



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y
Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Abanto Quintos Gisela Diomar

Chavarri Inuma Wilmagreys

ASESOR:

Mg. Pereyra Gonzales Tony Venancio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Gisela Diomar Abanto Quintos** cuyo título es: Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018,

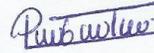
Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16, DIECISÉIS.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018



Mg. Lin Alvarez Rios
CLAD N° 09949

.....
PRESIDENTE



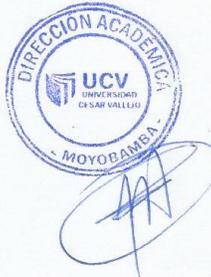
Mg. Pilar Gólae Tenorio
CPPe. N° 0503808

.....
SECRETARIO



Pereyra Gonzalez, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 6530026

.....
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Wilmagreys Chavari Inuma** cuyo título es: Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018,

Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16, DIECISÉIS.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018

Mg. Lin Alvarez Rios
CLAD N° 09949

.....
PRESIDENTE

Mg. Pilar Gólae Tenorio
CPPe. N° 0503808

.....
SECRETARIO

Parayra González, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 05380926

.....
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A mi **DIOS** por haber permitido este momento y por la salud que me concede para lograr mis objetivos, además de su infinita misericordia y amor. A mi **MADRE** Betsy, por su apoyo constante, por sus consejos, valores, motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, y sobre todo, por su amor. A mi **PADRE** Wilmer, por su ejemplo de perseverancia y constancia que le caracteriza y que me ha inculcado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por su amor y su apoyo. A mis **HERMANOS** Sandino y Monica: Por su apoyo incondicional que me han dado, su paciencia con mi pequeño y el amor que cada día me demuestran. A mi **NOVIO** Wilser: Por su apoyo que cada día me da y por ser mi ayuda y estar conmigo en mis desvelos para así lograr mis metas, amor incondicional que me da y ánimo a seguir adelante y la paciencia que me tiene. A mi **HIJO** Thiago Sebastian: Por su valentía y por todas las veces que no pudo tener a una mamá de tiempo completo y por todo el amor que me da.

Wilmagreys Chavarri Inuma.

A Dios por el privilegio que me concede al llegar a esta etapa, a mis padres (Luis Abanto Rojas y Raquel Quintos Rimapa), a mis hermanos, por brindarme su apoyo constante en cada cosa que emprendo y a mis amigos de la Iglesia Adventista Victoria Nueva – Moyobamba, que siempre me dan ánimo para avanzar mediante sus oraciones que nunca fallan.

Gisela Diomar Abanto Quintos.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora y por permitirme llegar a mis metas; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Wilmer Chavarri Maldonado, mi MADRE Betsy Inuma Ruiz. A mis hermanos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. A mi novio y mi hijo, por todo el apoyo y el amor además por ser mis motivos para seguir adelante. A los docentes de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas, apoyo, consejos y recomendaciones durante estos años de formación.

Wilmagreys Chavarri Inuama.

A Dios por sus cuidados bendiciones que da a mi vida día a día y porque jamás me ha fallado, a mis papitos por el apoyo, amor y comprensión hacia mi persona, a mis docentes y compañeros que me brindaron su amistad incondicional y que mediante los años se volvieron como hermanos de muchas aventuras, con los cuales he compartido muchas horas de clases y conocimientos, ya que juntos aprendimos que ser mejores es reto para valientes.

Gisela Diomar Abanto Quintos.

Declaración de autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo **GISELA DIOMAR ABANTO QUINTOS**, identificada con DNI N° 76592071, y **WILMAGREYS CHAVARRY INUMA**, identificada con DNI N° 71714693, estudiantes del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Plan Inbound Marketing para aumentar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 03 de setiembre de 2018


.....
Gisela Diomar Abanto Quintos
DNI: 76592071


.....
Wilmagreys Chavarry Inuma
DNI: 71714693

Presentación

I. INTRODUCCIÓN. Se presenta en modo de introducción general, un breve recorrido sobre el Plan inbound marketing; dicho recorrido tiene como punto de inicio a la realidad problemática (Global, internacional, nacional y local); así mismo tenemos los trabajos previos de diferentes autores la cual ayuda en el desarrollo de la investigación, teorías relacionadas al tema de nuestras dos variables que es Plan Inbound Marketing y fidelización de clientes, formulación del problema contamos con un problema general y cuatro problemas específicos, justificación del estudio la investigación se justifica por cinco puntos: teórica, práctica, por conveniencia, social y metodológica; para finalizar tenemos la hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación la cual es pre experimental; variables (Plan Inbound Marketing y Fidelización de clientes), un cuadro de operacionalización donde mostramos nuestros indicadores, dimensiones y escala de medición; la población es de 42.075 personas de edades entre 20 a 54 años de edad la cual son personas que cuentan con ingresos propios y les gusta consumir pollo y muestra de 400 personas de edades entre 20 a 54 años de edad; y para finalizar el método tenemos técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. Se menciona las consecuencias del procesamiento de datos de la información, aplicadas en un pre test y un post test del cuestionario empleado, también el pre test y post test de la ficha de análisis la cual se evidencia en tablas con su respectiva interpretación.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis teniendo en cuenta los objetivos planteados en el trabajo de investigación. La cual se considera que el Plan Inbound Marketing es realmente un instrumento útil para la aplicación sobre distintos negocios que deseen ser conocidos en el mercado competitivo. Así mismo consideramos que nuestra investigación será de gran ayuda para la empresa a la cual estudiamos, así como también contribuirá significativamente a futuros estudios que se realiza sobre temas relacionados al nuestro, y nuevas formas de aplicación de instrumentos para mejorar la calidad de atención a la sociedad y cooperar a su satisfacción.

V. CONCLUSIONES. En esta parte del trabajo se considera los alcances de nuestro objetivo y ver si logramos favorablemente todo lo planteado. Además en nuestro primer objetivo específico realizamos un análisis general por observación y opinión del propietario de pollos y parrillas el

caporal, con este objetivo se reforzó este análisis con la aplicación de la encuesta para obtener resultados precisos. Así mismo cabe mencionar que antes de la aplicación del Plan Inbound Marketing, se tuvo que aplicar una ficha de análisis para ver si la empresa cumple con las pautas del plan; y fue notable que no contara con la implementación de las mismas. Y es así que tuvimos que aplicar el plan de manera rápida y con la seguridad de que muchas cosas mejorarían. Finalmente, se concluye que la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas el Caporal, antes de la aplicación de Plan Inbound Marketing, era regular, ya que se evidencio muchas cosas que mejorar, y otras que desechar, y al ejecutar el Plan, se evidencio una mejora logrando así una fidelización de clientes (buena).

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa algunos puntos que falta mejorar como empresa y se ayuda con puntos clave para el mejoramiento de dicho establecimiento, la cual se debe mejorar constantemente la atención y servicio que se brinda a los clientes ya que es clave para lograr la fidelización óptima y ser recomendados como un buen negocio. También se le recomienda mantener actualizado los sitios de las redes sociales y brindando siempre contenido útil e información que interesa al público. Por ultimo capacitar al personal sobre el buen trato al cliente, así como el uso adecuado de uniformes.

VII. REFERENCIAS. En este apartado se mencionarán los distintos autores que se tomaron para nuestra investigación por sus trabajos previos al nuestro, por el marco teórico; es decir por base de conceptos que necesitamos, teniendo así un mejor alcance sobre mucho término haciendo de esta investigación más viable y sustentada, a continuación, se muestra un listado de los autores:

Álvarez, M., y Ramírez, G., Burgos, E., Canjura, J., Castro, I., Mejia, M., Cárdenas, P., Day, Robert A., Del Aguila, N., y Chávez, J., Del Santo, O., Alvares, D., Hernández, Fernández y Baptista., Krippendorff, K. , Moncada, J., Tantalean, G., Tello, W., Naranjos, J., Niño, J., Ñontol, S., y Tenazoa, R., Campos, K., Pacheco, M., Penelo, L., Pérez, D., Pérez, I., Samsing, C., Tamayo y Tamayo, M., Vega, J., y Velásquez, A., Zurita, D.

Índice

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	ix
Índice de tablas	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación del estudio.	28
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de investigación.	31
2.2. Variables, operacionalización.....	31
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	39
2.6. Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS.....	40
3.1. Aplicación del pre – test (Cuestionario).....	40
3.2. Aplicación del post– test (Cuestionario).....	42
3.3. Prueba de hipótesis.....	45
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES.....	51

VII. REFERENCIAS.....	52
Anexos	71
Matriz de Consistencia.....	72
Instrumentos de recolección de datos.....	73
Validación de instrumentos	76
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	82
Acta de aprobación de originalidad.....	83
Acta de aprobación de tesis	84
Autorización de publicación de tesis al repositorio.....	86
Carátula de la tesis visada	88

Índice de tablas

Pre – test

Tabla 01: Atención que el cliente recibe por parte de pollos y parrillas el caporal.....	40
Tabla 02: Cumplimiento del plan inbound marketing.....	40
Tabla 03: Publicidad y/o presencia de pollos y parrillas el caporal en los medios de comunicación.....	41
Tabla 04: Nivel de fidelización de los clientes de pollos y parrillas el caporal.....	42

Post-test

Tabla 05: Atención que el cliente recibe por parte de pollos y parrillas el caporal.....	42
Tabla 06: Cumplimiento del plan inbound marketing.....	43
Tabla 07: Publicidad y/o presencia de pollos y parrillas el caporal en los medios de comunicación.....	44
Tabla 08: Nivel de fidelización de los clientes de pollos y parrillas el caporal.....	44

PRUEBA DE HIPOTESIS

Tabla 09: Prueba de hipótesis del pre-test y post-test.....	45
---	----

Resumen

La siguiente investigación se realizó con el fin de realizar un Plan Inbound Marketing para aumentar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín – 2018, dicha en estudio se realizó en el periodo de dos semestres académicos. El diseño de esta investigación realizada es pre experimental debido por lo que se aplicó una prueba pre y un post test, así mismo se utilizó instrumentos para la ejecución de nuestro trabajo; una ficha de análisis para Plan Inbound Marketing y una ficha de análisis para fidelización de clientes. Así mismo se aplicó las encuestas a 400 personas de 20 a 54 años de edad y poder ver la confiabilidad del trabajo realizado. Además, se usó una muestra probabilística ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Además de ello, se eligió el muestreo aleatorio estratificado, ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral. Finalmente la investigación concluyó con el cumplimiento de los objetivos planteados obteniendo como resultados datos satisfactorios que ayudaron a la solución del problema estudiado, dejando como fuente y referencia para la aplicación de futuros trabajos.

Palabras clave: Plan, Inbound marketing, fidelización, clientes

Abstract

The following research was carried out in order to carry out an Inbound Marketing Plan to increase customer loyalty of Chickens and Grills El Caporal - Moyobamba - San Martín - 2018, said study was conducted in the period of two academic semesters. The design of this research is pre-experimental, due to which a pre-test and a post-test were applied, as well as instruments for the execution of our work; an analysis sheet for Plan inbound marketing and an analysis sheet for customer loyalty. Likewise, the surveys were applied to 400 people from 20 to 54 years of age and to see the reliability of the work done. In addition, a probabilistic sample was used since all individuals have the same probability of being chosen to be part of the sample. In addition, stratified random sampling was chosen, since they simplify the processes and usually reduce the sampling error. Finally, the research concluded with the fulfillment of the proposed objectives, obtaining as results satisfactory data that helped the solution of the studied problem, leaving as a source and reference for the application of future works.

Keywords: Plan, Inbound marketing, loyalty, clients

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, en el mundo existe un gran mercado que ofertan diferentes tipos de comidas debido a que el ser humano moderno trata de darse gustos fuera de casa con sazones distintas a las hogareñas, es por ello que el sector de gastronomía ha captado una gran demanda, dentro de este rubro tenemos (restaurantes, pizzerías, pollerías, cevicheras, etc.). Es por eso, que cada vez los grandes y pequeños empresarios luchan y se esfuerzan por retener a sus clientes y que los prefieran siempre y no acudan a la competencia, considerando que de allí nace el problema que muchos enfrentan: ¿Cómo fidelizar a mi cliente?, ¿Qué estrategias o planes utilizar?, ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo? etc.; por lo que se ha vuelto indispensable para muchas usar determinadas estrategias de marketing para solucionar esta problemática.

En el ámbito internacional, muchas de las empresas dedicadas a al rubro de gastronomía se encuentran en un mundo demasiado competitivo por los cuales desde sus inicios ellos tuvieron que buscar los medios necesario para surgir cada día y demostrar al mundo y la sociedad que son los mejores y que el servicio y productos que brindan deberían de ser los elegidos por los clientes, por ello que algunas optaron por contratar a famosos para la imagen de sus marcas, otros crearon músicas relacionadas al producto que venden, otros se basaron más en el servicio y el buen trato al cliente, y de alguna u otro forma están en constante cambio para adaptarse a las exigencia que día a día aumenta por parte del público consumidor. Es así como los negocios de comida rápida buscan la manera más eficiente para llegar a su mercado y captar a aquel consumidor potencial y fidelizarlo, siendo que ahora la gran parte de personas prefiere salir a darse gustos en restaurantes, cafetines, chifas, etc., debido a ello la venta de pollo se ha expandido en gran manera en muchos lugares del mundo y se ha vuelto el plato favorito de muchos siendo así un reto brindar lo mejor al cliente.

A nivel nacional, los negocios no son ajenos a esta realidad, a pesar de que el Perú es muy rico en gastronomía, las personas no han dejado pasar por alto el consumo de comida rápida y en especial del pollo a la brasa representados, así como el plato estrella de muchos negocios dedicados a este rubro, siendo así un reto posicionarse en la mente del consumidor

haciendo que este opte por serle fiel y consumir siempre en el mismo lugar. El marketing está causando un gran impacto en la historia de muchas empresas para mejorar sus ingresos y ganancias de manera favorable, siendo así puesta en marcha muchas estrategias para lograr estos beneficios que nos ofrece esta herramienta. Cabe mencionar que las personas hoy en día dan más prioridad a los negocios que se mantienen firmes y con clientela en su historia, siendo así una motivación e impulso para los grandes y pequeños empresarios continuar en este camino de ser los mejores la venta de pollos y parrillas a nivel del Perú alcanzando un reconociendo y recomendación constante.

A nivel local, en la ciudad de Moyobamba los negocios de comida han aumentado, tanto de platos tradicionales como platos de comida rápida y/o chatarra; al existir muchos puntos de compra de estos productos, por lo cual el cliente pasa por una etapa de decidir el lugar asistir y consumir lo que ofrecen los negocios. Debido a ello los pequeños y grandes empresarios optan por estrategias empíricas de marketing para dar a conocer a su negocio a captar clientela; así mismo las empresas de pollos y parrillas, no son ajenos a los cambios que surgen ahora en la sociedad y por ende en el individuo, por lo que se observa gran cantidad de personas que no tienen un lugar preferencial donde encontrar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, siendo necesario aplicar el marketing como herramienta para captar a esos posibles clientes y convertirlos en clientes fieles.

1.2.Trabajos previos

A nivel internacional

Canjura, J., Castro, I., Mejia, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, Centroamérica. Concluyeron en:

- La manera en que las empresas hacen mercadeo de manera tradicional, usando publicidad ATL o convencional, con el propósito de llegar a una audiencia amplia, han ido reduciendo terreno con respecto a los medios digitales, donde las redes sociales, blogs, páginas web, newsletter, entre otros se están utilizando en una nueva metodología de hacer mercadeo llamado, Inbound Marketing.

- Dado que incentivar el consumo de alimentos saludables mejora la calidad de vida, previniendo enfermedades o padecimientos y otorgando beneficios a corto o largo plazo. Y al mismo tiempo con el apoyo de estrategias de Marketing Social, que tienen como propósitos cambiar ciertos patrones o comportamientos para mejorar el bienestar de la sociedad, tal es el caso de incentivar el consumo de alimentos saludables y con ello minimizar malos hábitos de consumo, padecimientos o enfermedades.
- En síntesis, la metodología del Inbound Marketing combinada con estrategias de Marketing Social se presentan como una propuesta que concientice el consumo de alimentos saludables en las personas de la Zona Metropolitana de San Salvador.

Zurita, D. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Del diagnóstico realizado se observa que las empresas textiles no aplican Marketing Inbound, siendo un factor importante para el posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Las empresas textiles de Tungurahua no manejan correctamente el marketing online, es por eso que existe una escasa visita en la página web y redes sociales de las empresas.
- Actualmente el sector textil no maneja este tipo de marketing, siendo una excelente estrategia de atracción de mercado, los clientes ahora buscan contactos e información en las redes sociales, páginas web y blogs, para satisfacer sus necesidades y mejorar su vida.

Pacheco, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de pregrado). Guayaquil, Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.
- Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.
- Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

En el ámbito nacional

Vega, J., y Velásquez, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa esfera S.A.C. a través de la Metodología Inbound Marketing*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Leonardo Da Vinci, Trujillo, Perú. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se analizó y evaluó el ticket promedio de los clientes de la empresa Esfera S.A.C. aplicando una encuesta a la totalidad de la muestra se pudo medir los resultados del plan diseñado y desarrollado en base a la metodología de Inbound Marketing en la empresa objeto de estudio y el resultado obtenido sobre el ticket promedio y el tiempo de conversión está en una escala de 3.20 lo cual indica que esta ligeramente encima del promedio aceptable.
- Actualmente la Esfera SAC , ejecuta gracias a la aplicación del plan diseñado en la presente investigación estrategias reactivas en su proceso de ventas: En la etapa de Atraer: los colaboradores están presentes en conferencias empresariales tanto como ponentes como parte de la audiencia, se envían correos corporativos, publicaciones en Facebook acerca de novedades, pero su principal prospección es proactiva dependiendo mucho de la recomendación de sus clientes; en la etapa de Convertir: aprovechan el primer contacto con el prospecto interesado haciéndole un análisis de sus necesidades y se le propone una alternativa de solución; en la etapa de Cerrar, la estrategia es pactar una cita y diseñar el servicio, aquí aparecen quejas sobre la

relación precio calidad la reputación de la empresa y sus colaboradores, entre otros factores porque en los pasos anteriores no se logró crear valor acerca de la información, Por último la etapa de Deleitar, la empresa envía un correo de contacto para evaluar la satisfacción post venta.

Álvarez, M., y Ramírez, G. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Concluyeron que:

- Los asesores del Estudio Contable Ramírez han sabido llegar a sus clientes, capturar su atención y han logrado que sus clientes vuelvan a buscarlos. Dentro de las estrategias convencionales de fidelización lo que más valoraron los clientes fue la atención recibida, la rápida solución a sus problemas, su transparencia y confianza.
- La mayoría de clientes llegó por recomendación, pero también hubo un grupo que llegaron buscando un Estudio Contable. Ambos se quedaron debido a la calidad de servicio, atención y seriedad de los asesores del Estudio.
- El alto nivel de lealtad se visualiza claramente por la cantidad de clientes que nunca han trabajado con otro estudio contable más que con el Estudio Ramírez y que permanecen trabajando juntos por bastante tiempo. Además de que los clientes valoran la calidad de servicio que reciben y recomiendan el servicio a otras personas.
- El cliente actual del Estudio Contable Ramírez es una persona que tiene cuentas en redes sociales y las usa. Las redes que más usa son Facebook y YouTube. Son usuarios que se conectan varias veces al día en diferentes horarios. Lo que más les llama la atención son las gráficas y los videos. Les gusta ver publicaciones informativas y noticias relacionadas al mundo contable

Cárdenas, P. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano – Arequipa 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Concluyó en lo siguiente:

- La efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto Peruano es factible ya que el incremento en la utilización de TIC's, específicamente de internet apoya la puesta en marcha de la Metodología Inbound, sin embargo la etapa de incursión e implementación a estas nuevas tecnologías en la que muchas organizaciones se encuentran, especialmente las PYMES, limita el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores. A pesar de esto, la inmersión e incorporación de la Metodología Inbound en las empresas puede hacer posible el logro de la efectividad en el posicionamiento de la marca con el transcurso del tiempo.
- A pesar de que la atenuación efectiva de la sensibilidad al precio en el target no representa un porcentaje significativo, es necesario tomar en cuenta que más del 50% de la muestra se encuentra en la etapa de consideración en la que se discierne, si una empresa ofrece un producto de acorde a las expectativas de los consumidores, lo cual cobra gran importancia, ya que, dependerá de la calidad del contenido, de la información y del buen uso de la metodología del Inbound Marketing para lograr atenuar la sensibilidad al precio y así continuar con las siguientes etapas de cierre de compra y deleite del cliente.
- La utilización de la metodología del Inbound Marketing que está enfocada en la satisfacción del cliente, la facilitación de información que buscan en la red y una guía para la compra de productos o servicios, es oportuna; ya que favorece y promueve la percepción de valor que tienen los clientes con respecto a la empresa, lo cual permite fidelizarlos y facilita el posicionamiento de marca.

En el ámbito local

Ñontol, S., y Tenazoa, R., Campos, K. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación del Plan de Marketing de servicio como Instrumento para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la

satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo, es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa.

- Las estrategias de marketing centrado en la calidad de servicio sugieren la creación de canales de comunicación entre cliente y empresa, así como orientaciones al personal con pautas para la mejora de la atención y puedan realizar una adecuada segmentación de acuerdo a las diferentes necesidades de los clientes.

Del Aguila, N., y Chávez, J. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Concluyeron que:

- El estudio demostró que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,999 (correlación positiva muy alta), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Indicando que a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentará significativamente.

Moncada, J., Tantalean, G., Tello, W. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- El nivel de fidelización de los clientes de la Farmacia San José está determinado principalmente por los Indicadores de Satisfacción, Habitualidad y Personalización, logrados a través de la atención al cliente en el establecimiento, ya que los resultados porcentuales de las encuestas muestran variables altas para estos indicadores.

- En la relación entre las variables de “Estrategias de Promoción” y Fidelización de los Clientes” no existe una correlación, tampoco es significativa, por lo tanto, se concluye en negar la hipótesis Alterna (Hi) y aceptar la hipótesis Nula (Ho), es decir “No existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes en la Farmacia San José, distrito de Tarapoto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.1.1 Plan Inbound Marketing

1.1.1.1 Concepto

Samsing (junio, 2018), concluyó que: “el inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”.

Según Del Santo y Alvares (2012), manifestó:

El Inbound Marketing se centra en la atracción: el consumidor llega por voluntad propia al producto, servicio en Internet o las redes sociales, atraído por un mensaje o contenidos de calidad siendo claro la manifestación de su interés. Para conseguir la atención de nuestro cliente potencial es necesario ganar por medio de estrategias, sin tratar de comprarla. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing ‘de golpeo’ tradicional. (p. 10).

1.1.1.2 Estructura del Plan de Inbound Marketing

López (2016), propone 07 puntos de un completo Plan de Inbound Marketing, por cual menciona que:

Implementar un plan de Inbound Marketing requiere que previamente tengas claro que lo que buscas para tu negocio es atraer visitantes, convertirlos en leads, compradores y, finalmente, en evangelizadores de tu marca.

a. Objetivos SMART

Para poder conocer y plantear nuestros objetivos Smart, es necesario identificar desde el principio lo que se está buscando y como se conseguir el mismo. Por cual estos objetivos tienes que ser: específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y con una determinada fecha límite de ejecución:

- Specific: ¿qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?
- Measurable: ¿Podemos cuantificar fines y beneficios?
- Attainable: ¿Son alcanzables los objetivos que nos hemos planteado?
- Relevant: ¿Es importante para mi negocio conseguir estos objetivos?
- Time-related: ¿Cuánto tiempo nos va a llevar conseguirlos?

b. Buyer Persona: fase de Atracción

El Buyer Persona es el alma o centro del Inbound Marketing. Se necesita conocer a fondo a tus clientes potenciales, pero, evidentemente, resulta imposible conocer a todos, uno por uno, con sus características, exigencias, necesidades o gustos.

Para crear a dicho personaje tener en cuenta:

- Datos demográficos
- Patrones de comportamiento
- Objetivos, motivaciones
- Necesidades
- Carencias
- Conocer aquello que le puede hacer reír
- Relaciones sociales

c. Funnel de ventas (Embudo de Ventas)

- Parte superior del embudo (TOFU)

Algunos de los formatos más usados son los siguientes: infografías, ebooks, White papers, guías o ckecklists.

- Medio del embudo (MOFU)

En este momento los catálogos de producto online, Webinars, Case Studies, testimonios con opiniones positivas de nuestros clientes actuales, newsletters, Ebooks, etc. se muestran como una solución a su necesidad.

- Parte inferior del embudo (BOFU)

Los cupones descuento, demostraciones de producto o servicio o asesoramiento pueden ayudarlos a decantarse por nuestra oferta.

d. Calendario de contenidos: 4WC y otros sistemas

Se debe tener en cuenta el contenido único, de valor, útil y de calidad, previo a una planificación. Para ello se puede utilizar un Calendario de Contenidos. Por los que se determina:

- A quién va dirigido: buyer persona
- En qué momento del funnel se encuentra: Tofu - Mofu – Bofu
- Qué campaña quieres potenciar con este contenido
- Qué keyword(s) va a ser la protagonista
- Qué Call To Action vas a incluir (según la campaña)
- Tipo de artículo: How, List, What, etc.
- Título sugerido: no tiene por qué ser el definitivo pero te puede ayudar a centrar el tema

e. Calendario de Social Media

Al igual que el calendario de contenidos, en este calendario se establecen las redes sociales en las que tenemos o vamos a tener presencia, qué contenido vamos a publicar, con qué frecuencia, etc.

f. Landings Pages, CTA's y formularios: fase de Conversión

Son elementos necesarios para la conversión. Existen tres elementos principales:

- Call To Action: destinados a captar la atención del usuario. De su correcto diseño y redacción del texto que lo acompañe dependerá el porcentaje de conversión que logremos.
- Landing Page: páginas de aterrizaje donde los usuarios pueden convertirse en leads para finalmente ser clientes de tu empresa.

- Formularios: captar los datos de los visitantes es el primer paso para mantener el contacto y seguirlos a través del embudo de venta.

g. Medición y análisis

Identifica todas las acciones, canales y contenidos que te han funcionado mejor y refuézalos. Los datos de visitas, tasa de rebote, ratio de conversión, abandonos, etc. te ayudará a comprender el comportamiento de los visitantes y a mejorar los resultados de ventas.

1.1.1.3 Dimensiones de análisis de base de datos de inbound marketing

Samsing (2018), presenta la metodología Inbound como la mejor manera de convertir a desconocidos en clientes y promotores de tu empresa, para su realización se sigue las siguientes etapas:

a. Atraer:

Para generar tráfico, debes usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc.

b. Convertir:

Una vez que hayas logrado atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta. Para hacerlo, debes iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos; p. ej., a través de mensajes, formularios o reuniones.

c. Cerrar:

Una vez que tengas tu base de datos, debes gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing.

d. Deleitar:

Cuando se consigue los clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

1.1.2 Fidelización de clientes.

1.1.2.1 Conceptos.

Niño (2014), mencionó que:

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. (p. 27).

Burgos (2007), concluyó que:

La fidelización es mantener relaciones de largo plazo con los clientes más rentables de la entidad, de tal manera que se obtenga una participación en un nivel alto como beneficio en los ingresos de compras. (p. 27).

La palabra fidelidad implica que los consumidores compren la mayoría de sus productos de manera constante y repetitiva, ya que se busca mantener clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, y como también es necesario en ocasiones dejar ir al cliente que generan rentabilidad.

1.1.2.2 Tipos de clientes.

Pérez y Pérez (2006), señalaron que es necesario saber analizar correctamente cada relación y determinar ante qué tipo de cliente nos encontramos. Podemos distinguir cuatro tipos:

a. Cliente valioso

Es el personaje que aporta más ganancias a la empresa y su crecimiento es necesario para la misma.

b. Cliente Potencial

Es aquella persona que aún no es cliente nuestro, por lo cual no aporta ingresos pero que en algún momento se convertirá en nuestro cliente.

c. Cliente Migratorio

Es un cliente indeciso al que debemos llevar a uno de los dos niveles anteriores.

d. Cliente Lastre

Este tipo de cliente genera más gasto de tiempo, esfuerzo, atención, ya que no generan y aportan nada. Siendo necesario dejarlos ir a la competencia. (p.09).

1.1.2.3 Estrategias de fidelización.

Infoautónomos (abril, 2016), menciona que:

El marketing de fidelización es una de las estrategias que debes llevar a cabo para incrementar las ventas de tu negocio. Por lo cual presenta las siguientes estrategias de fidelización:

a. Fidelización, ventas y recomendación

Es fundamental que autónomos y pymes entiendan que la lealtad del cliente hacia tu marca y su compromiso con la misma repercute de manera directa en tu negocio, afectando a las ventas y la reputación corporativa.

b. Inversión con retorno

- Incremento de las ventas y los ingresos.
- Mejora de la reputación corporativa.
- Recepción de datos sobre tu nicho de mercado.
- Impulso del crecimiento de tu negocio.
- Satisfacción del cliente.

c. Análisis del cliente como punto inicial

Estudia mediante herramientas como las bases de datos, las encuestas de satisfacción y los programas CRM los comportamientos de tus

consumidores, desde el tipo de compra, la frecuencia con la que la realiza y el coste. Una vez hayas examinado a tu cliente estarás listo para planificar tu campaña de fidelización y conservación.

d. Conservar a los mejores usuarios

- Personaliza la oferta.
- Crea comunidad social y sentido de pertenencia.
- Procura un seguimiento del intercambio.
- Premia la fidelidad.
- Envía newsletters (boletines informativos) periódicamente.

e. Tipos de programas de fidelización

- Marca. Crear experiencias en el consumidor que antes no ha tenido facilita su atención hacia tu negocio y retención hacia la oferta
- Producto. Tiene que ser diferente con un valor agregado.
- Precio y acciones promocionales. Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.
- Venta cruzada. El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas.
- Responsabilidad Social Corporativa. Se promueve el compromiso con la sociedad mediante acciones solidarias.

1.1.2.4 Dimensiones de fidelización de clientes

Niño (2014), mencionó las siguientes dimensiones:

a. Compra

Entendida como la decisión que el cliente realiza luego de haber evaluado entre varias alternativas y obtenido una percepción del producto en términos de calidad, cantidad, variedad, facilidad de adquisición, presentación, disponibilidad de productos, comodidad, duración, entre otros.

b. Servicios

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

c. Lealtad

La lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros. (p.29).

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿En qué medida el plan Inbound Marketing incrementará la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Analizar la situación actual del servicio que brinda Pollos y Parrillas El Caporal a sus clientes ayudará a satisfacer sus necesidades?
- ¿Con la implementación del Plan Inbound marketing en Pollos y Parrillas El Caporal mejorará la medición de resultados?
- ¿Con la publicidad y contenido en las redes sociales el cliente conocerá más de Pollos y Parrillas El Caporal?
- ¿El nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal será buena?

1.5. Justificación del estudio.

Justificación teórica

La presente investigación se orientará al estudio del Plan Inbound Marketing, al ser viable la propuesta; ya que existen estudios relacionados al tema, teorías que sustentan el proyecto, por lo que es posible la generación de un conjunto de datos que contribuirán al desarrollo del Plan Inbound marketing para mejorar la fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas

El Caporal, así mismo formular estrategias que componen el plan a realizar para llegar a obtener resultados más favorables.

Justificación práctica

La investigación pasará por la solución del problema detectado, lo cual permitirá a la empresa mejorar su relación con los clientes, y poner en prácticas un plan de Inbound marketing para fidelizar a sus clientes, así mismo se usarán estrategias que ayudara a conocer más de cerca a nuestros clientes y como consecuencia ofrecer servicios más personalizados que permitirán obtener la fidelidad del cliente por los productos que ofrece Pollos y Parrillas el Caporal, siendo así todo esto útil para el desarrollo de la empresa y ser cada vez más competitiva y atractiva para los distintos tipos de clientes.

Justificación por conveniencia

Es conveniente realizar esta investigación ya que servirá como herramienta para la mejora continua de la empresa en la cual el plan es aplicado, así mismo servirá para como referencia para futuros trabajos de otros investigación que se desean conocer y poner en práctica el Inbound Marketing.

Justificación social

Presenta relevancia social, pues al aplicar el proyecto se fidelizará al cliente, por la mejora de sus experiencias obtenidas mediante el buen servicio, atención y cercanía por medio de las redes sociales realizado por la empresa, por ende, tendremos a una sociedad más satisfecha respecto a sus necesidades.

Justificación metodológica

Finalmente, para el desarrollo de la investigación, se hará uso de un diseño y tipo de investigación, lo cual generará la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información concerniente al problema de investigación y así determinar la utilidad del plan de Inbound marketing en la fidelización del cliente. Por lo que, este estudio servirá de guía a futuros profesionales investigadores, en otros.

1.6.Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

- El Plan Inbound Marketing incrementará significativamente la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- El análisis de la situación actual del servicio que brinda Pollos y Parrillas El Caporal a sus clientes ayudará a satisfacer sus necesidades de manera óptima.
- El Plan Inbound Marketing en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018, mejora los resultados significativamente.
- El posicionamiento de la marca mediante la publicidad y contenido en las redes sociales permite que el cliente conozca más de Pollos y Parrillas El Caporal.
- El nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal es buena.

1.7.Objetivos

1.4.2 Objetivo general

- Determinar como el Plan Inbound Marketing incrementa la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018.

1.4.3 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del servicio que brinda Pollos y Parrillas El Caporal a sus clientes ayudará a satisfacer sus necesidades.
- Poner en práctica el Plan Inbound Marketing en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018, para medir mejor los resultados.
- Posicionar la marca mediante la publicidad y contenido en las redes sociales para que el cliente puede conocer más de Pollos y Parrillas El Caporal.
- Conocer el nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

II. MÉTODO

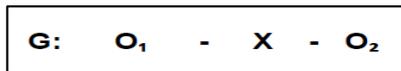
2.1. Diseño de investigación.

1.4.4 Diseño preexperimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionaron que: “el diseño pre-experimental es tipo de diseño de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo; es comúnmente utilizado como primer acercamiento al problema de la investigación”. (p.141).

GE : O1 X O2

Esquema:



Donde:

GE: Grupo Experimental

O1: Pre test antes de Aplicar el Plan Inbound Marketing.

X: Aplicación del Plan Inbound Marketing para aumentar la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018.

O2: Post test después de Aplicar el Plan Inbound Marketing.

- **Tipo o nivel de investigación:** Cuantitativo - Aplicativo - Explicativo

2.2. Variables, operacionalización.

- Variable

Hernández, Fernández y Baptista (2014), concluyeron que: “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse; es por ello que las variables reciben valor para la investigación científica cuando guardan relación con otras variables, o también se puede decir cuando llega a formar parte de una teoría o hipótesis”. (p.105).

En el caso de nuestra investigación nuestra variable es **Plan Inbound Marketing y Fidelización** de clientes.

- **Operacionalización**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionaron que:

La operacionalización se basa en la definición conceptual y operacional de la variable. Cuando se elabora un instrumento, el procedimiento más adecuado es hacer que la variable coincida con las dimensiones o componentes, así mismo con los indicadores y también a los ítems o reactivos y sus categorías. (p.211).

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De medición
Plan Inbound Marketing	Samsing (2018), concluyó que “el inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”.	Con el inbound marketing, se contactará a los clientes desde el inicio de elección a la empresa y durante todo el proceso de compra que este realiza a fin de asegurarnos que tenga una buena experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer - Convertir - Cierre - Deleitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Sitio web. - Contacto con el cliente - Promociones de compra. - Ciclo de compra. - Enviar correos. - Ventas satisfactorias - Mantener satisfechos a los clientes. - Ofrecer información importante. - Escuchar las sugerencias del cliente. 	Nominal
Fidelización de Clientes	Niño (2014), mencionó que: La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del	Mediante esta estrategia mediremos cuan leales son los clientes a Pollos y Parrillas El Caporal, y cuan frecuente es su consumo a la misma.	<ul style="list-style-type: none"> - Compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto. - Cantidad servida. - Variedad de platos. - Presentación del plato. - Disponibilidad de productos. - Publicidad y/o presencia del negocio. 	Ordinal

orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. (p. 27).

- Servicio
 - Atención recibida.
 - Facilidades que recibe.
 - Ambiente del lugar.
 - Imagen personal del trabajador.
 - Lealtad
 - Compras repetitivas.
 - Experiencia del cliente con el negocio.

 - Recomendación del negocio a otra persona por el cliente.
-

2.3.Población y muestra

Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

- Población de estudio

42,075 = Personas de 20 a 54 años del distrito de Moyobamba, que cuentan con **ingresos propios y que gustan de consumir pollo.**

Muestra

“La muestra es, en específico, un pequeño grupo de la población, es decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

La muestra está calculada mediante la fórmula que se aplica estadísticamente:

(N) Población de estudio= 42,075

(Z) Nivel de confianza = 1.96 = 95 %

(E) Margen de error posible = 0.05 = 5 %

(P) Probabilidad = 0.50 = 50 %

Q = (1 – p) = 0.50

n= Muestra total del estudio

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 42075}{42075 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{40,408.83}{101.022075}$$

n = 400

Muestra = 400 personas de 20 a 54 años de edad.

- Se hará uso de un muestreo probabilístico ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, por lo que, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas.
 - Así mismo, se eligió el muestreo aleatorio estratificado, ya que disminuyen los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra, es por ello que consideramos trabajar con un estrato de edades de 20 a 54 años de edad, siendo elegidos de la población tanto como sean posibles para completar el tamaño de muestra requerido.

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

- a. Análisis de contenido (para la variable: Plan Inbound Marketing)

Krippendorff (1990), definió que:

Ésta técnica de investigación se usa para formular, inferencias válidas y coherentes sobre el estudio que se realiza por lo que se pueda aplicar a su contexto de estudio. (p. 28).

- b. Encuesta (para la variable fidelización de clientes)

Tamayo y Tamayo (2008), concluyeron que:

La encuesta tiene como finalidad responder a las distintas dudas, problemas, hipótesis, etc., en términos descriptivos como para conocer la relación de variables, de acuerdo a la información recogida sobre determinado tema tomando en cuenta el tipo de diseño para garantizar la información obtenida. (p. 24).

Instrumentos

a. Ficha de análisis (para la variable: Plan Inbound Marketing).

Es un instrumento que ayuda en el análisis de la investigación a determinado objeto, cosa, lugar, etc., mediante esta herramienta se obtiene datos y respuestas específicas con un sí o un no, para evaluar de una manera más eficaz el material o técnica de recolección de datos que se está usando.

En este caso, para nuestra investigación se está haciendo uso de una ficha de análisis compuesta por las cuatro etapas del plan Inbound marketing, por lo que estamos evaluando si la empresa cumple estos ítems o si está aplicando algunas estrategias que se mencionan en la misma. (Ver anexo 02).

b. Cuestionario (para la variable fidelización de clientes)

Tamayo y Tamayo (2008), señalaron que:

El cuestionario es la relación de ítems conocidas con preguntas que son la base esencial para recoger información específica y precisa del objeto de estudio para asegurar la realidad de la investigación que se realiza, reduciendo la incertidumbre sobre algunos problemas que son de interés principal de la investigación. (p. 124).

El cuestionario elaborado consta de 14 preguntas tomadas de nuestros indicadores que responden a nuestras dimensiones y objetivos, así mismo este instrumento está relacionado de manera directa con nuestra variable de fidelización de clientes. (Ver anexo 03).

Validez

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), concluyeron que: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (p.200).

- Validación

Dichos instrumentos fueron revisados y validados por profesionales orientados a esta línea de investigación y carrera afín al de los investigadores, mediante el juicio de expertos, para ello cabe mencionar los siguientes personajes:

Dr. David Jonatan Valdez Revilla (Metodólogo).

Dr. Julton Tomanguillo Sepúlveda (Especialista).

Mg. José Padilla Hidalgo (Especialista).

Confiabilidad

Se aplica el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos para su posterior aplicación, al encontrarse el resultado más cercado al 1, la confiabilidad es mayor por lo que se puede aplicar el instrumento con la seguridad de obtener información real y precisa del objeto de estudio.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

- Pre test antes de aplicar el Plan Inbound Marketing.

K	14	SECCIÓN 01	1.076923077
SUMATORIA VI	9.91	SECCIÓN 02	0.706745815
VT	33.79	ABSOLUTO	0.706745815
ALFA DE CRONBACH			0.76

Alfa de Cronbach: 0.76 (aceptable).

- Post test después de aplicar el Plan Inbound Marketing.

K	14	SECCIÓN 01	1.0769231
SUMATORIA			
VI	9.95	SECCIÓN 02	0.7736346
VT	43.97	ABSOLUTO	0.7736346
ALFA DE CRONBACH			0.83

Alfa de cronbach: 0.83 (bueno)

2.5. Métodos de análisis de datos

- Gráficos

Naranjo (2016), los gráficos:

Los gráficos son muy comunes por fácil comprensión que muestra sobre los datos que son plasmados en el mismo, además de ello son los más convenientes para las investigaciones por forma de representación visual que se obtiene de la información disminuyendo la complejidad del estudio y asegurando interpretaciones claras y precisas.

- Tablas estadísticas

En el ámbito de la estadística, una parte importante son las funciones estadísticas, tanto continuas como discretas, que nos permiten determinar las probabilidades de un suceso, partiendo del modelo estadístico al que ese suceso se ajusta.

2.6. Aspectos éticos

Según Day (1995), “en toda publicación se debe considerar los principios jurídicos y éticos. Las principales esferas de interés, a menudo relacionadas entre sí, son la originalidad y la propiedad intelectual (derechos de autor)”. (p. 148).

Para la investigación los propietarios del negocio permiten mantener su nombre como base del trabajo realizado dando garantía la originalidad y así mismo velar por la seguridad y propiedad intelectual de la empresa.

III. RESULTADOS

3.1 Aplicación del pre – test (Cuestionario)

Tabla 01

Atención que el cliente recibe por parte de Pollos y Parrillas El Caporal.

<i>La atención que recibe en este negocio</i>										Total	
Muy malo		Malo		Total Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N	%
7	1.75	48	12	195	48.75	111	27.75	39	9.75	400	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

Interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 01, sobre la atención que se recibe en el negocio, según cuestionario del total de encuestados, el 1.75% (7) personas representando un porcentaje mínimo, consideran que la atención es muy mala, por otro lado el 12% (48) personas respondieron que la atención es mala, mientras que el 48.75% (195) personas lo cual equivale a casi la mitad de encuestados, lo consideran como regular, así mismo 27.75% (111) personas que es una cantidad razonable consideró como buena y el 9.75% (39) personas respondieron que la atención es muy buena. De acuerdo a los resultados es evidente que el servicio que brinda Pollos y Parrillas El Caporal no tiene una buena calidad ya que los clientes muestran su insatisfacción.

Tabla 02

2Cumplimiento del Plan Inbound Marketing.

FICHA DE ANÁLISIS	SI	NO
1) Redes sociales		X
2) Páginas web		X
3) Contacto con el cliente	X	
4) Promociones de venta	X	
5) Conocimiento del ciclo de compra del cliente		X
6) Envío de correos electrónicos		X
7) Ventas satisfactorias	X	
8) Mantener satisfechos a los clientes.		X
9) Ofrecer información importante		X
10) Escucha las sugerencias de sus clientes para mejorar.	X	
TOTAL	4	6

Fuente: Ficha de análisis aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

Interpretación

Como se puede visualizar en la tabla número 02, sobre la aplicación de la ficha de análisis al Gerente General de Pollos y Parrillas El Caporal para conocer sobre las cosas con las cuales cuenta o cumple según el instrumento, de 10 ítems, 04 de ellos mencionó que si lo pone en práctica es decir que cuenta con ellos para mejorar su negocio, y por otro lado contesto que no cuenta con 06 ítems planteados en la ficha de análisis, por lo que sería conveniente recomendar su aplicación en el transcurso de la investigación o la puesta en marcha del Plan Inbound Marketing.

Tabla 03

3Publicidad y/o presencia de Pollos y Parrillas El Caporal en los medios de comunicación.

<i>Publicidad y/o presencia</i>													
Muy malo		Malo		Total		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N	%	N	%
2	0.50	78	19.50	165	41.25	123	30.75	32	8	400	100		

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se representa la tabla 03, sobre la publicidad y presencia de Pollos y Parrillas El Caporal en los medios de comunicación (redes sociales), según cuestionario aplicado a la muestra de 400 personas, el 0.50% (2) personas respondieron que es muy malo, por otro lado el 19.50% (78) personas lo calificaron como malo, mientras que el 41.25% (165) personas ocupando el mayor porcentaje de respuestas contestaron que es regular la publicidad y/o presencia de Pollos y Parrillas El Caporal en las redes sociales, en cambio el 30.75% (123) personas consideran que es bueno y el 8% (32) personas lo cual representa contestaron que es muy bueno.

Tabla 04*4 Nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.*

<i>Nivel de fidelización de los clientes</i>			
Baja fidelización	Total		Total
	Regular Fidelización	Buena Fidelización	Resultado (Regular Fidelización)
PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE
14 - 34	34 - 54	55 - 70	47.305

Fuente: Puntaje total acumulado del cuestionario aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.**Interpretación:**

Como se visualiza en la tabla 04, sobre el nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal, del total de la suma total del puntaje de cada encuesta aplicada, se obtuvo un resultado de 47.305 como puntaje el cual se ubica en el nivel de fidelización regular, por cual es necesario mencionar que antes de aplicar el Plan Inbound Marketing, la empresa no tenía a sus clientes bien fidelizados, según los datos del total de las 400 encuestas.

3.2 Aplicación del post- test (Cuestionario)**Tabla 05***5 Atención que el cliente recibe por parte de Pollos y Parrillas El Caporal.*

<i>La atención que recibe en este negocio</i>											
Muy malo		Malo		Total Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N	%
0	0	18	4.50	161	40.25	130	32.50	91	22.75	400	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

Interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 05, sobre la atención que se recibe en el negocio, según cuestionario del total de encuestados, el 0% (0) personas representando un porcentaje mínimo, consideran que la atención es muy mala, por otro lado el 4.50% (18) personas respondieron que la atención es mala, mientras que el 40.25% (161) personas lo cual equivale a casi la mitad de encuestados, lo consideran como regular, así mismo 32.50% (130) personas que es una cantidad razonable consideró como buena y el 22.75% (31) personas respondieron que la atención es muy buena.

Tabla 06

6Cumplimiento del Plan Inbound Marketing.

FICHA DE ANÁLISIS	SI	NO
1) Redes sociales	X	
2) Páginas web		X
3) Contacto con el cliente	X	
4) Promociones de venta	X	
5) Conocimiento del ciclo de compra del cliente	X	
6) Envío de correos electrónicos	X	
7) Ventas satisfactorias	X	
8) Mantener satisfechos a los clientes.	X	
9) Ofrecer información importante	X	
10) Escucha las sugerencias de sus clientes para mejorar.	X	
TOTAL	9	1

Fuente: Ficha de análisis aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 06, sobre la aplicación de la ficha de análisis en el post test, el Gerente General de Pollos y Parrillas El Caporal, respondió que de los 10 ítems planteados, él ahora respondió que SI cuenta con 09 ítems puesto en práctica, para hacer desarrollar a su empresa y llegar de una manera adecuada al cliente, así mismo contesto que aún no ha implementa 01 ítem sobre la página web por la forma de pago que estas ofrecen, pero que quedaría como una recomendar a ejecutar en un futuro.

Tabla 07*7Publicidad y/o presencia de Pollos y Parrillas El Caporal en los medios de comunicación.*

Publicidad y/o presencia											
Muy malo		Malo		Total				Total			
N°	%	N°	%	Regular		Bueno		Muy bueno		N	%
0	0	32	8	170	42.50	153	38.25	45	11.25	400	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.**Interpretación**

Como se observa en la tabla 07, sobre la publicidad y/o presencia del negocio en los medios de comunicación (redes sociales), según el cuestionario aplicado a la muestra de 400 clientes de Pollos y Parrillas El Caporal, del total de encuestados el 0% (0) personas eligieron esta respuesta de muy malo, el 8% (32) personas respondieron que la publicidad y presencia son malos por otro lado el 42.50% (170) personas calificaron como regular, mientras que el 38.25% (153) personas consideran que son buenos y el 11.25% (45) personas respondieron que son muy buenos.

Tabla 08*8Nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.*

Nivel de fidelización de los clientes:			
Baja fidelización	Total	Buena	Total
	Regular	Fidelización	Resultado (Regular
	Fidelización	Fidelización	Fidelización)
PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE
14 - 34	34 - 54	55 - 70	52.8525

Fuente: Puntaje total acumulado del cuestionario aplicado a los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

Interpretación:

Como se visualiza en la tabla 08, sobre el nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal, del total de la suma total del puntaje de cada encuesta aplicada, se obtuvo un resultado de 52.8525 como puntaje el cual se ubica en el nivel de fidelización bueno, lo cual indica que la aplicación del Plan Inbound Marketing ha incrementado la fidelización de manera óptima durante su periodo de ejecución, garantizando su viabilidad.

3.3 Prueba de hipótesis

Tabla 09

9Prueba de hipótesis del pre-test y post-test.

Prueba de muestras emparejadas										
Diferencias emparejadas										
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)		
				Inferior	Superior					
Par 1	NotaPretest - NotaPostest	-4.62810	7.44998	.67727	-5.96905	-3.28715	-6.833	120	.000	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se puede visualizar en la tabla N° 09, prueba realizada sobre la hipótesis para medir la relación de significancia entre el pre-test y el post-test de la encuesta aplicada a 400 personas, teniendo como resultado 0, lo cual representa un nivel de significancia positiva para nuestra investigación, determinando así la aceptación a nuestra hipótesis sobre el Plan Inbound Marketing para incrementar significativamente la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas El Caporal, por otro lado tenemos una media de -4.6281, una desviación estándar de 7.44998, un media de error de 0.67, y un intervalo de confianza entre -5.96905 y -3.28715, o cual permite demostrar la viabilidad y certidumbre del objeto de estudio, mediante el cumplimiento de nuestra hipótesis y objetivos planteados.

IV. DISCUSIÓN

Como consecuencia de la investigación, se considera que el Plan Inbound Marketing, es realmente un instrumento muy útil para la aplicación sobre distintos negocios que desean ser conocidos en un mercado competitivo, ya que permite conocer al cliente desde el inicio desde antes de la compra hasta conseguir su lealtad al negocio. Para lo cual es necesario no solo tener el plan sino también conocer y saber la manera correcta de usarla sin necesidad de hacer uso de recursos que tengan que ver con gastos fuertes que debiliten la economía de la empresa, en este caso la aplicación del Plan Inbound Marketing en Pollos y Parrillas El Caporal, ha marcado la diferencia con respecto a la condición anterior que tenía en el pre test, ya que se logró observar de manera clara los resultados obtenidos en el transcurso de la ejecución del mismo a favor de la fidelización de los clientes.

Así mismo, debido a ello hemos optado por investigar sobre la mejora significativo que ocasiona la aplicación del Plan Inbound Marketing en la satisfacción de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal en la ciudad de Moyobamba, objeto de estudio que consideramos no muy tocado en este tipo de rubro de gastronomía.

En relación a nuestros objetivos, tenemos que el primero que trata de conocer el perfil de los clientes para satisfacer sus necesidades, se ha podido tener un resultado favorable ya que dentro del Plan se ha estudiado el segmento meta al cual nosotros como investigadores deseábamos llegar, para lograr este objetivo y así facilitar la investigación. Por otro lado el segundo objetivo correspondiente a la puesta en práctica del plan se realizó de manera satisfactoria ya que se logró la ejecución esperada, en cambio el tercer objetivo se va desarrollando cada vez mejor con el uso de instrumentos útiles como son las redes sociales, ya que estos en el tiempo traen mejoras continuas para la empresa al encontrarse en constante innovación, y el cuarto objetivo sobre el nivel de fidelización se identificó que el negocio en un principio tenía como nivel regular ya que fue realizado las encuestas para clientes, en relación a post test se nota una diferencia significativa para el tiempo que dura la aplicación debido a ello se observó en los resultados que se llegó a un nivel de fidelización bueno.

Debido a los resultados de la aplicación del Plan Inbound Marketing, es necesario mencionar que de acuerdo a los resultados quedan algunas cosas por mejorar para la empresa, cabe recalcar que ya tienen la base y el desarrollo para poder avanzar con la mejora continua del plan orientado al crecimiento del negocio.

De acuerdo a nuestros antecedentes, Canjura, Castro y Mejía (2016, en su investigación sobre el Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador; mencionan que las empresas en el pasado usaban los medios de publicidad tradicionales, es por ello que mediante el Inbound marketing implementaron su metodología combinándola con el marketing social para concientizar a las personas llegando a ellas de manera eficiente con el contenido que les permita adoptar estas formas saludables de consumir alimentos; así mismo en nuestra investigación se encontró una coincidencia ya que Pollos y Parrillas El Caporal también estaba haciendo uso de estos medios de comunicación que han quedado un poco ya atrasados y no son tomados ya muy en cuenta en la actualidad, por lo que se implementó o creó sus sitios dentro de las redes sociales para tener una cercanía más directa con el cliente proporcionando contenido útil y significativo para ellos.

Por otra parte, Álvarez y Ramírez (2016), en su trabajo de investigación sobre la Propuesta estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales, mencionaron que este estudio comenzó con una estrategia muy buena para los clientes que el buen servicio, es por ello que como empresa llegaron a obtener una cartera de clientes muy amplia, así como también aumentaron esa fidelización mediante la creación de contenido útil para su mercado tomando a las redes sociales como aliados. En cambio Pollos y Parrillas El Caporal tenía un nivel bajo de buen servicio y trato al cliente, teniendo así un punto clave que mejorar para lograr que nuestro objeto de estudio pueda concretarse al incrementar la fidelización y de la misma manera que el estudio contable, nosotros también generamos publicidad por medios de las redes sociales para estar más conectados con los clientes. Siendo así la principal diferencia con el antecedente el tipo de rubro al ser uno contable teniendo como

factor principal la preparación del personal en cuanto al servicio que este brinda al usuario desde su comienzo del negocio y nuestro objeto de estudio es gastronomía el cual refleja claramente que comenzó brindando un servicio deficiente al cliente pero que con la aplicación del Plan Inbound Marketing logró mejorar significativamente.

Considerando nuestro marco teórico como base de conocimiento sobre nuestro estudio, es evidente que las dimensiones o etapas de la metodología del Inbound marketing marcan proceso ordenado que permite tener un control adecuado sobre el recorrido del consumidor, desde tenerlo como cliente potencial hasta lograr su fidelización, es por ello que en nuestra investigación el poner en práctica estas estrategias han sido la clave para tener resultados óptimos y que favorezcan a la entidad sujeto de estudio dejando así no solo mejoras realizadas sino también propuestas de mejora que garantizaran el crecimiento constante en volumen de ventas, cartera de cliente y fidelización correcta, de igual manera con la base teórica de fidelización sobre sus dimensiones, se ha podido establecer indicadores de medición para la evaluación de la fidelización e identificar en qué nivel se encuentra Pollos y Parrillas El Caporal, porque resultó ser una herramienta muy útil al guiarnos desde la compra hasta la lealtad, describiendo de manera específica cada componente que compromete al cliente como puntos clave para conocer si está siendo satisfecho con todo lo que brinda la empresa o no, y de acuerdo a los resultados que arroja el pre-test, tomar medidas adecuadas para mejorar la situación actual del negocio y ver las consecuencias en el post-test de acuerdo a la aplicación de nuestros instrumentos.

Finalmente, consideramos que nuestra investigación será de gran ayuda para la empresa a la cual estudiamos, así como también contribuirá significativamente a futuros estudios que se realizan sobre temas relacionados al nuestro, y nuevas formas de aplicación de este instrumento para mejorar la calidad de atención a la sociedad y cooperar a su satisfacción.

V. CONCLUSIONES

3.1. De acuerdo a nuestro primer objetivo específico se realizó un análisis general por observación y opinión del propietario de Pollos y Parrillas El Caporal, así mismo se reforzó este análisis con la aplicación de la encuesta para obtener resultados más precisos, teniendo así dentro de nuestro pre-test (tabla 01), muchas respuestas (57) personas indicaron dentro de los indicadores que brinda una atención muy mala y mala, así como también mencionaron 195 clientes que la atención era regular, por otro lado 111 clientes respondieron que la atención era buena y 39 clientes contestaron muy buena y en contraste con los resultados de la aplicación del post-test mejoraron ya que la aplicación del Plan Inbound Marketing ya estuvo aplicando, por lo que en la (tabla 05), se puede visualizar que gran parte de respuestas se encuentra de un nivel de atención regular hasta muy bueno, y solo 18 clientes mencionaron que es malo, debido a ello consideramos que el análisis de la situación actual sobre el servicio que brinda Pollos y Parrillas el Caporal nos ha permitido evidenciar que en un principio no era bueno en gran manera, y al aplicar los pasos del inbound marketing se mejoró esta deficiencia a un mejor servicio mejorado para el consumidor.

3.2. Cabe mencionar que antes de aplicar el Plan Inbound Marketing, se tuvo que aplicar la ficha de análisis para ver si la empresa cumple con las pautas del plan, y fue notable que no contaba con la implementación de las mismas, debido a ello se tuvo que aplicar el plan de manera más rápida y con la seguridad de que muchas cosas mejorarían. Por lo cual se concluye que poner en práctica dicho plan nos ubicó en puntos estratégicos a mejorar, así como poner en marcha la publicidad, por medio de la creación de sus cuentas como empresa en las redes sociales, ampliando su mercado, ya que la empresa no usaba de manera correcta los medios sociales, con contenido relevante que interese al público, así como el contacto directo con el cliente entre otros aspectos que se tomaron en cuenta para mejorar la fidelización.

3.3. La empresa en un principio contaba con cuentas de Facebook, que no se usaban, es por ello que se creó un único perfil, borrando las demás existen, también se creó una página de Facebook, una cuenta en instagran, y mediante estos medios se difunde distintas publicidades como: la carta del día, promociones, ofertas, fechas especiales, agradecimientos a clientes recurrentes, etc., gracias a esta iniciativa Pollos y Parrillas El Caporal está abarcando un sector más amplio de seguidores y clientes, manteniendo actualizadas cada información publicada, así mismo es notable que las ventas mejoran cada vez más.

3.4. Finalmente, se concluye que la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas El Caporal, antes de la aplicación del Plan Inbound Marketing, era regular con 47.305 puntos (ver tabla 4), ya que se evidencio muchas cosas que mejorar, y otras que desechar, y al ejecutar el plan, se evidencio una mejora, como se puede ver en la (tabla 08 y 09)), ya que los resultados obtenidos en el post-test aumentaron en 5 puntos logrando así un nivel de fidelización de clientes buena con 52.8525, así mismo de acuerdo a nuestra prueba de hipótesis de muestras emparejadas se puede evidenciar la significancia positiva del proyecto de investigación teniendo como resultado el cumplimiento esperado de nuestro objetivos, hipótesis y una problemática con mejora accesible, aplicando el plan Inbound marketing mediante sus cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

VI. RECOMENDACIONES

- 3.5.**Mejorar constantemente la atención y servicio que se brinda a los clientes ya que es una clave para lograr la fidelización optima y ser recomendados como un buen negocio.
- 3.6.**Aplicar constantemente las cuatro fases del Inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar, y así mismo mantener actualizados los sitios de las redes sociales, brindando siempre contenido útil e información que interese al público, así como crear un sitio web propio con el cual más personas puedan conocer de Pollos y Parrillas El Caporal.
- 3.7.**Innovar y adaptarse a los cambios del cliente, buscando las estrategias adecuadas para satisfacer sus necesidades.
- 3.8.**Capacitar al personal sobre el uso y familiarización de las plataformas virtuales, el buen trato al cliente, así como el uso adecuado del uniforme, y la manera de servir los platos, entre otros.

VII. REFERENCIAS.

- Álvarez, M., y Ramírez, G. (2016). *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/RE_COMU_FIORELA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES_DATOS.PDF
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional.: Cree un plan de incentivo eficaz*. Madrid: Gesbiblo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamIAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Canjura, J., Castro, I., Mejia, M. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, Centroamérica. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Cárdenas, P. (2015). *Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto Peruano – Arequipa 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3627/B5.1226.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Day, Robert A. (1995). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. (2ª ed.). Washington. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/330165487/Day-Robert-Como-escribir-y-publicar-trabajos-cientificos-pdf>

- Del Aguila, N., y Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1174>
- Del Santo, O., Alvares, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*. Recuperado de <http://empresascreciendobien.com/wp2/wpcontent/uploads/2016/03/Marketing-de-Atraccion.pdf>
- El Peruano (2017). Los peruanos prefieren concurrir a restaurantes. Perú. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-los-peruanos-prefieren-concurrir-a-restaurantes-62169.aspx>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Infoautonomos (abril, 2016). Marketing y Ventas. Como fidelizar clientes en tu empresa. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-yventas/como-fidelizar-clientes/>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Piados, 1.990. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/238787673/Metodologia-de-Analisis-de-Contenido>
- Moncada, J., Tantalean, G., Tello, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20%20Moncada%20Torres%2c%20Jaime%20Alexis%20->

[%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Naranjos, J. (2016). Definición y tipos de gráficos estadísticos. ¿Qué son los gráficos estadísticos? [Diapositivas]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/dylan90/qu-son-los-gráficos-estadísticos>

Niño, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Volumen IV. Tarapoto-Perú. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf

Ñontol, S., y Tenazoa, R., Campos, K. (2015). *Evaluación del Plan de Marketing de servicio como Instrumento para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1183/ITEM%4011458-1022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

Penelo, L. (2018). Sigue siendo rentable el negocio de los pollos asados. Diario La Vanguardia, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20180112/434222870114/negocio-pollo-asado-espana.html>

Pérez, D., Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. EOI Escuela de Negocios. Recuperado de

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Samsing, C. (junio, 2018). *¿Qué es inbound marketing?*. *Página Hubspot*. Boston. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ª ed.). México: Editorial Limusa. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B4R1ssRAL-ZNzExZDVlYWEtNDc5Yi00NWYyLTg4ZjMtMGI0YWl3YjFIMmUx/view?ddrp=1&hl=es#>

Vega, J., y Velásquez, A. (2016). *Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa esfera S.A.C. a través de la Metodología Inbound Marketing*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Leonardo Da Vinci, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/87740/1/VEGA%20Y%20VELASQUEZ.pdf>

Wikipedia (Mayo, 2018). Tablas estadísticas. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Tablas_estad%C3%ADsticas

Zurita, D. (2015). *Diseño de un modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

I. PLAN INBOUND MARKETING DE POLLOS Y PARRILLAS EL CAPORAL

1.1. DATOS DE LA EMPRESA:

- Razón social : Pollos y parrillas el caporal
- RUC : 20494080991
- Rubro : Gastronomía
- Dirección : Esquina de Jr. Serafín Filomeno con Jr. Oscar Benavides.
- Teléfono : 042562229 - 966934916
- Página de Facebook : @PolloyParrillasElCaporal

1.2. Objetivos de la Propuesta:

- **Objetivo general:**

Aplicar el Plan Inbound Marketing para aumentar la fidelización de clientes en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018.

- **Objetivos específicos:**

- Conocer el perfil de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal, para poder satisfacer mejor sus necesidades.
- Poner en práctica el Plan Inbound Marketing en Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018, para medir mejor los resultados.
- Posicionar la marca mediante las redes sociales para que el cliente puede conocer más de Pollos y Parrillas El Caporal.
- Identificar nivel de fidelización de los clientes de Pollos y Parrillas El Caporal.

1.3. Importancia de la propuesta:

Con la implementación del plan inbound marketing nosotras buscamos en canalizar los esfuerzos de atraer personas que buscan lo que la empresa ofrece y de esa manera ayudaremos a pollos y parrillas el caporal en atraer clientes hacia el producto, a través de información con contenido útil, la cual nos obliga a un trato más personalizado, de cliente a cliente, donde cada caso debe ser atendido individualmente. La principal del Inbound es la persuasión, el convencer, la actitud pasiva de esta estrategia lo que busca realmente es fidelizar al cliente y estrechar la relación de confianza con él.

1.4. Análisis situacional:

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Uso de redes sociales.- Comunicación directa con el consumidor.- Diversos platos de comida incluyendo menú.- Horario de atención (todo el día)- Ubicación del negocio en el centro de la ciudad.- No requiere de un alto presupuesto económico.- Realizar delivery sin costo.- Plan inbound de marketing se puede innovar constantemente.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Aprovechar la disponibilidad de redes sociales para la aplicación del plan.- Objetivos de superación de los dueños del negocio.- Atender grandes pedidos para eventos.- Abrir nuevos locales del mismo rubro.- Presupuesto para realizar cambios.- Gran demanda de consumidores.
DEBILDADES <ul style="list-style-type: none">- Falta de adaptación del personal a las nuevas mejoras.- Local muy pequeño para número de clientes recurrentes.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Abundante competencia.- Personal no registrado en planilla.- Preferencia a productos saludables como comida vegetariana.

<ul style="list-style-type: none"> - Personal muy joven y poco capacitado. - Presencia del personal al atender. 	
---	--

1.5. Creación de la Marca:

- **Perfil de la marca**

Producto estrella.	Pollo
Nombre comercial	Pollo a la brasa y parrillas
Presentaciones	Con papas, patacones, arroz, arroz chaufa.
Variedad de platos	<ul style="list-style-type: none"> - Pollo a la brasa - Pollo a parrilla - Pollo broster - Mollejitas - Anticucho de corazón - Chuletas - Arroz chaufa - Lomo saltado - Churrasco - Pechuga especial

- Logo de la marca

- Tarjetas



- Perfil de Facebook



- Presentación del producto

<p>Churrasco</p>	<p>Lomo saltado</p>	<p>Pollo broster con papas y arroz</p>
<p>Pollo a la brasa</p>		<p>Tallarin saltado</p>

		
Chuleta	Arroz chaufa	Mollejitas
		
Pechuga especial	Aguadito	Combinado

1.6. Etapas del Plan Inbound Marketing

a. Objetivos SMART

Specific (Específico):	El objetivo es atraer y aumentar nuestra cartera de cliente, mediante redes sociales (Facebook, instagram, whatsapp) y así presentar nuestras promociones al público objetivo.
Medible (Measurable):	En el caso de la aplicación del objetivo de atraer y aumentar nuestra cartera de clientes será medible marketing será medible mediante porcentajes, tablas o gráficos.
Alcanzable (attainable):	El objetivo es incrementar un 70 % de nuestra cartera de clientes, es un reto para nosotras pero no imposible de llegar a nuestra meta ambiciosa.
Realista (Realist):	Dentro de nuestras posibilidades alcanzamos un 50% de nuestro incremento de clientes
Tiempo (Timely):	Para llegar a todo lo planteado hemos definido el tiempo de 2 meses la cual esto nos permite llegar a nuestro objetivo.

b. Buyer Persona: fase de Atracción

- **Perfil del consumidor**

- **Datos demográficos**

- ❖ Edad : 20 a 54 años
- ❖ Sexo : Masculino y Femenino
- ❖ Estilo de vida : Personas extrovertidas
- ❖ Ingresos : Sueldo de 930 a más
- ❖ Ocupación : Profesionales, estudiantes, trabajadores del hogar, agricultores

- **Internet**

- ❖ Horas que dedica al internet : 3 horas diarias
- ❖ Búsquedas en internet : Producto o Servicio
- ❖ Red social más utilizada : Instagram, Facebook, WhatsApp,

- **Uso de tiempo**

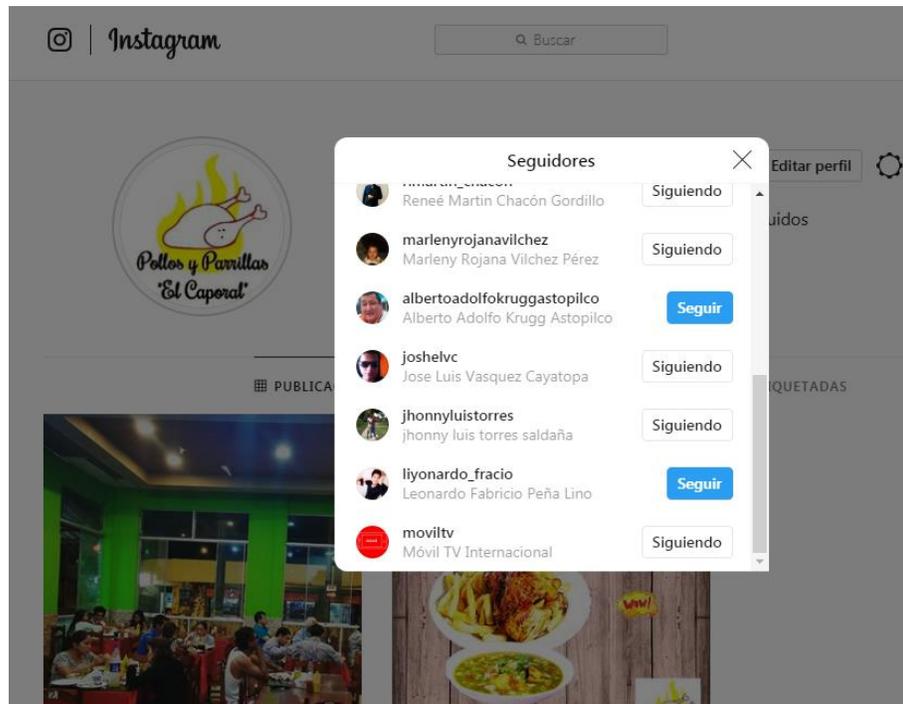
- ❖ Actividad que desempeña en su tiempo libre: leer, pasear, navegar en internet, bailar, cantar, comer.

- **Consumo de pollo**

- ❖ Preparación del pollo: Pollo a la brasa, pollo broster, pollo a la plancha, pollo a la parrilla, pechuga especial, mollejititas, chuleta, lomo saltado, arroz chaufa.
- ❖ Con que acompaña el pollo: Chaufa, aguadito, patacones, arroz blanco, papas sancochadas / fritas.
- ❖ Horario de consumo de pollo: Almuerzo y cena y/o meriendas.

- **Contenido en redes sociales**

- Instagram



- Facebook

c. Funnel de ventas (Embudo de Ventas)

- **Parte superior del embudo (TOFU):**

En esta fase es posible que el usuario ni siquiera sea consciente de que tiene una necesidad de comprar un producto o servicio determinado. Simplemente, tiene dudas o inquietudes que le empujan a buscar información sobre el producto que ofrece la empresa que puede ser bastante genérico.

- **Medio del embudo (MOFU):**

En esta segunda fase el usuario ya es consciente de que tiene una necesidad o un problema, y precisa que le ofrezcan alternativas para solucionarlo. Se puede decir que está a medio camino de convertirse en cliente.

- **Parte inferior del embudo (BOFU):**

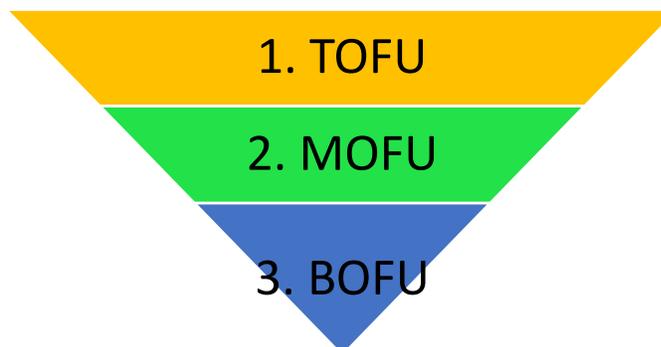
El usuario ya está preparado y convencido para comprar. Por lo tanto, es el momento de enviarle una oferta comercial atractiva que provoque que elija nuestro producto o servicio dentro de las opciones posibles.

d. Calendario de contenidos: otros sistemas

- **A quién va dirigido: buyer persona**

Está dirigido a personas de 20 a 54 años, ya sea de sexo masculino y femenino, personas profesionales, estudiantes, trabajadores del hogar, agricultores.

- **En qué momento del funnel se encuentra: Tofu - Mofu – Bofu**



- **Qué campaña quieres potenciar con este contenido:**

En esta campaña queremos incrementar la cartera de clientes, con la fidelización puesto que ayudara a generar más rentabilidad con clientes ya fidelizados.

e. Calendario de Social Media:

SEPTIEMBRE 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1 Face book WhatsApp	2
3	4 Face book WhatsApp	5	6 Face book WhatsApp	7	8	9 Face book WhatsApp
10 Face book WhatsApp	11	12 Face book WhatsApp	13	14 Face book WhatsApp	15	16
17 Face book WhatsApp	18	19	20 Face book WhatsApp	21	22 Face book WhatsApp	23 Face book WhatsApp
24	25 Face book WhatsApp	26	27 Face book WhatsApp	28	29 Face book WhatsApp	30

**OCTUBRE
2018**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2 facebook	3	4	5	6	7
8	9 Facebook	10 Facebook	11	12 Facebook	13 Facebook	14 Facebook WhatsApp Instagram
15	16	17 Facebook WhatsApp Instagram	18	19 Facebook WhatsApp	20	21 Facebook WhatsApp
22 Facebook WhatsApp	23 Facebook WhatsApp	24	25 Facebook WhatsApp	26	27 Facebook WhatsApp Instagram	28
29	30	31 Facebook WhatsApp				

**Pollos y Parrillas
"El Caporal"**

f. fase de Conversión

- **Call To Action (Llamada a la acción):**

La llamada a la acción es Indispensable cuando lo que buscamos es hacer que el usuario se conecte con nosotros. Es muy importante segmentar bien a nuestro público objetivo y conocerlo en profundidad para elegir la mejor llamada de acción en función a nuestros objetivos y la información tiene que ser llamativa.

- **Landing Page (Página de destino):**

Es la página web activa a la que acceden los usuarios cuando hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda.

- **Formulario:**

Es donde colocares encuestas de satisfacción de lo que ofrece pollos y parrillas el caporal. Y esto nos servirá para mejorar en las deficiencias que podemos tener como empresa.

g. Fase de cierre

- **Identificación de la etapa del “Buyer’s Journey”.**

Se ubicará el “Buyer’s personas” en la etapa de decisión dentro del proceso de compra, donde la persona ha decidido comprar “Pollo”, esto resuelve la necesidad de comer y a la vez disfrutar de buenos momentos.

- **Optimización del “Email Marketing”.**

Para “Pollos y parrillas el caporal ” se contará con una base de datos de correos electrónicos obtenidos de la “Landing page”, conformada por personas que estarán dispuestas a recibir información sobre promociones y las formar de como consumir el pollo. Estos contactos se agruparan con el objetivo de aumentar el interés de que se mantengan pendientes de lo que realiza la marca.

h. Fase de complacer

La pollería diariamente retroalimentará las redes sociales, mantener actualizada la página web, contar siempre con el apoyo de personas que conozcan del tema, cada cierto tiempo enviar instrumentos de encuestas vía correo electrónico o por la página web para conocer las opiniones, nivel de satisfacción y recibir sugerencias a través de los tres pilares de complacer al consumidor.

- **Educación.**

Como parte de la etapa de complacer es importante entregarle al consumidor información útil a través de artículos, boletines, afiches, entre otros.

- **Innovación.**

La empresa pollos y parrillas el caporal debe enfocar los esfuerzos en mantener una constante innovación en los productos o servicios para brindar mayor satisfacción; en el caso de “pollos y parrillas”, ofrecer nuevas presentaciones y promociones.

- **Comunicación.**

La comunicación de doble vía es importante para conocer de primera mano la opinión de los seguidores y consumidores, pues de esta manera se mejoran las deficiencias de la marca. Asimismo personalizar las respuestas a cada comentario o pregunta de las diferentes plataformas, creando una relación más estrecha.

i. Medición y análisis

- **Asignación de recursos.**

- **Recursos humanos.**

Se estima para la ejecución del modelo de Inbound Marketing cuatro personas que se harán cargo de ejecutarlo y controlarlo.

- **Recursos tecnológicos.**

Será necesario actualizar las herramientas y plataformas de Inbound Marketing para una mejor administración y control.

- **Recursos financieros.**

Pollos y parrillas el caporal deberá d contar con un presupuesto que cubrirá la implementación de la metodología del Inbound Marketing.

- **Construcción del equipo de trabajo.**
 - **Encargado en el área de Mercadeo y Publicidad.**

Sera el responsable de vigilar el cumplimiento adecuado del modelo y de definir las estrategias de Marketing.
 - **Diseñador.**

Será el responsable de crear el arte atractivo para las publicaciones, artículos e información que se incluirán en todas las plataformas de Inbound Marketing.
 - **Administrador de la página web.**

Mantendrá actualizada la información en cada una de las secciones y monitoreara los datos estadísticos.
 - **Community Manager de las redes sociales.**

Tendrá como responsabilidad mantener actualizadas las publicaciones y a la vez la interacción con los seguidores.
 - **Community Manager de la Landing page, boletín informativo del correo electrónico y blog.**

Actualizará la información a brindar en el blog, botones de descarga, y boletines para los programas sociales.
 - **Etapa de atraer.**

Los indicadores que se medirán en el primer paso del modelo según las plataformas tecnológicas, son las siguientes:

 - ❖ Para la página web, se tiene el tráfico de personas, sección más consultada y resultados estadísticos de Adwords.
 - ❖ En el blog, serán los resultados estadísticos de la propia plataforma como visitas, comentarios, suscriptores, y seguidores.

- ❖ En las redes sociales, los resultados estadísticos propios de Facebook y la aplicación Tweetdeck para los resultados estadísticos de Twitter.

- **Etapas de convertir.**

Para esta etapa del modelo se medirán los siguientes indicadores:

- ❖ El número de personas que han descargado el contenido de los CTA.
- ❖ El número de personas que se inscribieron en los programas sociales que se encuentran en la Landing page.

- **Etapas de cerrar.**

En la tercera etapa el indicador que se medirá según la plataforma es:

- ❖ Monitoreo en el correo electrónico a través del resumen diario que manda la herramienta “MailChimp” al administrador de la cuenta.

Anexos

Instrumentos de recolección de datos

FICHA DE ANÁLISIS

❖ Datos de la Aplicación

Nombre de la Empresa :
Fecha de aplicación 1 : / /
Miembros de la Comisión que participaron:
-
-

PLAN INBOUND MARKETING

Marque con una X sobre la casilla "Sí" o "No" según corresponda.

1. Usa estrategias para ATRAER clientes como:

a) Redes Sociales	SI		NO	
b) Paginas Web	SI		NO	

2. Mediante que CONVIERTE al cliente.

a) Contacto con el Cliente	SI		NO	
b) Promociones de compra	SI		NO	

3. En el CIERRE de conversión de desconocido a cliente, tiene o realiza lo siguiente:

a) Conocimiento del ciclo de compra del cliente	SI		NO	
b) Envío de correos electrónicos	SI		NO	
b) Ventas satisfactorias	SI		NO	

4. En la etapa DELEITAR, la empresa hace lo siguiente:

a) Mantener satisfechos a los clientes.	SI		NO	
---	----	--	----	--

b) Ofrecer información importante	SI		NO	
b) Escucha las sugerencias de sus clientes para mejorar.	SI		NO	

ENCUESTA SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Negocio: Pollos y Parrillas El Caporal

Fecha:

Por favor lea preguntas y marque con una X la puntuación que considera más acorde con las preguntas establecidas, de acuerdo a lo siguiente:

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PREGUNTAS	Puntuación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo califica la calidad del producto?					
2. ¿Cómo considera que es la cantidad servida de la comida?					
3. ¿Cómo califica la variedad de platos a la carta?					
4. ¿Cómo evalúa la presentación y/o decoración del plato servido?					
5. ¿Cómo considera la disponibilidad de los productos y/o platos para el público?					

6. ¿Usted como considera la atención que recibe en este negocio?					
7. ¿Cómo son las facilidades que usted recibe de parte del personal que le atiende?					
8. ¿Cómo es para usted el ambiente del negocio?					
9. ¿Cómo considera usted que es la infraestructura del local?					
10. ¿Cómo califica la imagen personal del trabajador? (vestuario, peinado, etc)					
11. ¿Cómo califica la publicidad y/o presencia de Pollos y Parrillas El Caporal en los medios de comunicación?					
12. ¿Cómo califica comprar repetidas veces en el mismo negocio?					
13. ¿Cómo fue su experiencia con el negocio?					
14. ¿Con que calificación recomendaría a Pollos y Parrillas El Caporal?					

Medición de resultados en puntaje acumulado:

- 14 - 34 = baja fidelización
- 34 - 54 = regular fidelización
- 55 - 70 = buena fidelización

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JOMANGUILLO SEPÚLVEDA JULSON
 Institución donde labora : E. E. S. T. P. "AM" - UCV.
 Especialidad : Administración.
 Instrumento de evaluación : Prueba de Análisis.
 Autor (s) del instrumento (s): ARANDI QUINTOS GISELA - CHAUARRY ENOMA WILMAGREYS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Plan inbound marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						41

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene coherencia en: problema, objetivos, hipótesis por su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Moyobamba, 15 de JUNIO de 2018


Dr. Julian Jomanguillo
 L.T.C. EN ADM.
 CLAD N° 7588
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tomanguillo Sepúlveda Julian
 institución donde labora : I.E.S.T.P "AM" - UCV
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Arango Quiroz Gisela - Chaverez Bruno Wilmagrey

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Fidelización de clientes</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						41

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento elaborado concuerda con el problema, objetivos, hipótesis y las variables por lo que es procedente su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Moyobamba, 15 de JUNIO de 2018


 Dr. Julian Tomanguillo S.
 LIC. EN ADM.
 CLAD N° 7095

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Padilla Hidalgo José
 Institución donde labora : Poder Judicial - UCV
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Ficha de Análisis sobre Plan Inbound Marketing.
 Autor (s) del instrumento (s): Abanto Quinto Gisela, Chavarri Inuma Wilmagreys

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota. Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene coherencia en: problema, objetivos, hipótesis para su aplicación; la cual está aprobada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, 16 de Junio de 2018



Mg. José Padilla Hidalgo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Padilla Hidalgo José
 Institución donde labora : Poder Judicial UCV
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Fideización de Cuentas
 Autor (s) del instrumento (s): Abanto Quinto Gisela, Chavarri Irma, Nilmagrys.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Fideización de clientes</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene coherencia en: problema, objetivos, hipótesis para su aplicación, la cual está aprobada.

PROMEDIO DE VALORACION: 42

Moyobamba, 16 de Junio de 2018



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Jonatan Valdez Revilla
 Institución donde labora: I.E. Augusto Salazar Bondy
 Especialidad: Ciencias Naturales y Ecología
 Instrumento de evaluación: Ficha de análisis sobre plan inbound marketing
 Autor (s) del instrumento (s): Abanto Quintos Gisela, Charazzi Inuma Wilmary

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

La ficha de análisis presenta ítems cerrados lo cual permite a las personas que responden tomar una decisión rápida y favorable respecto al tipo de negocio en estudio

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 20 de Junio de 2018



David J. Valdez Revilla
 Mr. David J. Valdez Revilla
 CPPE 2301054344

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Jonathan Valdez Revilla
 Institución donde labora : IE. Augusto Salazar Bondy
 Especialidad : Ciencias Naturales y Ecología
 Instrumento de evaluación : Questionario sobre Fidelización de Clientes
 Autor (s) del instrumento (s): Abanto Quinto Gisela, Chavarri Inuma Wilma-g-eyz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento para la recolección de información (Encuesta) presenta ítems que permite obtener datos que se ajustan a las variables de investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Moyobamba, 20 de Junio de 2018



David J. Valdez Revilla
 Mg. David J. Valdez Revilla
 CPPE 2301054944

Sello personal y firma

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Pollos y Parrillas "El Caporal"
Jr. Serafín Filomeno / Oscar Reyes Benavides
Tel. 042 - 562229 Cel. 966 934 916

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Moyobamba, 04 de Junio de 2018

Señores
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Campus Moyobamba – Jr. 25 de Mayo

Presente.-

Mediante la presente, hago constar la aplicación del instrumento de recolección de datos sobre "PLAN INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE POLLOS Y PARRILLAS EL CAPORAL – MOYOBAMBA – SAN MARTÍN - 2018", elaborado por los estudiantes ABANTO QUINTOS GISELA DIOMAR y CHAVARRI INUMA WILMAGREYS.

Dicho estudio se realizó en la empresa POLLOS Y PARRILLAS "EL CAPORAL", ubicada en la esquina del Jr. Serafín Filomeno con Oscar Benavides, usando los medios necesarios para su realización, de acuerdo a los fines que estime conveniente.

Por lo cual, este documento certifica que los estudiantes ABANTO QUINTOS GISELA DIOMAR y CHAVARRI INUMA WILMAGREYS realizaron su investigación teniendo como respaldo y referencia a POLLOS Y PARRILLAS "EL CAPORAL".

Atentamente,



Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018", del estudiante **Gisela Diomar Abanto Quintos**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018



Firma
Tony Venancio Pereyra Gonzales
DNI:05390926

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018", del estudiante **Wilmagreys Chavarri Inuma**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018



Firma

Tony Venancio Pereyra Gonzales
DNI:05390926

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Abanto Quintos Gisela Diomar

Chavarri Inuma Wilmagreys

ASESOR:

Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales

Resumen de coincidencias

19 %

1	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	infoautonomos.elecon... Fuente de Internet	1 %
3	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
4	efectivomarketing.com Fuente de Internet	1 %
5	prezi.com Fuente de Internet	1 %
6	red.uao.edu.co Fuente de Internet	1 %
7	laculturadelmarketing... Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %

Autorización de publicación de tesis al repositorio

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Gisela Diomar Abanto Quintos
 identificado con DNI N° 76592071, egresado de la Escuela Profesional de
Administración de la Universidad César Vallejo,
 autorizo (X) No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo
 de investigación titulado
"Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización
de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal - Mayobamba-
San Martín - 2018
 ";
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Gisela

 FIRMA

DNI: 76592071

FECHA: 28 de Enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Wilmagreys Chavarri Inuma, identificado con DNI N°71714693, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes en pollos y parrillas el caporal- Moyobamba"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 71714693

FECHA: 20 de Febrero 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gisela Diomar Abanto Quintos

INFORME TÍTULADO:

“Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas
El Caporal – Moyobamba – San Martín – 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



.....
Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - MOYOBAMBA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Wilmagreys Chavarri Inuma

INFORME TITULADO:

“Plan Inbound Marketing para incrementar la Fidelización de clientes en Pollos y Parrillas el Caporal- Moyobamba”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - MOYOBAMBA
