



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo
San Marcos, Callao, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Duque Fernández, Eliana Marisol (ORCID: 0000-0002-2194-9771)

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, a toda mi familia por siempre apoyarme en mis estudios, a mi pareja y a mi hijo por ser parte de este gran proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir estudiando, de igual manera a mi asesor por guiarme en este camino de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Antecedentes	3
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	5
1.4 Formulación del problema	9
1.5 Justificación del estudio	9
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Objetivos	10
II MÉTODO	11
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación.....	11
2.2 Variables, Operacionalizacion	12
2.3 Población y muestra	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Método de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos.....	20
III RESULTADOS	21
IV DISCUSIÓN	30
V CONCLUSIONES	34
VI RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Matriz de Operacionalizacion de las Variables	16
Tabla N°2: Cuadro de Confiabilidad.....	19
Tabla N°3: Variable 1 - Inbound marketing	19
Tabla N°4: Variable 2 - Clientes potenciales	19
Tabla N°5: Variable 1 y Variable 2.....	20
Tabla N°6: Inbound marketing (Agrupada)	21
Tabla N°7: Buyer persona (Agrupada)	22
Tabla N°8: Marketing de contenido (Agrupada)	23
Tabla N°9: Contenido Notable (Agrupada)	24
Tabla N°10: Clientes Potenciales (Agrupada)	25
Tabla N°11: Prueba de normalidad	26
Tabla N°12: Correlaciones de las variables de las hipótesis.....	27
Tabla N°13: Correlaciones hipótesis 1	28
Tabla N°14: Correlaciones hipótesis 2.....	28
Tabla N°15: Correlaciones hipótesis 3.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Modelo del Inbound marketing.....	7
Figura N°2: Inbound marketing (Agrupada).....	21
Figura N°3: Buyer persona (Agrupada).....	22
Figura N°4: Marketing de contenido (Agrupada).....	23
Figura N°5: Contenido Notable (Agrupada).....	24
Figura N°6: Clientes Potenciales (Agrupada).....	25

RESUMEN

En la siguiente investigación se tratará de demostrar la relación que hay entre la variable 1, el Inbound marketing y la variable 2, clientes potenciales. El proyecto de investigación tiene como base de sustento algunas teorías de autores que hablan de nuestras variables, también consideramos como apoyo tesis internacionales y nacionales ya que fueron realizadas con similar objetivo al que pretendemos llegar con nuestro proyecto. Utilizamos el método de investigación aplicada ya que nos apoyamos en teorías y tesis ya realizadas. Se llevará a cabo teniendo como población al centro preuniversitario Grupo San Marcos con un total de 80 trabajadores, dándonos una muestra de 66 de los mismos.

En la investigación se emplearon los métodos de recolección de datos cuestionarios con su instrumento que es la encuesta, consta de 20 preguntas que nos brindaron la información deseada, además se pasó por la validación de nuestro asesor principal junto a 2 expertos adicionales en el tema de nuestro instrumento, para finalizar con la validación se llevó a cabo la encuesta en la empresa ya mencionada, a los 66 trabajadores, obteniendo un resultado mediante el SPSS 23, alfa general de Cronbach de 0.909 la cual representa la confiabilidad; quiere decir que la fiabilidad de nuestro instrumento y las preguntas es muy elevada.

Palabras claves: Inbound marketing, Clientes potenciales.

ABSTRACT

In the following investigation we will try to demonstrate what relationship exists between variable 1, inbound marketing and variable 2, potential clients. The research project is based on some theories of authors who talk about our variables, we also consider international and national thesis support as they were carried out with a similar objective to the one we intend to reach with our project. We use the applied research method since we rely on theories and theses already carried out. It will be carried out having as a population the pre-university center San Marcos Group with a total of 80 workers, giving us a sample of 66 of them.

In the investigation the methods of data collection questionnaires were used with its instrument that is the survey, it consists of 20 questions that provided us with the desired information, in addition it went through the validation of our main advisor together with 2 additional experts in the subject of our instrument, to complete the validation, the survey was carried out in the aforementioned company, to the 66 workers, obtaining a result by means of SPSS 23, general Cronbach alpha of 0.909 which represents the reliability; It means that the reliability of our instrument and the questions is very high.

Keywords: Inbound marketing, potential customers.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

De acuerdo con Miller, (2015). Nos define que: “El inbound marketing es tanto una ciencia como un arte, el marketing entrante implica la ciencia de medir conexiones y tomar decisiones basadas en datos, como el arte de diseccionar, analizar, aplicar y probar iniciativas que se conectan de manera significativa; en concreto las medidas del marketing entrante: conexiones entre empresas y clientes, conexión entre ventas y marketing, conexión entre inversiones de marketing y resultados financieros medidos y significativos definidos en términos de retorno de inversión (ROI)” (p. 7).

En Nicaragua según la revista el Nuevo Diario, (2018). Nos comenta que la nueva tecnología del inbound marketing sigue orientando a más empresas a acoplarse a los cambios repentinos de la actualidad, hablando no solo del marketing sino también a la experiencia del usuario; se crean alianzas estratégicas para impulsar el marketing digital en todo el país.

Esto funciona creando contenidos que hablen sobre las necesidades y problemas de los clientes potenciales, con esto adquieres confianza, credibilidad y calificados de tu misma empresa. Esto demuestra el valor del trabajo y de los clientes, si ofrecemos los servicios inbound podremos monitorear nuestras ventas, desde que entran al sitio web hasta que cierran la venta. El marketing de contenidos lo utilizamos para crear, distribuir y publicar contenidos para mis seguidores con el fin de atraer nuevos clientes.

El inbound marketing está dirigido a cualquier tipo de empresa; al momento de crear una estrategia de inbound se debe tener en claro un objetivo intencional y funcional, ser consistente y solo hablar de mi producto o marca, ser flexible, no resistirnos al cambio, considerando la participación de empleados, usar la competencia para mejorar nuestras estrategias y aumentar el valor de nuestra marca. De las empresas que utilizaron el inbound marketing, 92.3% aumentó en el tráfico de su sitio web, el 40% restante vio un aumento de 75%. El 85% de empresas que aplican el inbound marketing con compromiso ven un aumento del tráfico de su sitio web en 7 meses. En 7 meses la empresa que aplica el inbound marketing ve un aumento del 83% en la generación leads, el 45,5% ve su aumento de 2 a 4 meses. Las empresas comienzan a ver resultados a partir de los 2 a 4 meses después de los leads, y de los primeros 5 a 7 meses relativamente el 50% de las entidades notan un aumento con respecto a sus ventas.

En Lima según el diario el Comercio, (2017). Un buen servicio al cliente aumenta las ventas en un 30%. Los consumidores peruanos han evolucionado en estos últimos años, pues si brindas una buena atención en el servicio lograras la fidelización con el cliente.

Javier Lauz consultor empresarial nos cuenta que, si mejoras la calidad de servicio al usuario, las ventas de la compañía pueden ascender en un 30%. Un 25% de clientes escoge un establecimiento por la calidad del producto o servicio adquirido, ¿cómo se logra esto? Un vendedor debe tener claro el perfil del consumidor, para poder adaptarse a él, no es igual un hombre que una mujer o un adulto que un joven; el precio viene a ser una variable muy importante ya que su influencia llega por medio de las redes sociales.

Las empresas de ahora afinan su relación con los consumidores como lo hace Facebook hasta un aplicativo móvil, ya que un 65% y 70% de millennials en Lima, no usan los centros de atención telefónica para quejarse si no los medios digitales, según Lauz. Por ello es importancia que las empresas tengan el personal capacitado para brindar una mejora en el servicio y darle una respuesta pronta al usuario. En el Perú la ratio de reclamo es de 15% a 20% lo cual es un índice malo, lo controlable es que solo sea entre 1% a 3% señala Lauz. Aún hay clientes que no utilizan un call para hacer sus reclamos ya sea por el tiempo o el desconocimiento de sus derechos como consumidores, algunas empresas optan por dar 200 minutos para atender a un cliente, el 90% de reclamos son por redes sociales. Los clientes siempre buscan asesoramientos de precio y calidad, cortesía, rapidez, amabilidad, precisión y que lo den por menos.

El centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao fue constituida en el año 2000, actualmente cuenta con 8 sedes a nivel Lima, estos están ubicados en Breña, Villa el salvador, Los Olivos, Callao, San Juan de Lurigancho Hacienda y Próceres, Ventanilla y Ate vitarte. Grupo San Marcos cuenta con 80 trabajadores por cada local, entre ellos se encuentran auxiliares, psicólogos, directores; también contamos con un staff de profesores del máximo nivel académico, docentes con más de 10 años de experiencia en centros preuniversitarios y universidades del País.

Actualmente el centro preuniversitario trabaja con la técnica de ir personalmente a los colegios y ofrecerles los servicios a los alumnos que estén próximos a terminar su año escolar, como consecuencia de ellos tenemos rotación del personal e incomodidad por parte de los colaboradores por lo tanto trabajaremos con la implementación del marketing de entrada por internet, es decir tratar de captar clientes a través de los medios digitales, dándoles a conocer nuestros servicios y con el tiempo se vuelvan seguidores de nuestra página.

En síntesis, acorde al trabajo investigativo se pretende encontrar la correlación del inbound marketing y los clientes potenciales, en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019; si nosotros captamos clientes potenciales a través de medios digitales ya sean redes sociales, blogs, sitios web; que tanto aumentarán las ventas y en qué determinado tiempo será.

1.2 Antecedentes

Internacionales

Díaz, (2017). “*Estratégias e os resultados do inbound marketing em escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil*”. Adquirir um diploma de negócios no curso de Administração de Empresas da Universidade de Far South Catarinense. Brasil Seu objetivo é conhecer os procedimentos e conseqüências da publicidade receptiva em faculdades de negócios e escolas de ação inovadoras no sul e sudeste do Brasil. As técnicas metodológicas são caracterizadas como pesquisa bibliográfica e envolvente com informações de campo. A delimitação da população objetiva incluiu 10 faculdades de negócios a serem atendidas, das quais apenas 4 deram entrada e apenas uma abordou a pesquisa. Por meio do exame, verificou-se que a escola que utilizava a exibição de entrada contactou várias pessoas através de sua substância, e que produziu um resultado incrível, com o argumento de que, a curto e longo prazo, as pessoas acabariam fazendo cursos nessa escola para obter informações. que a associação demonstrou ter e a certeza que criou.

Araujo, (2016). “*Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*”. Bolivia. Objetivo presentar un estudio de los componentes del inbound marketing puestos en práctica por compañías de telefonía. El estudio fue de tipo exploratorio, descriptivo. Mediante el instrumento de encuesta orientado a los gerentes de marketing de las compañías antes mencionadas y a los clientes de telefonía móvil, con edades comprendidas entre los 18 y 34 años. Se desprende del análisis que la organización de sus páginas web, está constituida en un 80% por contenido visual y el 20% muestra información de tipo textual. De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta, la compañía de telefonía móvil, con mayor conversión de intervenir en las redes sociales es en un 51% Nuevatel. Seguida de Tigo con 49% y en último lugar 46% para Entel; en consecuencia, a través de un análisis correlacional la estrategia inbound marketing puesta en práctica consigue una correlación negativa en lo que a valor emocional tiene que ver (-0,74).

Moncayo, Santana y Freire, (2018). “*Inbound marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el Registro Civil, Identificación y*

Cedulación del Ecuador”. Ecuador. Objetivo general, plantear la puesta en práctica de Inbound Marketing para atraer clientes potenciales del servicio de firma electrónica. El tipo de investigación a realizar es de tipo descriptiva. Entretanto que el enfoque de este plan es cualitativo. Este trabajo además de presentar parte de la clasificación del servicio de firmas electrónicas formuladas por Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador concentra los elementos estudiados en el Inbound Marketing o Marketing de Atracción y su gran relevancia en el quehacer de las empresas que anhelan poseer una superior participación en los mercados.

Nacionales

Muñoz, (2017). *“Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017”*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. El propósito del trabajo fue establecer la correspondencia entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en la clientela de los locales mencionados. El tipo de investigación es no experimental y transversal; el diseño es correlacional. Población se constituyó por 1480 clientes de los gimnasios; como resultados obtenemos que la prueba de hipótesis Rho de Spearman es $\rho = 0.759$ de lo que se acepta.

Villalobos, (2017). *“Perfil del consumidor millennials de la clínica Sánchez Ferrer del distrito de Víctor Larco y el inbound marketing como mejor estrategia”*. Universidad Privada del Norte. Perú. El objetivo es detallar las particularidades de las clientelas millennials que concurren a al centro clínico mencionado, y establecer si el inbound marketing es la estrategia de marketing conveniente para los mismos. La metodología es transversal, cuantitativa, correlacional. La muestra estuvo conformada por los pacientes millennials que concurren a la clínica. Se estableció que el conjunto de personas se encuentra integrado por aquellos nacidos entre 1980 y el 2000, que tienen con estudios a nivel universitario, no casados, laboran, eligen utilizar los medios electrónicos para conseguir toda clase de ayuda, adquisiciones, intereses, y sea cual fuere su necesidad.

Rivera y Revatta, (2017). *“Diagnóstico de la percepción en los hogares de los clientes potenciales del servicio de gas natural a nivel residencial en la provincia de Ica, 2017”*. Para obtener el grado de maestro en administración. Universidad Essan. Perú. El propósito fue comprobar la apreciación de usuarios potenciales del servicio de gas natural residencial. La metodología utilizada es, exploratorio – descriptivo, estudios cuantitativos, se realizan entrevistas a expertos. Los resultados los obtenemos mediante la recolección de datos, por

medio de las encuestas se logra contemplar que en lo concerniente a la noción que se tiene sobre el servicio de gas natural el 79.90% de las personas reconoce que existe el servicio de gas natural, de igual manera tienen excelentes referencias de individuos con este servicio; de igual forma creen que un elemento significativo para contratar dicho servicio es la economía o ahorro conseguido al tener este servicio y luego piensan en la seguridad del servicio; con relación a la utilización que le proporcionarían al gas natural el 68% de ellos aseveran que sería para cocinar sus alimentos y un 21% en la terma.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Variable 1: Inbound marketing

Halligan y Shah, (2010) indica que: “Son técnicas del marketing que van dirigidas para aumentar el número de visitas que se registran en diversos medios digitales, para que así se conviertan en seguidores es decir que les interesen los contenidos de la empresa” (p. 13).

Font y Pais, (2016) nos dicen que: “El inbound marketing es una alternativa diferente para satisfacer la necesidad de una empresa o una marca, de darse a conocer sus posibles clientes, pero sin generar tanto ruido y contaminación social; su objetivo es lograr que los clientes hagan contacto con el producto y que este evolucione de forma natural hasta completar una compra, quiere decir que este consulte nuestras empresas sobre nuestros productos o servicios” (p. 12).

Del Santo y Álvarez, (2012) nos refiere que: “El marketing entrante se refiere a la atracción, el cliente es el que acude al producto o servicio en internet, es atraído por el contenido de calidad y por su mimo interés. La atención de nuestros clientes potenciales se gana, mediante lo que ofrecemos. Se simboliza con el imán frente al marketing tradicional” (p. 10).

Según del Santo y Álvarez (2012) refieren que: “La mercadotecnia interna en términos generales son cosas que puedes hacer en la web que ocasionen atención y tráfico sin ningún costo. Se trata de ganar amor y atención, es una forma de comercialización ya que la gente prefiere los canales entrantes. Para el marketing inbound se necesita dinero y tiempo ya que proporciona contenido fenomenal” (p.29).

Fishkin y Hogenhaven, (2013) nos cuenta que: “En los últimos años algunos comerciantes que se enfocaban en la distribución para hacer crecer sus movimientos de búsqueda han considerado usar la frase de marketing de entrada para describir sus componentes y responsabilidades” (p.26).

Crítica 1: el inbound marketing es una estrategia, es un término general para varios canales de marketing; mientras que el SEO es su propio canal, para el SEO el inbound marketing no es nuevo, viene a ser un nombre nuevo para marketing orgánico obtenido.

Crítica 2: el inbound marketing es el término de marca que lo utiliza para la comercialización HubSpot y Moz. Este término se está aceptando rápidamente en la industria para que atraigan a todos los clientes.

Según Font y Pais, las técnicas básicas del inbound marketing son: El marketing de contenido, el SEO y social media marketing.

Beneficios

Según Miller los beneficios del inbound marketing: Marketing medible que conecte iniciativas con el ROI empresarial, mejor comunicación entre departamento de marketing y ventas, acceso anterior a la ruta de compra del consumidor, mayor compromiso del cliente con su marca, responsabilidad interna y propiedad de los resultados, crecimiento del negocio en dólares unidades vendidas y participación de mercado

Según Halligan y Shah en su libro sobre el inbound marketing, el internet los distribuye en 3 tipos: Comprar y adquirir información a través de la búsqueda avanzada, las personas solían utilizar la televisión, radio y periódico; en la actualidad a las personas se les es más fácil usar las plataformas virtuales, la audiencia busca más información en los blogs, redes sociales las más usadas según el inbound marketing son, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

Elementos

Halligan también nos comenta los elementos fundamentales del inbound marketing: Buyer persona que es la representación física del cliente ideal, el marketing de contenidos debe ser un contenido que aporta valor al cliente objetivo, crear contenido notable este debe ser de utilidad y atracción para el cliente específico.

Figura N°1: Modelo del Inbound marketing



Fuente: Elaboración propia, recopilado de HubSpot academy.

Pasos del Inbound marketing

Según Font y Pais los pasos básicos para diseñar una correcta estrategia de inbound marketing son analizar y definir objetivos, para ello usaremos la formula SMART: Específicos, la formulación debe ser concreta; Medibles- cuantificaciones de indicadores y métricas; Alcanzables- se ajustan a las posibilidades de la empresa; Reales- resultados posibles y positivos; (acotados)- realización en el futuro.

Variable 2: Clientes potenciales

Cepam, (2013) nos refiere que: “El cliente es refiere a la persona que desea cumplir un deseo o necesidad y utiliza los servicios brindados por la empresa” (p. 12).

Ortega, (2009) refiere que: “Los clientes potenciales se definen como algunos que no ejercen compras en la actualidad, pero que pueden llegar a ser los posibles clientes de la empresa, tienen disposiciones necesario, el poder de compra y tener la autoridad de ella. Por eso mismo los consideran como fuentes de ingreso de corto y mediano plazo” (p. 13).

Kotler Philip, (1999) citado por Thompson (2006) comenta que: “Son aquellos que no realizan compran en la actualidad, pero pueden convertirse en futuros clientes, tienen poder y autoridad de compra; dan un determinado volumen de venta y son considerados como fuente de ingreso futuro.” (p. 163).

Según Cepam los factores son: Presentación personal, sonrisa, amabilidad, educación. (p. 12)

Elementos

Como el cliente evalúa tu servicio: el cliente es muy observador cuando de adquirir productos se trata, he aquí algunos elementos básicos: Elementos tangibles, presentación del personal, material de comunicación y exhibición de productos; Cumplimiento, es lo que la vendedora ofrezca se cumple a la hora de hacer el pedido; Disposición, es orientar al cliente cuando de escoger un producto o bien se trata; Cualidades del personal, deben ser competentes e inspirar confianza entre los clientes; Empatía, los colaboradores deben conocer a los clientes, entender su necesidad y mantener una comunicación. (p. 13)

Clasificación de clientes potenciales

Según Kotler la clasificación es:

Frecuencia de compra: Son identificados a través de un estudio de mercado que determinan su probable frecuencia de compra y se conviertan al fin en la clientela actual, se les segmenta de la siguiente forma: Compra frecuente, habitual y ocasional. (p. 41)

Volumen de compras: Se les detalla por medio de un estudio de mercado que determinan su probable volumen de compras y se conviertan al fin en clientes actuales, se les divide de la siguiente manera: Alto, promedio y bajo. (p.41)

Grado de influencia: Son identificados mediante una investigación de mercado que determinan su grado de influencia sobre un público objetivo, los cuales convendría transformarlos en clientes actuales, se les segmenta de la siguiente forma: Altamente influyentes, regular y familiar. (p.41)

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao 2019?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao 2019?

¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao 2019?

¿Cómo se relaciona la creación de contenido notable y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao 2019?

1.5 Justificación del estudio

El actual trabajo posee como objeto dar a conocer en forma objetiva la realidad del problema y los objetivos, esto servirá para detectar la importancia del inbound marketing en una empresa.

Lo que trasciende en este tema es la obtención de teorías para así poder conocer resultados similares sobre la relación que existe entre ambas variables, para que así los beneficiados que son el centro preuniversitario Grupo San Marcos sepan que herramientas captar para que los clientes lleguen a él, por lo tanto, la proyección social es que nosotros como colaboradores estamos capacitados sobre lo que ofreceremos a los clientes.

La investigación ayudara a resolver un problema real que es la de publicidad por que anteriormente los mismos trabajadores se encargaban de esto por sus propios medios ya sea salir a las calles, colegios, universidades, etc. Por lo que ahora con esta propuesta podrán captar los clientes mediante el uso de la tecnología (marketing de contenido).

Con la investigación obtenida podremos tener conocimientos más profundos por ende serán amplios pues los obtuvimos mediante, libros, revistas, tesis, investigaciones pasadas, etc. La información obtenida podrá servir como una investigación para apoyar una teoría; daremos a conocer la relación que hallamos entre ambas variables. Mediante los resultados obtenidos sabremos si la estrategia de inbound marketing es atractiva para el cliente; esperamos obtener más ideas, hipótesis y futuras recomendaciones.

La presente investigación será de apoyo para crear un nuevo método de recolección de datos ya que contribuye con hallar la relación entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales; estudiamos a la población utilizando el método del cuestionario.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

El inbound marketing se relaciona con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Hipótesis específica

El Buyer persona se relaciona con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

El Marketing de contenido se relaciona con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

La creación de contenido notable se relaciona con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Decretar la relación entre el marketing de contenido y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Delimitar la relación entre crear contenido notable y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

2 MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación

El método de investigación es aplicado, conforme con Rojas (2002), se basa en investigar información fundamental que sucede en algún ambiente institucional con el fin de dar soluciones óptimas ya que sirven para dirigir la planeación, dirección, organización y control. (p.156)

Diseño de estudio

El tipo de conocimiento la investigación es correlacional, tenemos como referencia al autor Sampieri. (2014), nos enseña que: Nos da a conocer la relación que pueda existir entre variables, conceptos o categorías de un caso en particular; la relación se da de dos a más variables. (p.93).

El nivel de estudio tiene por diseño el no experimental, según los autores Hernández; Fernández, & Baptista. (2010), en su libro menciona: Consiste en estudios donde no varían la forma de las variables, observamos los fenómenos tal cual el contexto natural para luego analizarlo. (p.205).

El enfoque para utilizar es cuantitativo, según el autor Sampieri (2014), Que en su libro nos relata: Recolección de datos, conjunto de procesos para definir hipótesis en base a mediciones numéricas, obteniendo métodos estadísticos. (p.37).

El método aplicado en esta tesis fue hipotético deductivo, basándonos a Behar (2008), por lo que el autor nos menciona en su libro: Es la realidad ya sea verdadera o falsa de las hipótesis, los obtenemos a partir de las consecuencias observadas refiriéndonos a las propiedades y objetos. (p.40)

Aplicamos el diseño transversal, teniendo como referencia a los autores Hernández; Fernández, & Baptista (2010), en su libro menciona: Se recolectan los datos en un tiempo único. El objetivo es detallar las variables y examinar las incidencias e interrelacionarlas en un momento preciso. (p.208).

2.2 Variables, Operacionalizacion

La investigación cuenta con: variable 1 que corresponde al Inbound marketing y la variable 2 que corresponde a los clientes potenciales.

Variable 1: Inbound marketing

Según Halligan y Shah, (2010) sostienen que: “Son técnicas del marketing que incrementan el número de visitas que se registran en los medios digitales, con el fin de que se conviertan en seguidores es decir que les intereso los contenidos de la empresa”. (p. 13)

Dimensión: Buyer persona

Según Halligan y Shah, (2010) indican que: “Es la representación física del cliente ideal, quiere decir un estereotipo del cliente objetivo” (p.14).

Indicadores:

Cliente ideal

Según Jiménez, (2016) indica que: “Es el componente fundamental para que así avance mi negocio y todo lo que se sobre él será la base de mi comunicación del plan de marketing” (p. 40).

Cliente objetivo

Según Schuler, (2017) indica que: “Es la más propensa a comprar mis productos, es la porción más segmentada de mi mercado objetivo”.

Dimensión: Marketing de contenidos

Según Halligan y Shah, (2010) indica que: “Es la creación, distribución y contenido valioso, además aporta valor al cliente objetivo” (p.15).

Indicadores

Creación

Según Chiu, (2017) indica que: “El cliente ayuda a innovar el producto para que así el resultado final este ajustado a su preferencia”.

Distribución

Según Nuño, (2014) indica que, “Se perfecciona el intercambio entre el consumidor y el producto, la distribución puede ser simple o existe un contacto directo”.

Dimensión: Crear contenido notable

Según Halligan y Shah, (2010) refiere que: “Esto debe ser de mucha utilidad ya que generará la atracción del cliente específico” (p.16).

Indicadores

Utilidad

Según Gómez, (2019) indica que: “Es el beneficio o valor que recibe un cliente de su empresa, hablamos sobre la transformación del producto”.

Atracción

Según Caballero, (2012) indica que: “Es lograr que el cliente acuda a ti, que esté interesado en tu marca y en tu producto”.

Variable 2: Clientes potenciales

Según Thompson, (2006) refiere que, “Los clientes potenciales se definen como algunos que no ejercen compras en la actualidad, pero que pueden llegar a ser los posibles clientes de la empresa, tienen disposiciones necesario, el poder de compra y tener la autoridad de ella. Por eso mismo los consideran como fuentes de ingreso de corto y mediano plazo, se dividen en tres grupos: frecuencia de compra, volumen de compra y grado de influencia” (p. 13).

Dimensión: Frecuencia de compra

Según Thompson, (2006) refiere que: “Son identificados por el mismo estudio de mercado que determinan su probable periodicidad de compra y se conviertan al fin en clientes actuales, se les divide en tres partes: compra frecuente, compra habitual y compra ocasional” (p. 18).

Indicadores

Compra frecuente

Según Puente, (2015) indica que: “Se trata de generar un hábito de consumo, el mismo simboliza el propósito primordial para esta clientela” (p. 20).

Compra habitual

Según Puente, (2015) indica que: “Para el cliente habitual el número de compras realizada es el primordial propósito” (p.21).

Compra ocasional

Según Puente, (2015) indica que: “Tienen todo el interés y el potencial para ser clientes actuales, está interesado en lo que mi marca representa” (p.22).

Dimensión: Volumen de compra

Según Thompson, (2006) refiere que: “Son identificado por una investigación de mercadeo que determinan su posible volumen de compras y se conviertan al fin en clientes actuales, se les divide en tres partes: alto volumen de compras, promedio volumen de compras y bajo volumen de compras” (p.19).

Indicadores

Alto volumen de compras

Según Molera, (2019) indica que: “Son clientes que están complacidos con la empresa ya que sus compras pueden ser entre un 50% a 80%”.

Promedio volumen de compras

Según Molera, (2019) indica que: “Usuarios o clientela que están conforme con las mercancías o servicios que brinda la empresa”.

Bajo volumen de compras

Según Molera, (2019) indica que: “Son los clientes de compra ocasional, quiere decir que su compra está por debajo del promedio”.

Dimensión: Grado de influencia:

Según Thompson, (2006) refiere que: “Se identifican mediante una investigación de mercado que determinan su grado de influencia sobre un público objetivo o líderes, los cuales desean transformarlos en clientes actuales, se les divide en tres partes; altamente influyentes, influencia regular e influencia familiar” (p.19).

Indicadores

Altamente influyentes

Según Molera, (2019) indica que: “Perciben lo positivo o negativo de un grupo numeroso de personas que se refieren hacia un producto o servicio”.

Influencia regular

Según Molera, (2019) indica que: “Ejercen su influencia en un grupo reducido de personas, lograr que ellos nos recomienden es menos complicado y costo a diferencia de los clientes altamente influyentes”.

Influencia familiar

Según Molera, (2019) indica que: “El grado de influencia de estos clientes en entorno a su familia y amigos”.

Matriz Operacional de las variables

Tabla N°1: Matriz de Operacionalizacion de las Variables

	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	POSIBLES RESPUESTAS (Likert)	
Inbound marketing	Según Halligan y Shah, (2010). Consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitas que registra una determinada página web, blog o perfil en redes sociales, con el fin de que se conviertan en seguidores es decir que les intereso los contenidos de la empresa, se divide en tres partes; buyer persona, marketing de contenido y creación de contenido notable. (p. 13)	Buyer persona	Cliente ideal	1, 2, 3	Según Hernández, Fernández y Baptista nos refiere que: el nivel de medición ordinal, se mantiene el orden de mayor a menor, los símbolos son llamados jerarquías. (p.215)	
			Cliente objetivo	4		
		Marketing de contenido	Creación	5		
			Distribución	6		
		Crear contenido notable	Debe ser de utilidad	7		
			Atracción para el cliente específico	8		
			Frecuencia de compra	Compra frecuente		9, 10
				Compra habitual		11
Compra ocasional	12					
Clientes potenciales	Según Ortega, (2009). Refiere que los clientes potenciales se definen como aquellos que no realizan compras en la actualidad, pero que son posibles clientes futuros para la empresa, tienen disposiciones necesario, poder de compra y autoridad para comprar. Por ello los consideran como fuentes de ingreso de corto y mediano plazo; se clasifican en tres grupos, frecuencia de compra, volumen de compra y grado de influencia. (p. 13)	Volumen de compra	Alto volumen de compras	13	Según Hernández, Fernández y Baptista nos refiere que: El nivel de medición de razón el cero es real y absoluto, quiere decir que no existe propiedad medida. (p.216)	
			Promedio volumen de compras	14		
			Bajo volumen de compras	15, 16		
		Grado de influencia	Altamente influyentes	17, 18		
			Influencia regular	19		
			Influencia familiar	20		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

Según Hernández; Fernández, & Baptista, (2010). Su libro asevera que: “Es un grupo de la totalidad de los asuntos que coinciden con ciertos detalles, así mismo es la población. (Selltiz et al., 1980).” (p.238).

La población para investigar está comprendida por los 80 colaboradores del centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao.

Muestra

La unidad de muestreo está compuesta por los colaboradores del centro preuniversitario, Hernández, (2010) confirma que es un subconjunto de la población. (p.240).

El tipo es muestra probabilística – aleatoria simple, para lograr la muestra se realizó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 \times P \times Q + N}{(e^2 \times (N - 1)) + k^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 80}{(0.05^2 \times (80 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$= \frac{76.832}{1.1579}$$
$$= 66.354607$$
$$n = 66$$

La totalidad de la muestra para el correspondiente trabajo se constituyó por 66 empleados del centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao.

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

Técnica

García, Domingo y Quintanal, (2013), nos indica que la encuesta es una técnica de aplicación para un procedimiento estandarizado para rescatar información ya sea oral o escrita” (p.17).

En la presente investigación utilizaremos para la recogida de información el uso de encuestas, ya que mediante este método obtendremos respuestas apropiadas brindadas por los mismos trabajadores que fueron cuestionadas conforme a 20 ítems elaboradas por el mismo investigador.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la recolecta de la información es el cuestionario, aplicado a muestra para conseguir su opinión acorde al estudio realizado.

Hernández; Fernández, & Baptista, (2010). Su libro asevera que realizar un cuestionario es usar determinadas interrogantes con relación a variables que debemos medir.” (p.310).

El instrumento que utilizaremos tiene 20 preguntas, de estas 8 pertenecen a la variable 1 (Inbound marketing) y 12 preguntas para la variable 2 (Clientes potenciales); el cuestionario estuvo orientado al personal del Centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao.

Validez

Según Corral. (2009) nos indica que: “La validez es el instrumento que mide lo que tiene que medir, las variables” (p.230).

El instrumento utilizado en la investigación fue entregado a juicio de expertos de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, de los cuales son:

- Dr. Israel Barrutia Barreto
- Mg. Rafael López Landauro
- Mg. Nora Gamarra Orellana.

Confiabilidad

Según Corral. (2009), nos indica que la confiabilidad se define con el cuestionario y mide diferentes puntuaciones obtenidas por este mismo método. (p.238).

Tabla N°2: Cuadro de Confiabilidad

COEFICIENTE	RELACION
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

La herramienta que permite la medición de la fiabilidad del instrumento es el alfa de Cronbach, ingresando los datos obtenidos del cuestionario obtenido del sistema estadístico SPSS 23, que se ejecutó al muestreo de 66 trabajadores del centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao – 2019 Callao; con 20 preguntas.

Fiabilidad General Variable 1: Inbound marketing

Tabla N°3: Variable 1 - Inbound marketing

CASOS	N %		ALFA DE CRONBACH N° DE ELEMENTOS		
	VALIDO	66	100	0.913	8
	EXCLUIDO*	0	0		
	TOTAL	65	100		

Fuente: Elaboración propia

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

El estadístico de confiabilidad de la variable 1 nos dice que el instrumento y los ítems son confiable porque el resultado obtenido proporcionó un coeficiente de 0,913 considerándose marcada.

Variable 2: Clientes potenciales

Tabla N°4: Variable 2 - Clientes potenciales

CASOS	N %		ALFA DE CRONBACH N° DE ELEMENTOS		
	VALIDO	65	100	0.945	12
	EXCLUIDO*	0	0		
	TOTAL	65	100		

Fuente: Elaboración propia

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

Se aprecia el grado de fiabilidad del instrumento y los ítems son confiables porque su resultado es un coeficiente de 0.945 así, es considerada muy alta. **Variable 1 y Variable 2**

Variable 1 y Variable 2

Tabla N°5: Variable 1 y Variable 2

		N	%		
CASOS	VALIDO	66	100	ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
	EXCLUIDO*	0	0	0.914	20
	TOTAL	66	100		

Fuente: Elaboración propia

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

Se aprecia que el grado de fiabilidad del instrumento y sus ítems son confiables porque el resultado logrado es un coeficiente de 0,914 considerándose muy alto.

2.5 Método de análisis de datos

En el análisis ejecutado se utilizó el software de análisis estadístico SPSS 23, para medir la confiabilidad de nuestra herramienta de cuestionario juicio de expertos para la legitimidad del cuestionario usamos el alfa de Cronbach.

2.6 Aspectos éticos

Utilización de información: el cuestionario se aplicó de forma anónima, lo cual no fue utilizado para ningún otro método.

Valor social: La población en general mostro interés desde el principio de la investigación, por lo tanto, no fueron expuestas a ninguna labor fuera de lo normal.

Validez científica: los datos conseguidos de distintos autores se encuentran apropiadamente citada correctamente, no alteramos nada, la legitimidad hipotética es correcta.

3 RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla N°6: Inbound marketing (Agrupada)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	44	66,7	66,7	68,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,6	7,6	75,8
De acuerdo	12	18,2	18,2	93,9
Muy de acuerdo	4	6,1	6,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°2: Inbound marketing (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta aplicada a los 66 trabajadores se verifica que el 66.7% de ellos está en desacuerdo respecto a la variable inbound marketing aplicado en la empresa, así mismo, se verifica que el 18.2% está de acuerdo, el 7.6% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.1% está muy de acuerdo y solo el 1.5% de la muestra estudiada indicaron estar muy en desacuerdo.

Tabla N°7: Buyer persona (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	25	37,9	37,9	37,9
En desacuerdo	16	24,2	24,2	62,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	10,6	10,6	72,7
De acuerdo	3	4,5	4,5	77,3
Muy de acuerdo	15	22,7	22,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°3: Buyer persona (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia

Acorde con la encuesta elaborada a los 66 trabajadores se verifica que el 37.9% de ellos está muy en desacuerdo respecto a la dimensión Buyer persona aplicado en la empresa, así mismo, se verifica que el 24.2% está en desacuerdo, el 22.7% indicaron estar muy de acuerdo, el 10.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 4.5% de la muestra estudiada indicaron estar de acuerdo.

Tabla N°8: Marketing de contenido (Agrupada)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	13,6	13,6	13,6
En desacuerdo	35	53,0	53,0	66,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	18,2	18,2	84,8
De acuerdo	6	9,1	9,1	93,9
Muy de acuerdo	4	6,1	6,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°4: Marketing de contenido (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia

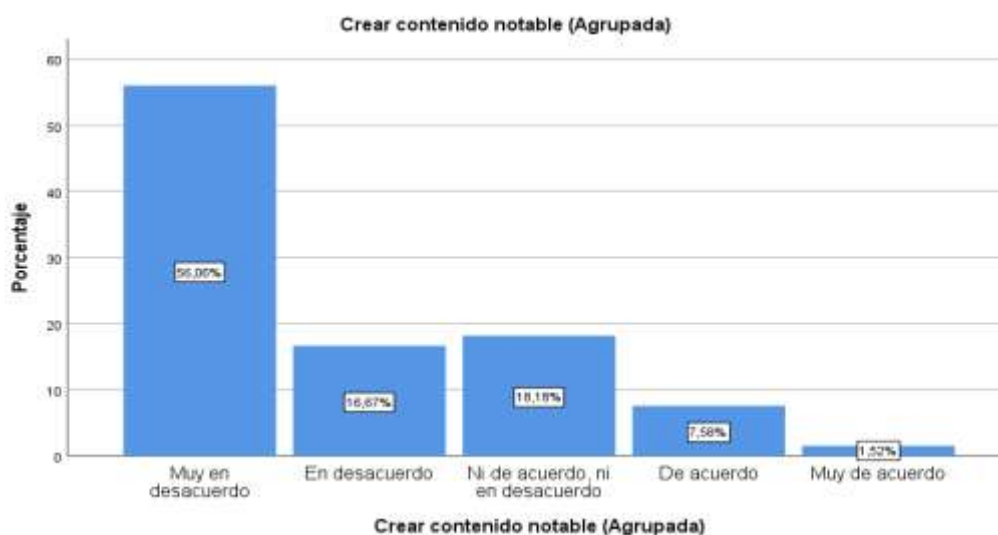
De acuerdo con la encuesta efectuada a los 66 empleados se comprueba que el 53% de ellos está en desacuerdo respecto a la dimensión marketing de contenido aplicado en la empresa, así mismo, se verifica que el 18.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.6% indicaron estar muy en desacuerdo, el 9.1% está de acuerdo y solo el 6.1% de la muestra estudiada indicaron estar muy de acuerdo.

Tabla N°9: Contenido Notable (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	37	56,1	56,1	56,1
	En desacuerdo	11	16,7	16,7	72,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	18,2	18,2	90,9
	De acuerdo	5	7,6	7,6	98,5
	Muy de acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°5: Contenido Notable (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia

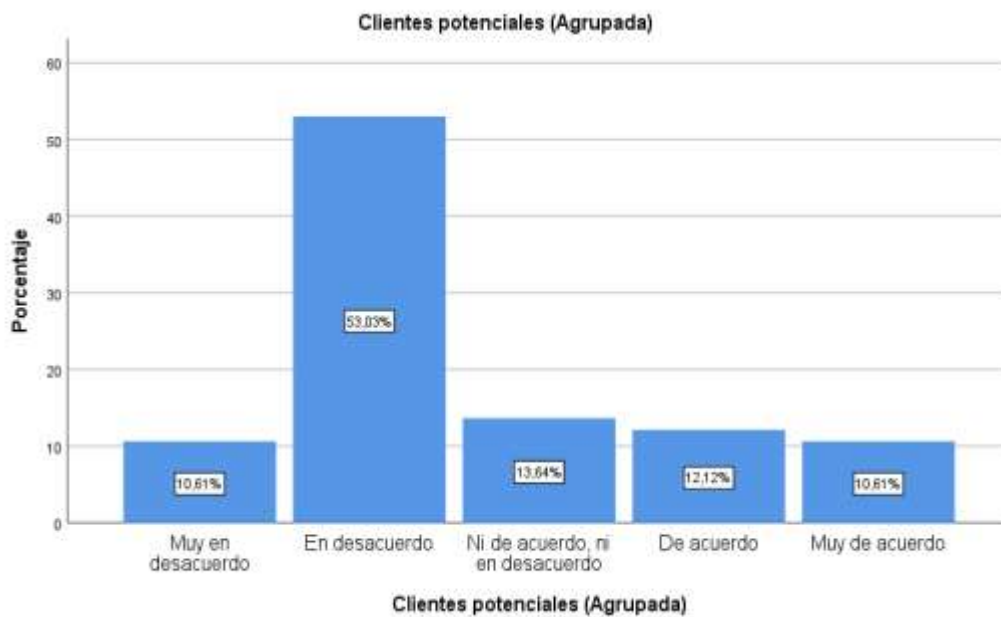
Acorde con la encuesta ejecutada a los 66 trabajadores se comprueba que el 56.1% de ellos están muy en desacuerdo respecto a la dimensión creación de contenido notable aplicado en la empresa, así mismo, se verifica que el 18.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.7% indicaron estar en desacuerdo, el 7.5% está de acuerdo y solo el 1.5% de la muestra estudiada indicaron estar muy de acuerdo.

Tabla N°10: Clientes Potenciales (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	10,6	10,6	10,6
	En desacuerdo	35	53,0	53,0	63,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	13,6	13,6	77,3
	De acuerdo	8	12,1	12,1	89,4
	Muy de acuerdo	7	10,6	10,6	100,0
	Total		66	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°6: Clientes Potenciales (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta plasmada a los 66 trabajadores se comprueba que el 53% de ellos está en desacuerdo respecto a la variable clientes potenciales aplicado en la empresa, así mismo, se verifica que el 13.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.1% indicaron estar de acuerdo, el 10.6% está muy en desacuerdo y solo el 10.6% de la muestra estudiada indicaron estar muy de acuerdo.

Prueba de normalidad

Aquí se ejecutará la prueba de normalidad para establecer el estadístico a usar en las pruebas de hipótesis de estudio señaladas en el acápite 3.1., valorando para dicha prueba que se admitiera la hipótesis alterna de normalidad que el p-valor sea inferior a 0.05 para pruebas no paramétricas y el p-valor mayor al 0.05 para pruebas paramétricas.

Tabla N°11: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
	Estadístico gl	Sig.	Estadístico gl	Sig.		
Inbound marketing	,278	66	,000	,820	66	,000
Clientes potenciales	,272	66	,000	,824	66	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Acorde a esta prueba y valorando el número de la muestra que está por encima de 50, nos orientaremos en el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, proporcionando valores de .278 y .272 y un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05. De esta manera, al ser el p-valor menor al 0.05 se muestra que las distribuciones de los datos no son normales, así, se aplicaría pruebas no paramétricas.

Y ya que el objetivo del trabajo es saber la relación entre las variables se aplicará la prueba de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis

Con relación a la correlación de variables estudiadas, se plantaron las subsiguientes hipótesis:

HG: El inbound marketing tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Ho: **NO** existe relación entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

H1: Existe relación entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza

Sig. > 0.05, no se rechaza

Tabla N°12: Correlaciones de las variables de las hipótesis

	Inbound marketing (Agrupada)	Coefficiente de correlación	Inbound marketing (Agrupada)	Cientes potenciales (Agrupada)
Rho de Spearman	Inbound marketing (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u> <u>Sig. (bilateral)</u> N	<u>1,000</u> : 66	<u>,921**</u> <u>,002</u> 66
	Cientes potenciales (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u> <u>Sig. (bilateral)</u> N	<u>,921**</u> <u>,002</u> 66	<u>1,000</u> : 66

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: podemos concluir que la correlación entre El inbound marketing y La atracción de clientes potenciales conforme a la muestra estadística de Pearson es positiva considerable de acuerdo con el valor de 0.921. Aunado a eso se consiguió: $0,000 < 0,05$, refutándose así H_0 , y aprobándose H_1 , en consecuencia, se logra demostrar la hipótesis de trabajo H_G como verdadera.

Hipótesis específica 1

H_G: El Buyer persona tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

H₀: **NO** existe relación entre el buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

H₁: Existe relación entre el buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Tabla N°13: Correlaciones hipótesis 1

			Buyer persona (Agrupada)	Cientes potenciales (Agrupada)
Rho de Spearman	Buyer persona (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u>	<u>1,000</u>	<u>,925**</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	<u>,000</u>
		N	66	66
	Clientes potenciales (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u>	<u>,925**</u>	<u>1,000</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>,000</u>	.
		N	66	66

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se concluye que la correlación de las variantes conforme a la muestra estadística (Pearson) es positiva considerable de acuerdo al valor de 0,925. Lográndose que $0.000 < 0.05$, señale: es refutada H_0 , y se aprueba la H_1 , demostrándose de esta manera la hipótesis de trabajo H_G es idónea.

Hipótesis específica 2

H_G: El Marketing de contenido tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

H₀: **NO** existe relación entre el marketing de contenido y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

H₁: Existe relación entre el marketing de contenido y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Tabla N°14: Correlaciones hipótesis 2

			Marketing de contenido (Agrupada)	Cientes potenciales (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de contenido (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u>	<u>1,000</u>	<u>,914</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	<u>,000</u>
		N	66	66
	Clientes potenciales (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u>	<u>,914</u>	<u>1,000</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>,000</u>	.
		N	66	66

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se concluye que la relación de las variantes conforme: muestra estadística de Pearson es positiva considerable de acuerdo al valor de 0,914 Se consiguió que $0.000 < 0.05$, señala: es refutada H_0 , así se aprueba H_1 , y en consecuencia se demuestra la hipótesis de trabajo H_G como válida.

Hipótesis específica 3

HG: La creación de contenido notable tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Ho: NO existe relación entre la creación de contenido notable y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

H1: Existe relación entre la creación de contenido notable y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019.

Tabla N°15: Correlaciones hipótesis 3

			Crear contenido notable (Agrupada)	Cientes potenciales (Agrupada)
Rho de Spearman	Crear contenido notable (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u>	<u>1,000</u>	<u>,954**</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	-	<u>,001</u>
		N	66	66
	Cientes potenciales (Agrupada)	<u>Coefficiente de correlación</u>	<u>,954**</u>	<u>1,000</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>,001</u>	-
		N	66	66

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Podemos establecer que la relación de las variantes conforme a la muestra estadística de Pearson es positiva media de acuerdo al valor de 0,954. Se consiguió que $0.000 < 0.05$, muestra: es refutada la H_0 , así se aprueba la H_1 , y se demuestra la hipótesis de trabajo H_G como válida.

4 DISCUSIÓN

Discusión de la Hipótesis general

Conforme a los resultados conseguidos en el presente trabajo, se trazó como objetivo general determinar si existe relación entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019. Igualmente, se concluyó que hay correlación positiva considerable de un 0.921. Lográndose que $0.000 < 0.05$, señala: es refutada la H_0 , aprobada la H_1 , y en consecuencia se confirma la hipótesis de trabajo HG como válida. Y por consiguiente el Inbound marketing si se relaciona con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos 2019.

Para apoyar a nuestro resultado tomamos como referencia el trabajo de Muñoz, (2017). Titulado “Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017”. Afirma que la Estrategia de inbound marketing influye significativamente en el posicionamiento de los clientes. Existe una correlación directa porque el valor en Spearman es $\rho = 0.759$, consiguió que $0.000 < 0.05$ y eso muestra que mientras mejor se conduzca el Inbound marketing en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, mejorará será su dirección organizacional.

A través de la investigación mencionada y teniendo los resultados similares del autor Muñoz, podemos decir que se demuestra la importación del inbound marketing. La presente investigación no discrepa de lo mencionado anteriormente, porque se determina la relación positiva que tiene en la empresa Grupo San Marcos, reafirmando la necesidad del inbound marketing y la atracción de clientes potenciales.

Con respecto a la conjetura según Halligan y Shah, (2010) escogida para esta investigación donde nos indica que el inbound marketing son técnicas del marketing que van dirigidas para aumentar el número de visitas que se registran en diversos medios digitales, para que así se conviertan en seguidores es decir que les interesen los contenidos de la empresa. Nuestra investigación afirma lo mencionado por este autor, ya que se determinó la correlación existente entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales.

Discusión – Hipótesis específica 1

Se formuló como primer objetivo específico diagnosticar el Buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos 2019. Así mismo, se estableció que: hay una relación positiva considerable de un 0.925 entre la dimensión (buyer persona) y la variable 2 (clientes potenciales) de igual manera el nivel de significancia conseguido fue de $0.000 < 0.05$, implicándose el rechazo de la hipótesis H_0 , en otras palabras, es aceptada la hipótesis alterna H_1 . Y en consecuencia el Buyer persona si está relacionado con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos 2019.

Para apoyar este resultado tomamos como referencia la investigación de Araujo, (2016). En su tesis “Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas”. De acuerdo con las resultas efectuados en la encuesta, la compañía de telefonía móvil, con superior conversión de intervenir en las redes sociales es en un 51% Nuevatel. Le sigue Tigo con 49% y en último lugar 46% para Entel; Así, a través de un análisis correlacional la estrategia inbound marketing ejecutada muestra una correlación negativa en lo que a valor emocional se refiere (-0,74).

El resultado obtenido en la investigación de Araujo nos demuestra que si existe similitud con nuestra investigación que obtuvo un valor de 0.925 con relación positiva muy alta, puesto que es importante contar con el Buyer persona y saber qué relación existe con la atracción de clientes potenciales.

Con respecto a la conjetura de Halligan y Shah, (2010) escogida para esta investigación nos indican que es la representación física del cliente ideal, quiere decir un estereotipo del cliente objetivo; nuestra investigación afirma lo mencionado por este autor, ya que se determinó la relación que existe entre el Buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el Grupo San Marcos 2019.

Discusión – Hipótesis específica 2

Se planteó como segundo objetivo específico el marketing de contenido y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos 2019. Igualmente, se estableció la existencia de una relación positiva considerable de un 0.914 entre la dimensión de la variable 1, alcanzándose que $0.000 < 0.05$, indica: es refutada la H_0 , así, se aprueba la H_1 . Y en consecuencia el marketing de contenido si se relaciona con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos 2019.

Acorde con el trabajo efectuado por Rivera y Revatta, (2017). Titulado “Diagnóstico de la percepción en los hogares de los clientes potenciales del servicio de gas natural a nivel residencial en la provincia de Ica, 2017”. Se asevera que los objetivos inciden de manera importante en la toma de decisiones gerenciales porque la persona que investiga ejecutó el instrumento “encuesta donde el 79.9 lo afirmó, para concluir, es refutada la H_0 , y se aprueba la H_1 .

El resultado obtenido en la investigación de Rivera y Revatta nos demuestra que existe una similitud con nuestra investigación ya que obtuvo un valor de 0.914 con relación positiva, puesto que es importante saber realizar el marketing de contenido y saber la relación que hay con la atracción de clientes potenciales.

Con respecto a la conjetura de Halligan y Shah, (2010) nos indica que es la creación, distribución y contenido valioso, además aporta valor al cliente objetivo; nuestra investigación afirma lo mencionado por el autor ya que se estableció la correlación que existe entre el marketing de contenido y la atracción de clientes potenciales.

Discusión – Hipótesis específica 3

Se trazó como tercer objetivo específico la creación de contenido notable y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos 2019. De la misma forma, se estableció la existencia de una correlación positiva media de un 0.954. Se logró que $0.000 < 0.05$, señala: es refutada la H_0 , así, ratificamos la H_1 , y en consecuencia se confirma la hipótesis de trabajo HG como válida. Y por consiguiente la creación de contenido notable si se relaciona con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos 2019.

Acorde al estudio ejecutado por Villalobos, (2017). Titulado “Perfil del consumidor millennials de la clínica Sánchez Ferrer del distrito de Víctor Larco y el inbound marketing como mejor estrategia”. Logró establecerse que los resultados intervienen de manera importante en la toma de decisiones, porque el investigador administró el instrumento encuesta donde el 52% lo afirmó, es refutada la H_0 , aprobándose la H_1 , y en consecuencia se ratifica la hipótesis de trabajo HG como válida.

El resultado obtenido en la investigación de Cruz nos demuestra que existe similitud con nuestra investigación ya que obtuvo un valor de 0.954 con una relación positiva alta debido a que la creación de contenido notable sí tiene relación con la atracción de clientes potenciales, puesto que servirá para que la empresa capte a sus clientes específicos.

Con respecto a la conjetura Halligan y Shah, (2010) nos indican que esto debe ser de mucha utilidad para generar la atracción del cliente específico. Esta investigación afirma lo mencionado por el autor ya que se demuestra la relación que existe entre la relación de contenido notable y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marco 2019.

5 CONCLUSIONES

De acuerdo a los fines trazados en este trabajo investigativo, a la demostración de hipótesis y a los resultados que obtuvieron, se pudo concluir que:

- 5.1 Se determinó que el Inbound marketing tiene una correlación significativa en la atracción de clientes potenciales. De igual manera, se ha confirmado la existencia de una correlación entre las dos variables siendo positiva considerable. De allí que se puede establecer que si se trabaja con la herramienta del Inbound marketing y los Clientes potenciales el Grupo San Marcos será más eficiente.
- 5.2 Se precisó que el Buyer persona tiene una correlación significativa sobre los clientes potenciales. Igualmente, se ha verificado la existencia de correlación positiva considerable. Por ende, si usamos al Buyer persona, el Grupo San Marcos tomará mejores decisiones.
- 5.3 Se verificó que el Marketing de contenido tiene una correlación significativa sobre los clientes potenciales. Por ende, se ha demostrado la existencia de correlación entre la dimensión y la variable 2. Como consecuencia, si se establece el marketing de contenido en todos los departamentos, el Grupo San Marcos tomara decisiones precisas.
- 5.4 Se determinó que la creación de contenido notable tiene correlación significativa sobre los clientes potenciales. Así mismo, se ha demostrado que si existe correlación entre la dimensión 3 y la variable 2. Por ende, si los resultados son examinados de forma adecuada en la totalidad de los niveles, el Grupo San Marcos tomara mejores decisiones.

6 RECOMENDACIONES

- 6.1 Se exhorta a poner en práctica o implantar el sistema de Inbound marketing, que les consienta poseer dominio total de los datos, para así poder tener la conexión correcta entre la empresa y el cliente, así como las ventas y el marketing, teniendo en cuenta los resultados financieros como retorno de inversión.
- 6.2 Es recomendable que el Grupo San Marcos cree su propio Buyer persona que representa a la etnografía de la población, quiere decir que este es un estereotipo de cómo sería su cliente ideal o cliente objetivo por lo cual obligara a generar ventas la organización.
- 6.3 Se recomienda al Grupo San Marcos establecer su marketing de contenido, quiere decir crear y distribuir contenido valioso para los clientes para atraerlos y llamar su atención, de preferencia que sea un público objetivo, con el fin de que sean futuros clientes.
- 6.4 En la recomendación 3 se alude a que la compañía ejecute su propio marketing de contenido, para poner en marcha también la creación de contenido notable ya que este será de utilidad y como consecuencia atraerá a los clientes objetivos.

REFERENCIAS

- Araujo, (2016). *Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Revista de investigación y negocio*. Bolivia.
- Caballero, (2012). *Índice de atracción de producto*. Recuperado de <https://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/indice-de-atraccion-de-un-producto.html>
- Cepam, (2013). *Manual de atención al cliente*. Recuperado de <https://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>
- Chiu, (2014). *La creación de un producto o servicio*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2014/10/la-creacion-de-un-producto-o-servicio.html/>
- Corral, (2009). *Ciencias de la educación*. Valencia, España. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Del Santo y Álvarez. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Recuperado de <https://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>
- Díaz. (2017). *Estratégias e os resultados do inbound marketing em escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil. Brasil*. (Tesis de Bacharel em Administração).
- Fishkin y Hogenhaven. (2013). *Inbound marketing and SEO*. Recuperado de: <https://www.amazon.com/Inbound-Marketing-SEO-Insights-Blog/dp/1118551559>
- Foxize school. (2014). *El director del marketing del futuro*. Recuperado de <https://www.foxize.com/ebooks/el-director-de-marketing-del-futuro>
- Font y Pais. (2016). *La revolución de la Ventas: Cómo cambiar la forma de vender en tu empresa con Agile Sales e Inbound Marketing*. España.
- García, Domingo y Quintanal. (2013). *Técnicas de la investigación*.

- Gómez (2019). Como estimar la utilidad de un producto o servicio. Recuperado de <http://www.nube.villanett.com/2019/02/12/estimar-la-utilidad-producto-servicio/>
- Hernández, Fernández y Baptista. (1991). *Metodología de la investigación*. Colombia. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Halligan y Shah. (2010). *Inbound Marketing: obtenga resultados utilizando Google, redes sociales y blogs*. Canadá.
- Iván Thompson. (2006). Citado de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, (1999). *El Marketing*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Jiménez, V. (2016). *Como definir un cliente ideal para tu negocio*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>
- Kotler Philip. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*, de Prentice Hall.
- Moncayo, Santana y Freire. (2018). *Inbound marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Ecuador.
- Molera, (2019). *Los tres tipos de clientes potenciales y como se clasifican*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Muñoz, (2017). *Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. (Licenciada en Administración).
- Miller. (2015). *Inbound Marketing for Dummies*. Estados Unidos.
- Nuño (2017). *La distribución de productos de la empresa*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>
- Puente (2015). Los 3 tipos de clientes potenciales. Recuperado de <https://info.netcommerce.mx/blog/los-3-tipos-de-clientes-potenciales/>

- Rivera y Revatta. (2017). *Diagnóstico de la percepción en los hogares de los clientes potenciales del servicio de gas natural a nivel residencial en la provincia de Ica, 2017*. Perú. (Maestro en administración).
- Schuler (2017). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Villalobos. (2017). *Perfil del consumidor millennials de la clínica Sánchez Ferrer del distrito de Víctor Larco y el inbound marketing como mejor estrategia*. Trujillo, Perú. (Licenciada en administración).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determina la relación del buyer persona y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El inbound marketing tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019.</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>Buyer persona tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019.</p>	<p>Inbound Marketing</p>	<p>BUYER PERSONA</p> <p>Cliente ideal Cliente objetivo</p> <p>MARKETING DE CONTENIDO</p> <p>Creación Distribución</p> <p>CREAR CONTENIDO NOTABLE</p> <p>Debe ser de utilidad Atracción para el cliente específico</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental – Transversal</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional – Descriptivo</p>

San Marcos Callao 2019?

¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019?

¿Qué relación existe entre la creación de contenido notable y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019?

El Marketing de contenido tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019.

La creación de contenido notable tiene relación con la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario Grupo San Marcos Callao 2019

Clientes potenciales

FRECUENCIA DE COMPRA

Compra frecuente
Compra habitual
Compra ocasional

VOLUMEN DE COMPRA

Alto volumen de compras
Promedio volumen de compras
Bajo volumen de compras

GRADO DE INFLUENCIA

Altamente influyentes
Influencia regular
Influencia familiar

POBLACIÓN:

80 trabajadores

MUESTRA:

4 trabajadores

TECNICA DE PROCESAMIENTO DE

INFORMACIÓN:
Programa estadístico SPSS 23

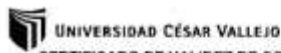
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección

CUESTIONARIO

VARIABLE 1: INBOUND MARKETING						
DIMENSIÓN 1 Buyer persona		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que es bueno conocer a tus clientes?					
2	¿Cree que los docentes se preocupan por el interés del alumno?					
3	¿Los horarios que brindan son accesibles a sus clientes					
4	¿Las personas que han concluido su etapa escolar serian tu cliente objetivo?					
DIMENSIÓN 2 Marketing de contenido		1	2	3	4	5
5	¿La empresa considera las recomendaciones de tus clientes?					
6	¿Cree usted que están ubicados cerca a su cliente objetivo?					
DIMENSIÓN 3		1	2	3	4	5
7	¿El servicio satisface las necesidades de estudio?					
8	¿Crees que la publicidad que utilizan atrae al público?					
VARIABLE 2: CLIENTES POTENCIALES						
DIMENSIÓN 1: Frecuencia de compra		1	2	3	4	5
9	¿Influye mucho que los ambientes sean cómodos y amplios?					
10	¿Cree usted que la empresa cuenta con un equipamiento moderno y adecuado?					
11	¿Ofrece descuentos o promociones?					
12	¿Considera usted que es importante las compras ocasionales en la empresa?					
DIMENSIÓN 2: Volumen de compra		1	2	3	4	5
13	¿Tienen una buena afluencia de estudiantes?					
14	¿Cree que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece?					
15	¿Cree que los consumidores están dispuestos a pagar por los servicios?					
16	¿Considera que el precio está de acuerdo con el mercado?					
DIMENSIÓN 3: Grado de influencia		1	2	3	4	5
17	¿Cree que los docentes y auxiliares están realmente capacitados?					
18	¿Los docentes brindan información fiable?					
19	¿Cree que los alumnos que ingresan a la universidad son su mejor ventana?					
20	¿Recomendarías a algún familiar o amigo a estudiar aquí?					

Anexo 3: Validación del instrumento de recolección de datos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: BUYER PERSONA								
1	Consideras que es bueno conocer a tus clientes.	x		x		x		
2	Crees que los docentes se preocupan por el interés del alumno.	x		x		x		
3	Los horarios que brindan son accesibles a sus clientes.	x		x		x		
4	Las personas que han concluido su etapa escolar serían tu cliente objetivo.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDO								
5	La empresa considera las recomendaciones de sus clientes.	x		x		x		
6	Creo usted que están ubicados cerca a su cliente objetivo.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: CREAR CONTENIDO NOTABLE								
7	El servicio satisface las necesidades de estudio.	x		x		x		
8	Creo que la publicidad que utilizan atrae al público.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Israel Barrota Barreto DNI: 10624089

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de diciembre del 2019

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FRECUENCIA DE COMPRA								
9	Considera que los ambientes de estudio deben ser amplios y cómodos.	x		x		x		
10	Creo usted que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado.	x		x		x		
11	Ofrecen descuentos o promociones.	x		x		x		
12	Considera usted que es importante las compras ocasionales en la empresa.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: VOLUMEN DE COMPRA								
13	Tienen una buena afluencia de estudiantes.	x		x		x		
14	Creo que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece.	x		x		x		
15	Creo que los consumidores están dispuestos a pagar por los servicios.	x		x		x		
16	Considera que el precio está de acuerdo con el mercado.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: GRADO DE INFLUENCIA								
17	Creo que los docentes y auxiliares están realmente capacitados.	x		x		x		
18	Los docentes brindan información fiable.	x		x		x		
19	Considera que los alumnos que ingresaron a la universidad son su mejor ventana.	x		x		x		
20	Recomendarías a algún familiar o amigo estudiar aquí.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Israel Barrota Barreto DNI: 10624089

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de diciembre del 2019

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: BUYER PERSONA								
1	Consideras que es bueno conocer a tus clientes.	/		/		/		
2	Crees que los docentes se preocupan por el interés del alumno.	/		/		/		
3	Los horarios que brindan son accesibles a sus clientes.	/		/		/		
4	Las personas que han concluido su etapa escolar serían tu cliente objetivo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDO								
5	La empresa considera las recomendaciones de sus clientes.	/		/		/		
6	Cree usted que están ubicados cerca a su cliente objetivo.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: CREAR CONTENIDO NOTABLE								
7	El servicio satisface las necesidades de estudio.	/		/		/		
8	Cree que la publicidad que utilizan atrae al público.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*suficiente*Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] . Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: *Nora Carrera Orejón* DNI: *08726557*Especialidad del validador: *Analista*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en contextos, escrito y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de diciembre del 2019

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FRECUENCIA DE COMPRA								
9	Considera que los ambientes de estudio deben ser amplios y cómodos.	/		/		/		
10	Cree usted que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado.	/		/		/		
11	Ofrecen descuentos o promociones.	/		/		/		
12	Considera usted que es importante las compras ocasionales en la empresa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: VOLUMEN DE COMPRA								
13	Tienen una buena afluencia de estudiantes.	/		/		/		
14	Cree que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece.	/		/		/		
15	Cree que los consumidores están dispuestos a pagar por los servicios.	/		/		/		
16	Considera que el precio está de acuerdo con el mercado.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: GRADO DE INFLUENCIA								
17	Cree que los docentes y auxiliares están realmente capacitados.	/		/		/		
18	Los docentes brindan información fiable.	/		/		/		
19	Considera que los alumnos que ingresaron a la universidad son su mejor ventana.	/		/		/		
20	Recomendarías a algún familiar o amigo estudiar aquí.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*suficiente*Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] . Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: *Nora Carrera Orejón* DNI: *08726557*Especialidad del validador: *Analista*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en contextos, escrito y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de diciembre del 2019

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: BUYER PERSONA								
1	Consideras que es bueno conocer a tus clientes.	X		X		X		
2	Crees que los docentes se preocupan por el interés del alumno.	X		X		X		
3	Los horarios que brindan son accesibles a sus clientes.	X		X		X		
4	Las personas que han concluido su etapa escolar serían tu cliente objetivo.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDO								
5	La empresa considera las recomendaciones de sus clientes.	X		X		X		
6	Creo usted que están ubicados cerca a su cliente objetivo.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: CREAR CONTENIDO NOTABLE								
7	El servicio satisface las necesidades de estudio.	X		X		X		
8	Creo que la publicidad que utilizan atrae al público.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rafael Lopez Landauro DNI: 05723368

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de diciembre del 2019

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FRECUENCIA DE COMPRA								
9	Considera que los ambientes de estudio deben ser amplios y cómodos.	X		X		X		
10	Creo usted que la empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado.	X		X		X		
11	Ofrecen descuentos o promociones.	X		X		X		
12	Considera usted que es importante las compras ocasionales en la empresa.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: VOLUMEN DE COMPRA								
13	Tienen una buena afluencia de estudiantes.	X		X		X		
14	Creo que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece.	X		X		X		
15	Creo que los consumidores están dispuestos a pagar por los servicios.	X		X		X		
16	Considera que el precio está de acuerdo con el mercado.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: GRADO DE INFLUENCIA								
17	Creo que los docentes y auxiliares están realmente capacitados.	X		X		X		
18	Los docentes brindan información fieble.	X		X		X		
19	Considera que los alumnos que ingresaron a la universidad son su mejor ventana.	X		X		X		
20	Recomendarías a algún familiar o amigo estudiar aquí.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rafael Lopez Landauro DNI: 05723368

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de diciembre del 2019

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Vista de datos SPSS 23

Visible: 20 de 20 variables

	Item s1	Item s2	Item s3	Item s4	Item s5	Item s6	Item s7	Item s8	Item s9	Item s10	Item s11	Item s12	Item s13	Item s14	Item s15	Item s16	Item s17	Item s18	Item s19	Item s20	SUM VAR 1	SUB DM
1.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3
2.	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	2	1	1	18	7
3.	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	4
4.	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	4	3	1	1	3	3	1	1	18	7
5.	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	4	3	1	1	1	3	1	1	20	7
6.	2	3	1	2	2	3	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21	8
7.	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	5
8.	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	4
9.	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	3
10.	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4
11.	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3
12.	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	4
13.	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3
14.	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	4
15.	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3
16.	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	4
17.	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4
18.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3
19.	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	4
20.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	9	3
21.	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	11	4
22.	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	3
23.	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	3

Mostrar datos Vista de variables

Número	Nombre	Tipo	Anchos	Decimales	Etiqueta	Valores	Planillas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Item2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Item3	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Item4	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Item5	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Item6	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Item7	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Item8	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Item9	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Item10	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Item11	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Item12	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Item13	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Item14	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Item15	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Item16	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Item17	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Item18	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Item19	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Item20	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
21	SUMVAR1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Escala	Entrada
22	SUMCRV1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Escala	Entrada
23	SUMCRV2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Escala	Entrada
24	SUMCRV3	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Escala	Entrada
25	SUMVAR2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Centrado	Escala	Entrada
26	VAR1	Númerico	5	0	Inbound marketing (Agrupada)	(1, Muy ex...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada