



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS.

**INFORME DE INVESTIGACIÓN**

Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico  
privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**AUTORA:**

Paulino Rojas. Sthefany Alberta (ORCID: 0000-0003-0487-3688)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Digital

Lima – Perú

2020

## Dedicatoria

Este informe de tesis está dedicado, a mis abuelitos que desde el cielo me cuidan, sé que están orgullosos por cada uno de mis logros, a mis padres, pilares fundamentales en mi vida que siempre están motivándome, apoyándome sin importar la circunstancia, la distancia y por estar presentes en este punto muy importante de mi vida que es culminar mi carrera universitaria, a mis hermanas y cuñados por apoyarme incondicionalmente durante todo el proceso de mi educación, a mis sobrinos Gredel, Dylan y Mathias quienes llenan de alegría mi vida.

A todos ustedes con mucho amor.

## Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme por el sendero correcto y estar siempre presente en mi vida, del mismo modo a la administradora del instituto por haberme brindado la información y facilidades para que este informe de investigación se logre con éxito, A mi asesor de tesis, Magister Vargas Merino Jorge Alberto por su paciencia y dedicación en cada una de las asesorías, quien me guío durante el proceso de elaboración del presente trabajo, finalmente a aquellas personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo incondicional sin importar el tiempo y la distancia, a todos ustedes gracias por su ayuda sin ella no hubiera sido posible culminar esta investigación.

# Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra y muestreo. ....	24
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos .....	28
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Diferencias entre outbound marketing e inbound marketing. ....	16
<b>Tabla 2</b>	Beneficios de satisfacción y fidelización de clientes.....	20
<b>Tabla 3</b>	Escala de medición del alfa de Cronbach. ....	26
<b>Tabla 4</b>	Rangos de relación. ....	35
<b>Tabla 5</b>	Prueba de normalidad.....	36
<b>Tabla 6</b>	Hipótesis correlacional entre Inbound marketing y fidelización del cliente. ....	37
<b>Tabla 7</b>	Hipótesis correlacional entre atracción y fidelización del cliente. ....	38
<b>Tabla 8</b>	Hipótesis correlacional entre conversión y fidelización del cliente. ....	39
<b>Tabla 9</b>	Hipótesis correlacional entre Educación y fidelización del cliente.....	39
<b>Tabla 10</b>	Hipótesis correlacional entre cierre de ventas y fidelización.....	40
<b>Tabla 11</b>	Matriz de operacionalización de variables. ....	67
<b>Tabla 12</b>	Cuestionario de “inbound marketing y fidelización del cliente”. ....	68
<b>Tabla 13</b>	Validez de contenido de Inbound Marketing.....	70
<b>Tabla 14</b>	Validez de contenido de Fidelización del cliente.....	71
<b>Tabla 15</b>	Nombre de expertos en ambas variables.....	71
<b>Tabla 16</b>	Matriz de consistencia. ....	77

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> El trébol de fidelización. ....	19
<b>Figura 2</b> Género de los encuestados. ....	30
<b>Figura 3</b> Intervalo de edad de los encuestados. ....	30
<b>Figura 4</b> Dimensión Atracción. ....	31
<b>Figura 5</b> Dimensión Conversión. ....	31
<b>Figura 6</b> Dimensión Educación. ....	32
<b>Figura 7</b> Dimensión Cierre de ventas. ....	32
<b>Figura 8</b> Dimensión Información. ....	33
<b>Figura 9</b> Dimensión Marketing interno. ....	33
<b>Figura 10</b> Dimensión Comunicación. ....	34
<b>Figura 11</b> Dimensión experiencia del cliente. ....	34
<b>Figura 12</b> Dimensión incentivos y privilegios. ....	35
<b>Gráfico 1:</b> Reporte Turnitin. ....	66
<b>Gráfico 2:</b> Evidencia de base de datos. ....	78
<b>Gráfico 3:</b> Envío de encuesta vía WhatsApp. ....	78
<b>Gráfico 4:</b> Evidencia de encuesta resuelta. ....	78
<b>Gráfico 5:</b> Evidencia de encuesta resuelta. ....	78

## Resumen

En esta investigación se planteó como objetivo general Determinar la relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. El diseño de esta investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 150 estudiantes del instituto Teccen matriculados en el periodo 2019, al ser pequeña la población se trabajó con la totalidad de los individuos. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de ,934 lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido de 92% y 91% para ambas variables por parte de los expertos.

De manera general, se concluye que existe una relación significativa entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Es decir, al desarrollar un buen plan de inbound de marketing y este implementarse adecuadamente se logrará la fidelización del cliente, ya que se evidencia un valor de Sig.(bilateral) de 0.000, cifras menores a 0.05, con un coeficiente de correlación de 0.932, donde certifica la existencia de una correlación positiva perfecta entre las variables

**Palabras Clave:** Inbound marketing, fidelización de cliente, Atracción, conversión, educación.

## Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between inbound marketing and customer loyalty at the private technological institute Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. The design of this research was non-experimental, cross-sectional, and correlational. The population under study was made up of 150 students from the Teccen Institute who were enrolled in 2019. The technique used was the survey, the instrument used was the questionnaire, which has obtained a Cronbach's alpha of ,934 meaning a high statistical reliability; and a content validation of 92% and 91% for both variables by the experts.

In general, it is concluded that there is a significant relationship between inbound marketing and customer loyalty at the private technological institute Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. In other words, when a good inbound marketing plan is developed and properly implemented, customer loyalty will be achieved since a value of 0.000 Sig. (bilateral) is evidenced, lower figures than 0.05, with a correlation coefficient of 0.932, which certifies the existence of a perfect positive correlation between the variables

Keywords: Inbound marketing, customer loyalty, attraction, conversion, education.

# **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día el marketing digital tiene una influencia significativa en las actividades cotidianas de las personas y en el manejo organizacional de las empresas, Martínez et al.(2018) manifiestan el comportamiento de los Millennials al realizar una compra es muy influenciado por la tecnología, ahí se enfoca la necesidad de las empresas por implementar estrategias digitales para no perder a sus clientes, los consumidores de hoy tienen información en línea sobre productos o servicios que pretenden adquirir, es tedioso convencer a un cliente fácilmente a que adquiera un producto o servicio porque dispone de muchas alternativas.

Es necesario para una empresa contar con un interfaz online el cual permita estar en constante comunicación entre empresa y consumidor, es posible implementar una herramienta capaz de atraer nuevos clientes a tu negocio sin la necesidad de realizar publicidad invasiva o también llamada Outbound marketing ¿suena interesante verdad? Entonces ¿Qué debe implementar en su empresa para poder lograr atraer más clientes? La respuesta es **inbound marketing** y se preguntará ¿Qué es inbound marketing? A diferencia de realizar publicidad invasiva en el Inbound marketing el cliente es quien se acerca a la marca en busca de información y contenido de valor.

En España, Según Royo-Vela y Hünermund. (2016) después de haber realizado entrevistas a estudiantes de la universidad de Valencia, España. Pudo llegar a la conclusión, el inbound marketing y las actividades tienen una influencia positiva en las preferencias de los estudiantes hacia una marca, ya que los servicios de comunicación interactiva y las plataformas de las universidades conducen a confiar más en la marca, para Rengel et al. (2017) “Contar con una cartera de clientes frecuentes es importante para las organizaciones de cualquier rubro ya que este es su sustento social, económico y de marca, el que le permitirá sostenerse en el día a día”.

Por otra parte, Contreras. (2017) en su investigación sobre el grado de fidelización realizada en Colombia, en Bogotá, Medellín y Cali exactamente a 679 colombianos, obtuvo como resultado que solo el 14% recibió beneficios a través de la tarjeta de fidelización, de hecho, reportan que solo usan las tarjetas para hacer mercado, otro 63% está inscrito en más de 3 programas de fidelización, pero hasta el momento no obtuvo ningún beneficio por los puntos acumulados. En conclusión,

los consumidores quieren que las empresas se basen en programas de fidelización que más utilizan.

En Perú, según Eneque. (2017) existen 7 marcas peruanas que gracias a la implementación del inbound marketing lograron captar muchos más clientes y fidelizarlos, esta metodología esencialmente se enfoca en la creación de contenido de valor para interactuar con el cliente, de esta manera se logra atraer al cliente y posteriormente se le impulsa a interesarse por algún producto y/o servicio de la empresa llegando así a concretar la venta, una de las marcas es Oncosalud quienes crearon su propio portal de contenidos llamado “Tu lucha, mi lucha” con el principal objetivo de establecer relaciones con el cliente, en este portal puedes encontrar recomendaciones, consejos e información proporcionada por médicos Oncológicos para que los sus potenciales clientes puedan mejorar su estilo de vida. Las siguientes empresas implementan la misma metodología: Instituto Columbia, Hotel Golf los Incas, Red de Clínicas AUNA, Gurú Soluciones, Institut Paul Bocuse y escuela de postgrado de la universidad continental.

Del mismo modo Colson. (2017) líder de Retail en Nielsen Perú. Señala que el reto actual de las compañías para poder lograr la fidelización del cliente es la “personalización” puesto que hoy en día un cliente no es fiel a una marca, lo esencial es conocer a profundidad a tu cliente para saber específicamente que los motiva a seguir en contacto con la empresa, se pudo evidenciar que para el consumidor peruano lo monetario tiene mayor valor, ya que un 47% prefieren los reembolsos, un 44% aprecian los descuentos en productos y por último un 35% prefiere los productos gratis. Hsu et al. (2020), los programas de fidelización de clientes son herramientas eficaces y de alto impacto porque permite a la empresa crear relaciones a largo plazo con el cliente y lograr un mayor incremento en las ventas.

En el ámbito local, en el distrito de Puente Piedra se evidencia que la población es superior a años anteriores, en consecuencia, surgieron pequeñas y medianas empresas, gran parte de estas empresas han ido implementando tecnología que facilita el proceso interno a pesar de contar con un presupuesto reducido ha implementado Marketing digital, algunos optaron por crear un fan Page en Facebook o un sitio web, si bien es cierto ambos cumplen casi las mismas funcionalidades de

atraer clientes a la empresa, pero el sitio web es mucho mejor para dar a conocer una marca.

El Instituto Superior Tecnológico Privado Teccen cuenta con un Fan Page donde brinda información actualizada sobre los servicios que ofrece, la gran mayoría de los clientes son jóvenes de secundaria que aún están en el proceso de elegir qué carrera universitaria estudiar y otra gran parte son personas que laboran, quieren actualizarse y mejorar su rendimiento laboral.

La empresa cuenta con datos de los clientes, pero no se está trabajando con estos datos de manera eficaz para retenerlos y fidelizarlos, algunos clientes después de haber realizado su matrícula y asistir a clases por un determinado tiempo se retiran del curso. El personal encargado no se ha tomado el tiempo de analizar y ver por qué los clientes toman ese tipo de decisiones. No se está implementando estrategias adecuadas para poder atraer a un cliente potencial, tampoco se le brinda información relevante que llame su atención, posteriormente se tiene que educar al cliente guiándolo durante el proceso de compra.

Por otro lado en cuanto a la fidelización del cliente es necesario que la empresa capacite a los colaboradores, ya que se evidencia que continuamente el personal no tiene la actitud adecuada al momento de atender al cliente y este pueda realizar alguna compra, al momento de brindar información sobre el servicio educativo algunos colaboradores no precisan ni resaltan los beneficios que el cliente puede obtener, finalmente la empresa no brinda incentivos a su personal y a sus clientes frecuentes.

En tal sentido lo ideal sería trabajar una nueva metodología llamada Inbound Marketing para poder atraer potenciales clientes, brindarles información de valor que les permita solucionar algún problema con el objetivo de que el cliente adquiera el producto o servicio o simplemente recomendarlo.

En este informe de investigación se formuló como problema general ¿Qué relación existe entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020? Del mismo modo cuenta con cuatro problemas específicos: ¿Qué relación existe entre atracción y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020?

¿Qué relación existe entre conversión y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020? ¿Qué relación existe entre educación y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020? ¿Qué relación existe cierre de ventas y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020?

Por otro lado, la justificación de este informe permitirá exponer las razones exactas por el cual este informe se llevó a cabo y cuál es el objetivo que se desea cumplir.

Por ello la justificación teórica, busca informar, contribuir y contrastar mediante teorías y conceptos actualizados cómo se está manejando el inbound marketing y fidelización de cliente a nivel internacional y nacional, a su vez servirá como soporte para seguir profundizando sobre temas en relación a este en futuras investigaciones.

En relación a la justificación metodológica se espera conseguir resultados favorables acorde al objetivo planteado de estudio mediante la aplicación de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en el software especializado, sin embargo se realizará una previa validación por expertos en el tema, con ello se pretende conocer si existe relación entre las dos variables, de esta manera los resultados se apoyaran en técnicas de investigación y tendrán la posibilidad de ser aplicadas en cualquier otro contexto.

Finalmente, en cuanto a la justificación práctica, mediante esta investigación se busca obtener soluciones concretas al problema general para que poco a poco se pueda ir desarrollando el inbound marketing y pueda favorecer a la empresa de estudio, de la misma manera esta investigación pueda ser útil para que otras empresas del sector educativo puedan implementar esta metodología y obtener buenos resultados en corto tiempo.

El presente informe cuenta con el objetivo general: Determinar la relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020, igualmente están los objetivos específicos: Identificar la relación entre atracción y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Identificar la relación entre

conversión y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Identificar la relación entre educación y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Identificar la relación entre cierre de ventas y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

Del mismo modo cuenta con una hipótesis general de estudio: Existe una relación significativa entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Así mismo cuenta con hipótesis específicas las cuales son: Existe una relación significativa entre atracción y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Existe una relación significativa entre conversión y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Existe una relación significativa entre educación y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Existe una relación significativa entre cierre de ventas y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Después de todo lo mencionado con anterioridad se pasará a detallar algunos trabajos previos que darán sustento al presente informe de investigación, se iniciará con trabajos internacionales.

Soto (2019). Con su tesis de maestría *“influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual”*. El objetivo de este estudio fue conocer si el inbound marketing influye en la intención de compra de los potenciales estudiantes de una universidad mexicana, en su modalidad virtual. El método utilizado es este estudio fue cuantitativo, no experimental, correlacional-causal, Se elaboró un instrumento y este se aplicó a 140 estudiantes potenciales. Los resultados principales muestran que los encuestados tienen confianza en la organización y perciben una oferta educativa de excelente calidad; muestran una actitud positiva hacia la marca y perciben valor en el beneficio educativo.

Castillo (2017). En su tesis de maestría *“Marketing inbound en el posicionamiento de marca en centros de rehabilitación física y neurológica”*. Cuyo objetivo fue Generar un modelo de marketing inbound para el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, modalidad básica, descriptiva y analítica, con una población de 320 usuarios y la muestra de 175, cuyos resultados fueron que hoy en día un negocio debe adaptarse al cliente que cada vez es mucho más cambiante y exigente, de esta manera incidir de manera positiva en el momento cero de la verdad, se pudo evidenciar que el centro tiene una perspectiva alta de crecimiento debido a la predisposición de innovar el modelo de negocio, así como también el servicio mediante lo cual se llegó a la conclusión de que el marketing inbound si mejorará el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

Zurita (2015). Con su tesis de maestría *“Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil”*. Este trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un modelo de inbound marketing para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional, el método de esta investigación fue descriptivo correlacional ya que se explicaron las características del objeto de investigación en la ciudad de Abanto,

cuya población fue 107 empresas textiles, obteniendo como resultado que las empresas textiles aún no cuentan con una metodología de Inbound Marketing el cual les permita desarrollar de manera eficaz la venta a través del E-commerce y reducir la inversión en publicidad tradicional.

Amal (2018). con su tesis de doctorado *“Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre el proceso para el cambio organizativo”*. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España. El objetivo fue conocer la percepción sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido que tienen los usuarios de centros deportivos, del mismo modo se pretende determinar si existe relación entre satisfacción y fidelidad. Esta investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, se elaboró un cuestionario con 32 ítems, la encuesta fue aplicada a 791 usuarios del centro deportivo de Barcelona. Obteniendo como resultado que un 72,4% de clientes interpusieron una queja, un 24% tuvieron motivos, pero no llegaron a concretar la queja, se pudo evidenciar que el perfil sociodemográfico también tiene una influencia significativa ya que el 51, 9% de hombres con estudios medios o universitarios realizaron alguna queja.

Núñez (2016). Con su tesis de maestría. *“La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty’s”*., Cuyo objetivo fue determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la Farmacia Patty’s, con enfoque cuali – cuantitativo, esta investigación tiene una modalidad básica descriptiva, correlacional, cuenta con una población de 33528 de los cuales se realizaron las encuestas a una muestra de 383 usuarios. Se presentó una propuesta de solución para lograr la fidelización y mejorar las actividades para lograr los objetivos organizacionales. Finalmente llegó a la conclusión que gran porcentaje de la población estudiada asiste a la farmacia Patty’s, pero esto no se evidencian en las ventas y esto se debe al déficit de técnicas que tiene el personal para realizar una venta.

A nivel nacional se puede evidenciar que existe un número reducido de empresas que aplican la metodología del inbound marketing y fidelización del cliente donde pudieron obtener resultados favorables.

Janampa (2019). Con su tesis *“Inbound marketing y Customer experiencia en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019”*. el objetivo principal fue determinar la relación del inbound marketing con el Customer experience en el Banco de Crédito del Perú. Cuyo enfoque fue cuantitativo, aplicada, nivel descriptivo correlacional, no experimental\_ transversal, la población de esta investigación fue 132 clientes que asistieron al establecimiento en el transcurso de una semana, el instrumento utilizado fue el cuestionario, después de analizar los resultados se llegó a la conclusión de que existe relación positiva considerable del inbound marketing con el Customer experience en el Banco de Crédito del Perú

Muñoz (2017). Con su tesis *“Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017”* cuyo objetivo fue determinar la relación entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, correlacional; se trabajó con una muestra de 298 clientes, llegando a la conclusión que la estrategia de Inbound Marketing tiene un alto grado de relación con el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, debido a que la información que brindan a través de las redes sociales genera en los clientes un grado de recordación en base a los servicios que brindan, creando así una situación ventajosa ante la competencia.

Abanto y Chavarri (2018). En su tesis *“Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín – 2018”*. Cuyo objetivo es realizar un Plan Inbound Marketing para aumentar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín – 2018, el diseño de esta investigación es pre experimental debido a que se realizó un pre y un post test, del mismo modo se realizaron dos fichas de análisis una de inbound marketing y otra de fidelización de clientes posteriormente se aplicaron encuestas a 400 personas de 20 a 50 años, se utilizó el muestreo probabilístico ya que todos los clientes frecuentes del establecimiento participaron, llegando a la conclusión, que los clientes tienen una preferencia significativa por la marca y el servicio, también es necesario aplicar las 4 fases del inbound marketing, mantener siempre actualizado las redes sociales brindando al cliente contenido de

valor, finalmente crear un sitio web que permita a la empresa redirigir a los usuarios captados por medios sociales educarlos e incentivarlos a realizar una compra.

Zavala y Gutiérrez (2018). en su tesis *“La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al hotel oro verde, 2017”*. Este estudio tiene como objetivo determinar la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María. Esta investigación fue básica, descriptiva, no experimental, cuya muestra fue de 108 clientes del hotel Oro Verde, el instrumento utilizado fue un cuestionado con modelo SERVQUAL, llegando a la conclusión, que el servicio al cliente brindado por el hotel es adecuado para lograr la satisfacción del cliente dado que un 93.5% afirmaron que volverían a reservar en el hotel y un 85.2% manifestaron estar satisfechos con el servicio brindado por el hotel.

Alujar (2016). En su tesis *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén”*. Este trabajo tiene como principal objetivo poder determinar como la fidelización de clientes influye positivamente en el posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén, esta investigación es de tipo aplicada, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, el instrumento utilizado fue la encuesta para recolectar los datos, la muestra fue de 81 clientes, llegando a la conclusión, que la fidelización del cliente influye de manera positiva en el posicionamiento de la botica, la empresa debe mantener y mejorar los atributos que posee frente a la competencia también es necesario hacer uso de medios digitales para lograr un mejor reconocimiento por parte del cliente.

Este informe de investigación cuenta con teorías relacionadas al tema para una mejor comprensión de cada una de las variables. Es por ello que se detalla información relacionada a la primera variable, es decir, Inbound Marketing.

En primer lugar, definimos qué es Marketing según los siguientes autores.

Según Yuki. (2017) definieron al Marketing como un sistema total de actividades que incluyen procesos mediante el cual es posible identificar las necesidades y deseos de un individuo para finalmente satisfacerlo de la mejor manera. Del mismo modo, Kotler et al. (2016) expresan que el marketing ya no es sólo ventas y publicidad, esto solo es una herramienta que se usa al final de un

proceso que inicia desde el desarrollo del producto, comunicación y costos, hoy ya no se puede pensar en solo vender el producto si no también satisfacer las necesidades del consumidor para de esta manera lograr mantener y aumentar la cifra de clientes rentables.

Hace poco tiempo atrás muchas compañías invertían capital y esfuerzo por hacer que su marca sea reconocida en el mercado y realizan estrategias que muchas veces ellos mismos planteaban y obtenían buenos resultados porque la competencia era reducida, ¿A que nos referimos cuando hablamos de marketing tradicional o Outbound Marketing? Según lo manifestado por Tarik y Adnan. (2018) hace referencia que el marketing tradicional está enfocado en realizar campañas, promoción y publicidad mediante medios tradicionales estos anuncios pueden incluir anuncios impresos como: volantes, carteles, boletines y del mismo modo está incluida publicidad por televisión y radio.

Con el transcurrir del tiempo las personas fueron y siguen adaptándose al mundo digital, a la vez surgieron nuevos formatos de negocio mucho más adaptados al cliente y a sus necesidades, el cual se diferenciaba por brindar una experiencia única y personalizada a cada cliente, es por ello que el marketing tiene que dejar de ser invasivo, impersonal y a gran escala, es fundamental trabajar estrategias para que el cliente se sienta más familiarizado con la empresa y deje de sentir que es un número más para ella, lo ideal es que la empresa entable una relación de confianza con el cliente y lo ayude en todo momento desde que empieza a planificar su compra hasta que termine, Marketing relacional (2018).

Esta estrategia es denominada marketing experiencial, En tal sentido, Mejía (2018) manifiesta que “El marketing experiencial se basa en las experiencias del cliente con la empresa durante todo el proceso de compra, Jiménez y Campo (2016) cuando usted va a una peluquería y requiere algún tipo de servicio, desde el primer momento en que ingresó al establecimiento ya está teniendo una experiencia sobre el servicio antes de pagar por ello, entonces el marketing experiencial se basa en hacer que la persona viva una experiencia que le provoque un sentimiento ya sea bueno o malo a tal punto que ambos conecten de manera más profunda, Gallo y Townsend (2017).

Según Dávalos (2018). No existen tipologías definidas sobre el marketing experiencial, pero podrían clasificarse en tres:

**Las sensaciones:** Es aquel momento en que entra en juego uno de los cinco sentidos donde usted podrá visualizar algo, tocar, saborear, oler y escucharlo.

**Los pensamientos:** Son ideas formadas por uno mismo debido a una situación.

**Los sentimientos:** En este punto la experiencia es un momento íntimo entre el usuario y marca.

Arroyo (2017) menciona que el “Marketing de atracción y marketing de contenidos son estrategias esenciales para lograr posicionarse en los medios sociales, atraer nuevos clientes y conseguir objetivos trazados por la organización.

Referente a Marketing de atracción, según Belaval (2019). afirma que el Marketing de Atracción se deriva del Mercadeo tradicional, donde su filosofía fundamental se basa en atraer a posibles prospectos y/o clientes convirtiéndolos en seguidores de la marca.

Referente a SEO (search engine optimización), según Jacobson (2019), SEO es optimización en motores de búsqueda, esencialmente se trata de que el sitio web empresarial sea el primero en ubicarse en el internet, cuando se habla de SEO el trabajo netamente es orgánico.

Referente a Marketing de contenidos, Shafiulla (2019) manifiesta que el poder que tiene una marca en la mente del cliente es sustancial, por ello es necesario enfocarnos y estudiar al cliente que queremos alcanzar, debemos contar con Insight que nos ayuden en el proceso de crear contenido adecuado, Arensburg y Aguado (2017) se evidencia que el contenido de valor que se le brinda al usuario posibilita a la marca relacionarse emocionalmente con el consumidor, Kam et al. (2019).

Según Segarra et al. (2016) el marketing de contenidos es una estrategia utilizada para atraer posibles clientes a través de contenido publicitario de valor para el cliente donde se muestran los valores de la marca pero con información útil para el usuario, este contenido debe ser sumamente original para diferenciarse de la competencia, Key et al. (2019) donde se nos posibilite llegar a nuestros

consumidores e incentivarlo a realizar una compra sin que perciba que lo estamos haciendo Coll (2017).

Hyeong (2018) menciona que el objetivo del marketing de contenidos es llamar la atención del público mediante la difusión de contenido digital interesante y digno de mención, ya que si este es relevante el usuario podrá compartirlo y de esta manera estaría promocionando dicha publicación, Toledo (2018).

Avellaneda et al. (2017) muchas tiendas pueden contactar con sus clientes de forma online y realizar sus ventas de manera más fácil a través de sus aplicaciones, Price (2018) el marketing digital ha desafiado al marketing tradicional cada empresa debe tener una visión cambiante entorno a sus consumidores, el marketing educacional permitirá a la empresa educar a sus clientes para que realicen una compra cuando estos ya estén listos Zahay et al. (2019). En tal sentido, Bueno, Rodríguez y Gallego (2018), menciona que para lograr que el inbound marketing sea efectivo es esencial que los contenidos proporcionados a los usuarios sean utilitarios como: brindarles información, darles soluciones, vivir una experiencia distinta por medio del contenido y finalmente debe ser divertida que ayude a mantener al usuario en contacto con la empresa.

En tal sentido pasamos a definir sobre la primera variable de investigación Inbound Marketing:

La metodología del Inbound Marketing logra atraer al consumidor de manera menos invasiva y más atractiva, puesto que, el consumidor hoy en día está expuesto a una gran cantidad de información, debido al desarrollo tecnológico los clientes hoy en día son más digitales e invierten gran parte de su tiempo en internet.

Para Patrutiu-Baltes (2016). El inbound marketing representa una manera de comercialización digital, basada en la relación del usuario y la empresa, que a través de contenido de alta calidad se logra atraer al cliente.

Halligan y Dharmesh (2016) mencionan que el inbound marketing es la metodología que combina tácticas de marketing y publicidad no invasivas con el objetivo de entablar una mejor relación con el cliente desde el inicio del proceso de compra guiado mediante contenido apropiado hasta la transacción final.

Del mismo modo Albano (2017) las compañías tienen que idear una estrategia de inbound marketing que se acomoden a su negocio para poder contrarrestar los molestos anuncios y hacer que el cliente se acerque a su marca por voluntad propia, es necesario diseñar un buen plan de contenidos para lograr atraer al cliente y educarlo para que este pueda ser receptivo con la información que se le brinda, Aguado y García (2018).

De acuerdo a Llopis (2016) el Inbound son técnicas digitales no intrusivas, que a través de la información o contenido relevante se logra atraer a potenciales, en esta metodología es esencial escuchar y saber a profundidad sobre las necesidades y deseos del cliente para poder desarrollar un producto o servicio que logre satisfacer Cornen (2018).

De acuerdo a Valdés (2016) el Inbound Marketing hace posible que los clientes atraídos por contenidos digitales tengan una experiencia única en cada proceso de compra con el fin único de lograr que estos demuestran preferencia por la marca, tanto en el ámbito online como offline, Araujo (2016).

Finalmente, Según Casas et al. (2016) las prácticas del inbound marketing pueden medirse mediante la gestión de visibilidad en línea, la escucha activa y la construcción de una comunidad, a diferencia el rendimiento del inbound marketing se mide por el número de compras de los consumidores y del boca a boca, Customer Delight (2019).

Como se pudo observar mediante la teoría, existen diferencias entre Outbound marketing e inbound marketing. Según Hawlk (2018) el inbound marketing busca atraer potenciales clientes brindándoles información de valor invirtiendo una mínima cantidad monetaria (Pág. 30).

**Tabla 1**

*Diferencias entre outbound marketing e inbound marketing.*

<b>Inbound marketing</b>	<b>Outbound marketing</b>
Creación de contenido (texto, video o audio)	Llamadas, mensajes y e-mail en frío
Optimización para motores de búsqueda	Correo directo
Medios sociales	Anuncios y publicidad pagada
Relaciones públicas	Ferias o seminarios
Eventos de apoyo	Interrumpir para llamar la atención
Participación de la comunidad	Pagar para atraer potenciales clientes
Publicidad boca a boca	Creación de sistemas publicitarios dependientes de presupuesto

*Nota. Diferencias entre Outbound marketing e inbound marketing, basado en Hawlk (2018).*

Los cinco procesos importantes a seguir antes de implementar la metodología del Inbound Marketing, Según Campis (2019a):

**Buyer persona:** Son personajes imaginarios creados en prototipo al cliente ideal, en ello se tiene que especificar las características demográficas y sociodemográficas, conocer cuáles son sus necesidades, motivaciones, objetivos a lo largo de su vida para brindarle información relevante que le ayude a satisfacer su necesidad.

**Marketing de contenidos:** Después de identificar la necesidad del buyer persona, se crea contenido personalizado, relevante para publicar y promover a través de redes sociales, blog entre otros con el fin principal de atraer clientes.

**Segmentación:** En este punto se identificarán a nuestros clientes objetivos que tengan prioridades en común, con el fin de desarrollar estrategias con los cuales se podrá satisfacer correctamente las necesidades del cliente a través de información, productos entre otras cosas.

**Marketing automation:** a través de este método es posible captar la atención del cliente digital donde el trabajo principal de la empresa es proporcionarle información gratuita a cambio de obtener algún dato del cliente para posteriormente enviarle contenido personalizado al cliente y ayudarlo para que se anime a concretar la venta.

**Análisis:** al implementar esta metodología digital es posible obtener datos sobre el trabajo que se está realizando, analizarlos y ver cómo se puede mejorar continuamente para lograr los objetivos.

Fases para implementar el inbound marketing: Halligan y Dharmesh. (2016) menciona que existen 4 fases de inbound marketing.

**Atracción (Attract):** Mediante técnicas eficaces como SEO, redes sociales y marketing de contenidos es posible atraer potenciales clientes con la finalidad de dirigirlos hacia la página web donde podrá encontrar información clasificada y útil con el cual se beneficiará.

**Conversión (Convert):** Esta fase consiste en lograr que el usuario proporcione sus datos durante su visita a la página web, para que el cliente posteriormente se pueda beneficiar con la información de interés que le proporciona la empresa.

**Educación (Educate):** en esta fase la empresa educa al usuario a través de información relevante que pueda servir para satisfacer alguna necesidad o ayudarlo durante su proceso de compra. Se utilizan esencialmente dos técnicas: **lead scoring** se puede evaluar a los leads y saber cuál de los contactos está más próximo a formalizar una compra. Por otro lado, mediante el **lead nurturing** consiste en seguir incentivando al usuario mediante contenido digital para que pase a interesarse por algún producto de la empresa o servicio.

**Cierre y fidelización (Close & Delight):** El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales, su propósito también es lograr el cierre y fidelización donde es necesario elaborar estrategias para, Mantener satisfecho a todos los clientes, Brindarles información útil con el cual puedan resolver alguna duda, Cuidar a los suscriptores aquellos que siguen todas las novedades de la marca, pero no pueden realizar una compra por motivos quizá económicos.

Por otra parte, en relación a la segunda variable de investigación, se cuentan con una variedad de autores que explican el significado de fidelización de clientes, Duque et al. (2017). Mencionan que lograr una fidelización óptima en ocasiones es un poco tedioso, pero no imposible; Almohaimmeed (2019) un motivo importante por el cual el cliente decide abandonar una marca es porque la empresa no le brinda la confianza necesaria y hacen caso omiso a las recomendaciones o sugerencias

del cliente; Navarro, Beltrán y García (2017) es importante enfocarse en el proceso de crecimiento del cliente con la empresa y trabajar de manera personalizada con el cliente Kabir. (2016)

Según, Martin et al. (2017) es fundamental que las marcas personalicen la comunicación con sus clientes para que el cliente la perciba como empática, comprensiva y sobre todo cercana a él o ella, Garepasha et al. (2020), las experiencias de marca pueden ayudar a diferenciar a la empresa y ayudan sustancialmente para lograr la fidelización con el cliente, la calidad del servicio brindado tiene un efecto importante ya que son experiencias que repercuten de manera positiva o negativa Moreira et al. (2017).

Lager (2017) menciona, para lograr una óptima fidelización del cliente y que este realice compras continuas a la compañía es necesario cubrir y sobrepasar las expectativas de este, pero también es necesario enfocarse en el cliente interno y trabajar con ellos continuamente para lograr el objetivo planeado, Schnarch (2017). De igual manera Albares y Ramírez. (2016) menciona que lo más valorado por los clientes es la atención personalizada, la solución de problemas de manera inmediata, su transparencia y confianza.

Alcaide (2015) menciona que la fidelización se sustenta en realizar una comunicación eficaz entre la empresa y el cliente, a tal punto que el cliente no se interesa por beneficios que le que brinda la empresa, es necesario crear una fuerte conexión emocional con el cliente para lograr el objetivo establecido (p. 23), Según Ates (2017). “La satisfacción del cliente tiene un papel importante al proporcionar continuidad, rentabilidad de los sitios de compras en línea y en el desarrollo de la lealtad del cliente”, Guede (2018) menciona que “la confianza, la satisfacción y el compromiso al momento de brindar una atención al cliente influyen positivamente en el proceso de lograr la fidelidad hacia un producto, servicio, marca u organización”.

Alcaide (2015), el trébol de la fidelización para construir un lazo cliente-marca:

### Figura 1

*El trébol de fidelización.*



**Nota.** *El trébol de la fidelización, basado en Alcaide (2015).*

**Información:** Es de suma importancia poder obtener información detallada del cliente, saber cuáles son sus necesidades y deseos y que cosa les incentiva a realizar una compra, con el fin de que la organización logre interactuar con el cliente y este tenga un recuerdo memorable sobre la experiencia que tuvo con la empresa para que a posteriori pueda recomendarlo en tu entorno.

**Marketing Interno:** En cuanto al segundo pétalo podemos inferir que la gestión interna tiene un papel muy importante para que el personal adopte actitudes positivas hacia el cliente, el cual posteriormente conlleva a que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida y el cual finalmente ayudará a aumentar las ventas y formar clientes leales hacia la marca.

**Comunicación:** La comunicación corporativa a través de todas las herramientas tanto tradicionales y digitales son esenciales para poder proporcionar información sobre el producto y/o servicio que ofrece la empresa de esta manera mantener una interacción constante con el cliente, del mismo modo la comunicación interna es importante para que todos proyecten el mismo mensaje y este sea el adecuado al llegar al público objetivo.

**Experiencia del cliente:** Es definida como las percepciones de los consumidores en relación con la marca durante todas las interacciones de su proceso de compra hasta finalizar la venta, el propósito es brindarle al cliente un valor diferencial a la competencia y de esta manera lograr ventajas competitivas.

**Incentivos y privilegios:** Es importante conocer bien a los clientes y saber recompensarlos por su fidelidad y dedicación hacia la empresa, para recompensarlo se le puede brindar atención personalizada, nuevos productos, entre otros, este tipo de acciones que tiene la empresa con el cliente es muy valioso para el este y el cual a lo largo puede traer beneficios para la empresa ya que lograría consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Según Madela y Mgiba (2020) a través de la fidelización de clientes se pueden generar ventajas diferenciales como: Una mejor relación entre el cliente y la organización, Incremento de los niveles de productividad, Reducción de inversión en publicidad, El costo de retención de clientes es reducido, La organización se puede anticipar a las necesidades y deseos de sus clientes Karunaratna, y Kumara (2018).

## **Tabla 2**

*Beneficios de satisfacción y fidelización de clientes.*

1	Vender a un cliente nuevo es más caro que vender a un cliente que ya sabe de ti.
2	Menos costes operativos ya que el cliente conoce perfectamente a la empresa.
3	Aceptación de precios más elevados por parte de los clientes leales.
4	Mayor incremento en las ventas.
5	Recomendación positiva por parte de los clientes satisfechos.
6	Menos quejas y reclamaciones.
7	Mejor imagen y reputación empresarial.
8	Menos presión a los colaboradores a causa de quejas por parte del cliente.
9	Las relaciones internas mejoran porque la comunicación es continua.
10	Reducción de ausentismo del personal.
11	Mayor participación en el mercado.

Nota. *Fidelización del cliente, basado en Alcaide (2015).*

### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

#### 3.1.1. Enfoque de la investigación

Este informe de investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se utilizaron datos para poder probar la hipótesis establecida. Hernández et al. (2014a) mencionan que “al realizar una investigación cuantitativa, se utilizarán y recolectarán datos para poder comprobar la hipótesis con el fin de comprobar las teorías ya establecidas”.

#### 3.1.2. Tipo de la investigación

El tipo de investigación es básica ya que se enfoca en la revisión y descubrimiento de nuevas teorías sin objetivos prácticos, las cuales pueden ayudar en una investigación futura. Hernández et al. (2014b) afirma que el objetivo fundamental de la investigación básica o pura es formular nuevas teorías o modificar las existentes e incrementar los conocimientos y finalmente puedan servir en una investigación futura.

#### 3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es de tipo correlacional ya que el objetivo es comprobar si existe relación entre las variables de estudio. Bernal (2010) menciona que la finalidad del estudio de nivel correlacional si existe relación entre las variables de estudio.

#### 3.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal porque los datos fueron recolectados en un tiempo específico. Según Carrasco (2017) “el diseño transversal es utilizado en estudios de investigación de hechos y fenómenos reales en un tiempo determinado”.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Primera variable:** Inbound Marketing

**Definición conceptual:** Halligan y Dharmesh. (2016) mencionan que el inbound marketing es la metodología que combina tácticas de marketing y publicidad no invasivas con el objetivo de entablar una mejor relación con el cliente desde el principio de su compra hasta en proceso final (**Ver anexo N° 3**).

**Definición operacional:** El Inbound Marketing se medirá bajo cuatro dimensiones principales las cuales son; Atracción, conversión, educación y cierre de ventas, cada uno de las dimensiones cuenta con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 9 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.

**Dimensiones e indicadores:**

la primera dimensión **atracción** se trabajó con los siguientes indicadores, Interacción en el sitio web, Contenido educativo, Información continua sobre el servicio.

La segunda dimensión **conversión** se trabajó con los siguientes indicadores, Encuestas sobre el servicio brindado al cliente, Formularios para el registro del cliente.

La tercera dimensión **educación** se trabajó con los siguientes indicadores, Información sobre la metodología educativa de la empresa, Contenido personalizado.

La cuarta dimensión **cierre de ventas** se trabajó con los siguientes indicadores, Pre asesoramiento antes de realizar la compra, Guía durante el proceso de compra.

**Escala de valoración:** Ordinal.

**Segunda variable:** Fidelización del cliente.

**Definición conceptual:** Alcaide (2015) afirma: La fidelización se sustenta en realizar una comunicación eficaz entre la empresa y el cliente, a tal punto que el cliente no se interesa por beneficios que le pueden aportar los productos o servicios que brinda la empresa, es necesario crear una fuerte conexión emocional con el cliente para lograr el objetivo establecido. (**Ver anexo N° 3**).

**Definición operacional:** La fidelización del cliente se medirá bajo cinco dimensiones principales las cuales son; información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios cada una de las dimensiones cuenta con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 10 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.

### **Dimensiones e indicadores:**

La primera dimensión **Información** se trabajó con los siguientes indicadores, Datos personales del cliente, Frecuencia de visita del cliente.

La segunda dimensión **Marketing interno** se trabajó con los siguientes indicadores, Personal comprometido con sus labores, Atención orientada a los clientes.

La tercera dimensión **Comunicación** se trabajó con los siguientes indicadores, Información boca a boca sobre la compañía, Información posteada en redes sociales.

La cuarta dimensión **Experiencia del cliente** se trabajó con los siguientes indicadores, NPS (Net promoter score) permite saber el grado de recomendación de una marca, Proporcionar al cliente todo lo que necesita.

La quinta dimensión **Incentivos y privilegios** se trabajó con los siguientes indicadores, Incentivar al personal, Obtener beneficios por ser cliente frecuente.

**Escala de valoración:** Ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **3.3.1. Población**

Para Monje (2011) la población es un conjunto de todos aquellos objetos, sujetos o unidades con características similares y que pueden ser estudiados, la población de este trabajo de investigación es tipo censal ya que se trabajó con la totalidad de los individuos, cuya población está conformado por 150 estudiantes matriculados en el periodo 2019 en el instituto Teccen, estos estudiantes fueron encuestados a través de un formulario creado en Google Forms que se les envió vía WhatsApp.

En **Criterios de inclusión**, se consideraron todos aquellos estudiantes del instituto que haya o estén llevando un curso como mínimo y también que estén en constante interacción en el ámbito digital, en cuanto a **criterios de exclusión**, no podrán ser partícipes aquellas personas que no pertenecen a la institución, menores de edad y personas que no estén familiarizadas con plataformas digitales.

### 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica

La técnica utilizada en este trabajo de investigación fue la encuesta la cual nos permitió obtener datos de nuestra población de estudio, Pino (2007a) manifestó que la encuesta es aplicada por la mayoría de investigaciones debido a que permite obtener información efectiva de la población estudiada.

#### 3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario puesto a que permite elaborar un conjunto sistemático de preguntas escritas las cuales están relacionadas con la hipótesis del trabajo, según Pino (2007b) el cuestionario está elaborado en base a la hipótesis de la investigación el cual permitirá recabar información con la finalidad de dar solución al tema de investigación. Para este trabajo de investigación se elaboró un cuestionario con 20 preguntas las cuales fueron establecidas por el cuadro de operacionalización de las cuales 10 preguntas pretenden medir el inbound marketing y 10 preguntas el grado de fidelización de los clientes en el instituto Teccen.

#### 3.4.3. Validez

De acuerdo a Pino (2007) La validación se realizó a través de expertos en el tema y que el instrumento planteado mida la variable que se pretenda medir. Específicamente este trabajo de investigación se enfocó en la validez de contenido, Hernández et al. (2014) mencionan que es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide; es decir que en cada investigación a realizar se debe probar que el instrumento utilizado es válido. El proceso de validación del contenido que se utilizó para el instrumento fue sujeto a la aprobación por juicio de expertos en la materia y su contenido, previo a su aplicación y obtuvo un coeficiente de valoración de 92% para la primera variable y de 91% para la segunda variable (**Ver anexo N° 5**).

#### 3.4.4. Confiabilidad

Según Pino (2007d), la confiabilidad es el grado de aplicación repetida al mismo objeto de estudio el cual nos producirá resultados similares en cualquier entorno, Para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa IBM SPSS el cual nos permitió verificar el grado de fiabilidad de las preguntas del cuestionario y respuestas de los encuestados donde se obtuvo como alfa de Cronbach para la primera variable un 0.928 evidenciando una confiabilidad muy alta, para la segunda variable un 0.859 evidenciando una confiabilidad muy alta y finalmente como alfa de Cronbach global un 0.934 evidenciando que la confiabilidad es muy alta, el cuadro de fiabilidad se puede observar en el (**Ver anexo N° 7**).

**Tabla 3**

*Escala de medición del alfa de Cronbach.*

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota. *Metodología de la investigación, Hernández, Fernández, Baptista (2014).*

#### 3.5. Procedimientos

Para realizar este trabajo de investigación lo primero que se hizo fue la identificación del problema que aquejaba la empresa de estudio, el cual fue que no se estaba trabajando adecuadamente el inbound marketing y fidelización del cliente, al identificar ese punto de quiebre en la empresa, se buscaron e indagaron información acerca de los temas que se pretendía estudiar, se pudo hallar información sumamente importante sobre el tema y que tenían objetivos similares al que se planteó en este trabajo de investigación, dicha información fue planteada como antecedente en este trabajo de investigación, posteriormente se buscaron teorías relacionadas al tema donde se pudo contrastar que la gran mayoría

de los autores conceptualizan de manera similar las variables de estudio. Consecuentemente se pudo plantear el método de la investigación, donde se elaboró un cuadro de operacionalización de variables en el cual se detalla de manera resumida y precisa las variables de investigación, se define de manera conceptual la variable de estudio, se realiza una definición operacional sobre las variables, se especifican cuáles son las dimensiones de cada variable, se plantean los indicadores y finalmente se elaboran las preguntas estructuradas con las cuales se pretende medir cada variable de estudio.

Una vez elaborado el cuestionario, es sumamente importante que sea validado por juicios de expertos en el tema, después de la aprobación del instrumento para la recolección de datos, se procedió a realizar la encuesta a los estudiantes del Instituto tecnológico privado Teccen en el distrito de Puente Piedra a través de WhatsApp. Al culminar la encuesta se organizarán los datos obtenidos en un Excel para facilitar el posterior procedimiento donde se procesarán los datos en el programa IBM SPSS mediante el cual podremos obtener resultados numéricos y en gráficos, una vez obtenida la información procesada se interpretarán los resultados, también se realizará un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre el inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En este trabajo de investigación se consideraron dos tipos de estadística estas son estadística descriptiva e inferencial.

Llinás y Rojas (2015) mencionan que la estadística descriptiva es aquella que incluye técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar la información obtenida, en esta investigación se realizó mediante un conjunto de tablas y figuras las cuales fueron interpretados.

En cuanto a la estadística inferencial Llinás y Rojas (2015a) sostienen que no se limita a describir a la población, va más allá y estudia las técnicas y procedimientos de las cuales se podrán inferir conclusiones sobre los elementos de estudio también permite tomar previsiones, predice

el comportamiento de dichos fenómenos y finalmente apoya la estadística descriptiva.

En este trabajo de investigación se utilizó estadística no paramétrica según Flores et al. (2017). La estadística no paramétrica se caracteriza por ser una distribución libre, no necesariamente los datos obtenidos pueden ser normales. Por el hecho de ser estadística no paramétrica se utiliza la prueba de correlación RHO de Spearman, esta prueba es usualmente utilizada cuando se identifican que los datos no siguen una distribución normal, pretenden medir la relación entre variables ordinales y es aplicable en muestras pequeñas; según Martínez et al. (2009). El coeficiente de correlación Rho de Spearman es conveniente utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos o anormales.

### **3.7. Aspectos éticos**

Al elaborar este trabajo de investigación se consideraron aspectos sumamente importantes, se consultó información de portales académicos especialistas de los cuales se obtuvo la información para desarrollar el trabajo de investigación, no se realizó ninguna alteración en cuanto a información planteada por los diversos investigadores, por otra parte al momento de realizar la encuesta se le informó al estudiante cuál era el objetivo principal de dicha encuesta de esta manera la participación fue voluntaria y sin restricción alguna, los datos obtenidos serán utilizados para dar solución al problema de investigación, no se realizará manipulación deliberada de la información obtenida.

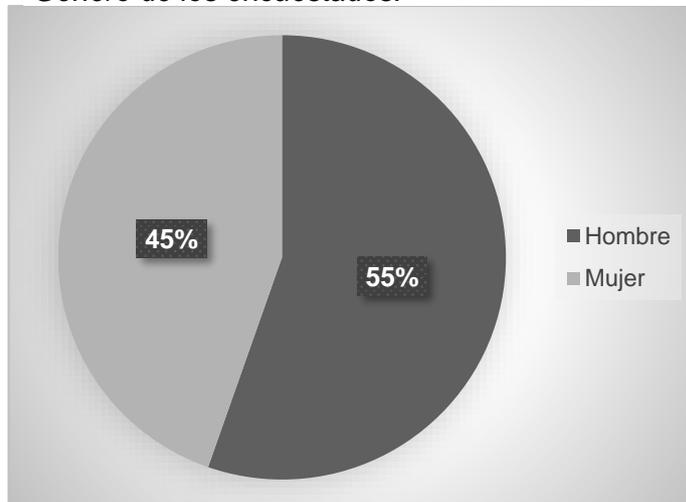
## **IV. RESULTADOS**

## 4.1. Estadística descriptiva

### 4.1.1. Caracterización de la muestra.

**Figura 2**

*Género de los encuestados.*

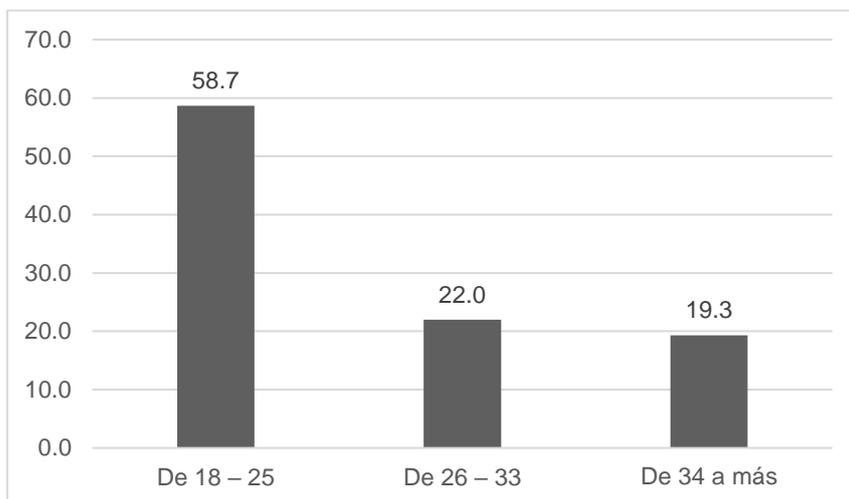


*Nota. Base de datos - IBM SPSS.*

Se puede evidenciar en la figura N° 2 el total de personas encuestadas, Género masculino con un (55%) y el género femenino con un (45%).

**Figura 3**

*Intervalo de edad de los encuestados.*



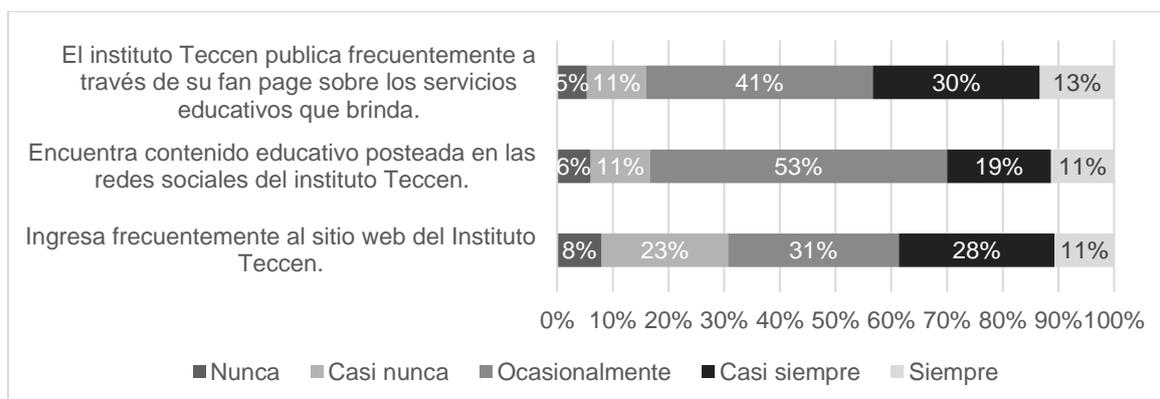
*Nota. Base de datos - IBM SPSS.*

Se puede evidenciar en la figura N° 3 el intervalo de edad de los encuestados con mayor porcentaje fue de 18 a 25 años de edad con un (58.7%) y el intervalo con menor porcentaje fue de 34 años a más con un (19.3%).

#### 4.1.2. Estadístico descriptivo de Atracción.

Figura 4

Dimensión Atracción.



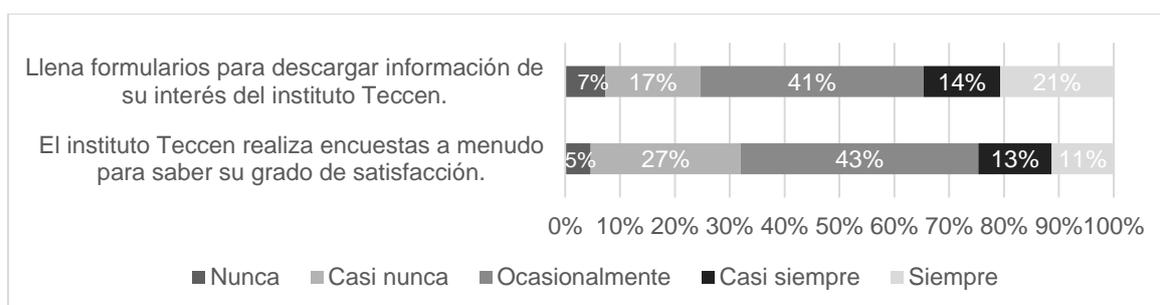
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de Atracción se puede apreciar que el 23% de encuestados afirmó que casi nunca ingresa al sitio web del instituto Teccen, así mismo el 30% afirma que el Instituto Teccen casi siempre publica a través de su fan page sobre los servicios educativos que brinda.

#### 4.1.3. Estadístico descriptivo de Conversión.

Figura 5

Dimensión Conversión.



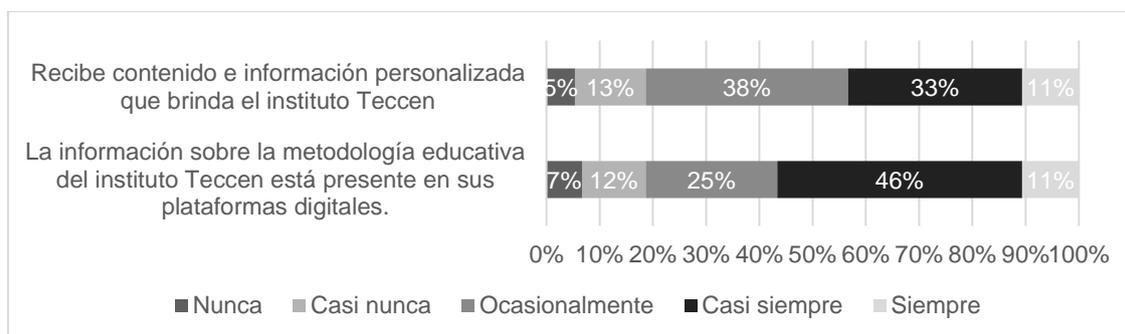
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de conversión se puede apreciar que el 27% de encuestados afirmó que el Instituto Teccen casi nunca realiza encuestas para saber el grado de satisfacción del cliente, así mismo el 21% afirma siempre llena formularios para descargar información de su interés del Instituto Teccen.

#### 4.1.4. Estadístico descriptivo de Educación.

Figura 6

Dimensión Educación.



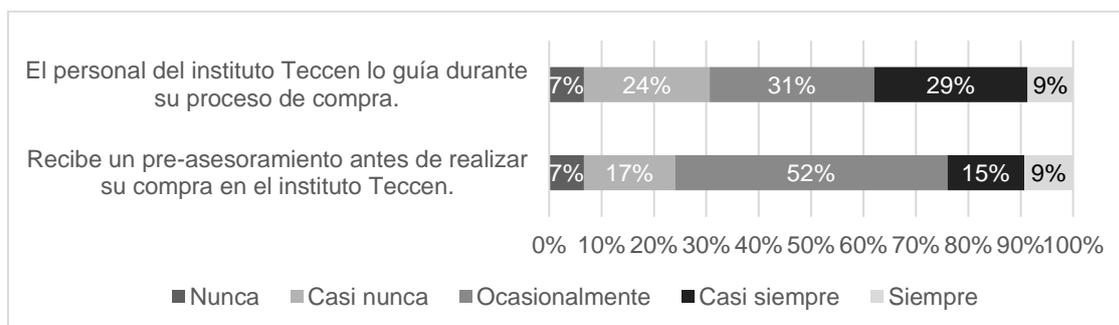
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de educación se puede apreciar que el 13% de encuestados afirmó que casi nunca recibe contenido e información personalizada que brinda el Instituto Teccen, así mismo el 46% afirma que la información sobre la metodología educativa del instituto Teccen está presente en sus plataformas digitales.

#### 4.1.5. Estadístico descriptivo de Cierre de ventas.

Figura 7

Dimensión Cierre de ventas.



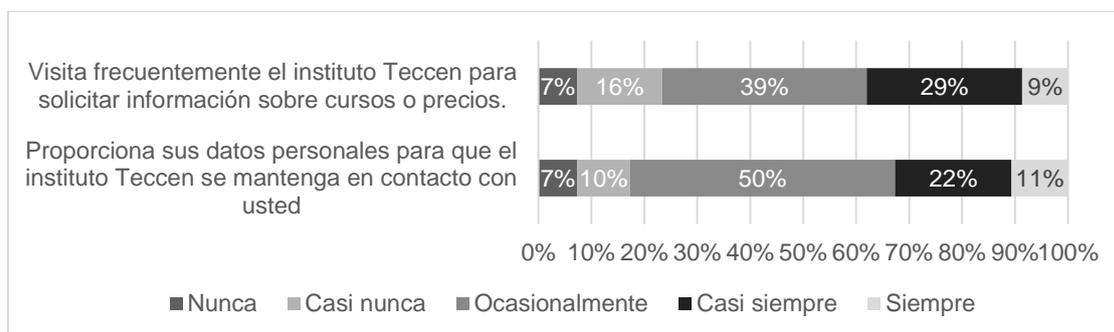
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de cierre de ventas se puede apreciar que el 24% de encuestados afirmó que el personal del Instituto Teccen casi nunca lo guía durante el proceso de compra, así mismo el 15% afirma que casi siempre recibe un pre-asesoramiento antes de realizar su compra en el instituto Teccen.

#### 4.1.6. Estadístico descriptivo de Información.

Figura 8

Dimensión Información.



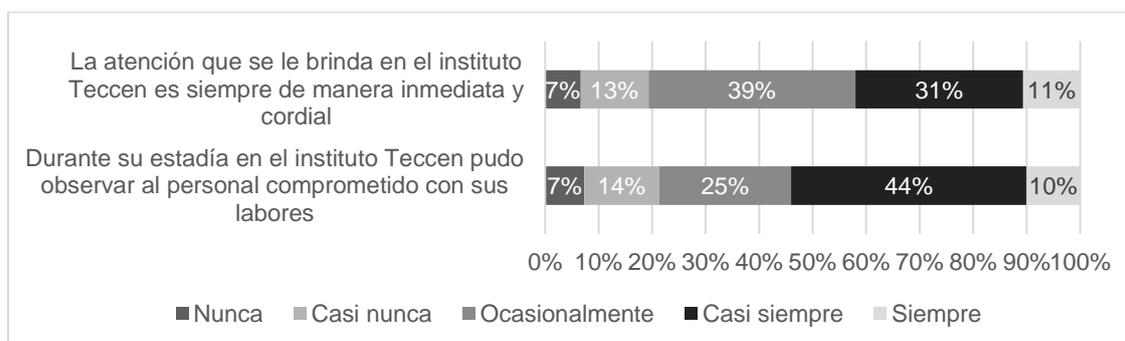
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de información se puede apreciar que el 16% de encuestados afirmó que casi nunca visita el instituto Teccen para solicitar información sobre cursos o precios, así mismo el 29% afirma que casi siempre proporciona sus datos personales para que el instituto Teccen se mantenga en contacto con él o ella.

#### 4.1.7. Estadístico descriptivo de Marketing interno.

Figura 9

Dimensión Marketing interno.



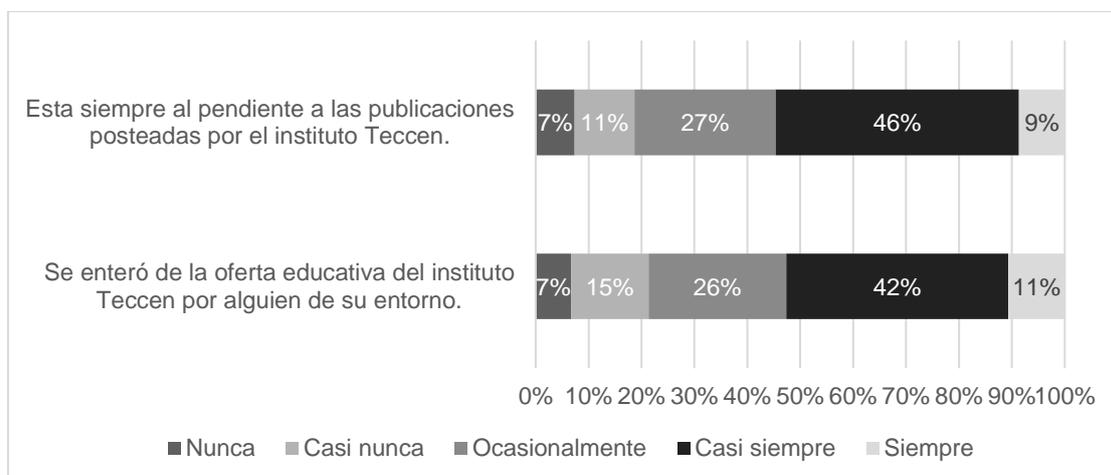
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de marketing interno se puede apreciar que el 13% de encuestados afirmó que la atención que se le brinda en el instituto Teccen casi nunca es de manera inmediata y cordial, así mismo el 44% afirma que durante su estadía en el Instituto Teccen pudo observar al personal casi siempre comprometido con sus labores.

#### 4.1.8. Estadístico descriptivo de Comunicación.

Figura 10

Dimensión Comunicación.



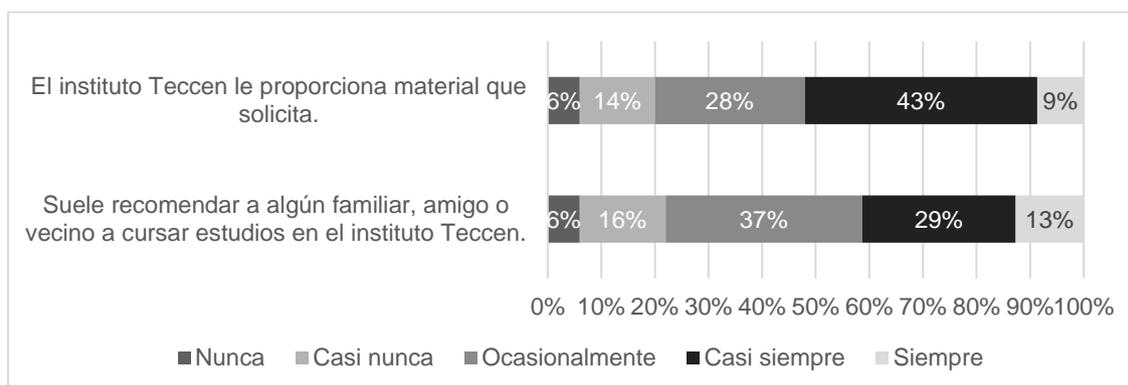
Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de comunicación se puede apreciar que el 15% de encuestados afirmó que casi nunca se enteran de la oferta educativa del instituto Teccen por alguien de su entorno, así mismo el 46% afirma que está casi siempre pendiente a las publicaciones posteadas por el instituto Teccen.

#### 4.1.9. Estadístico descriptivo de Experiencia del cliente.

Figura 11

Dimensión experiencia del cliente.



Nota. Base de datos - IBM SPSS.

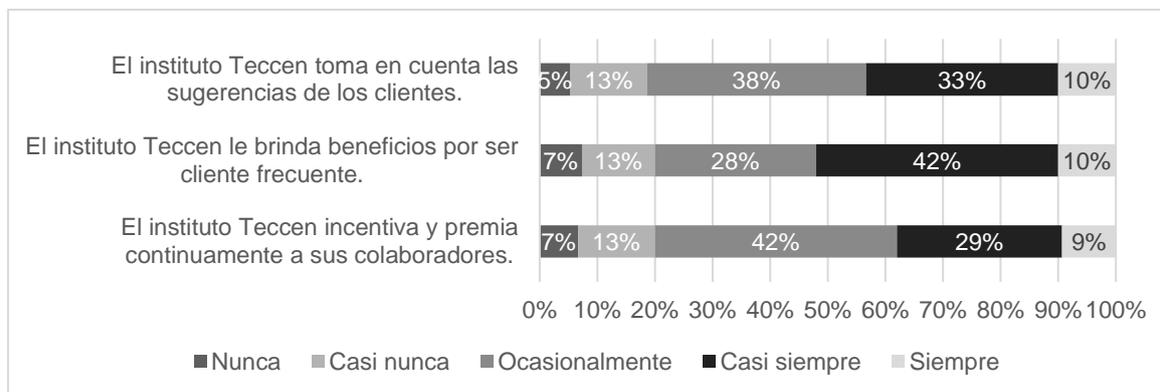
En cuanto a los indicadores de experiencia del cliente se puede apreciar que el 16% de encuestados afirmó que casi nunca suele recomendar a algún familiar, amigo o vecino a cursar estudios en el instituto Teccen.

vecino a cursar estudios en el instituto Teccen, así mismo el 43% afirma que casi siempre el instituto Teccen le proporciona material que solicita.

#### 4.1.10. Estadístico descriptivo de Incentivos y privilegios.

**Figura 12**

*Dimensión incentivos y privilegios.*



Nota. Base de datos - IBM SPSS.

En cuanto a los indicadores de incentivos y privilegios se puede apreciar que el 13% de encuestados afirmó que el instituto Teccen casi nunca toma en cuenta las sugerencias de los clientes, así mismo el 42% afirma que el instituto Teccen casi siempre le brinda beneficios por ser cliente frecuente.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis establecidas en este informe de investigación, es necesario tomar como referencia la siguiente tabla.

**Tabla 4 Rangos de relación.**

GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.	
RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media

<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

Nota. *Hernández, Fernández y Baptista (2014).*

Según Hernández et.al (2014). mencionan que cuando la población estudiada es menor a 50 individuos ( $n < 50$ ) es recomendable elegir la prueba de Shapiro-Wilk, por otra parte, si la población de estudio supera a los 50 individuos se debe elegir la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que ( $n > 50$ ).

**Si el valor Sig. es  $> 0.05$**  indica que nuestros datos siguen una distribución normal (por ende, se trabajará con el estadístico paramétrico “Pearson”), por el contrario, si el valor Sig. es  $< 0.05$  indica que nuestros datos no siguen una distribución normal, (se trabajará con el estadístico no paramétrico “Rho de Spearman”).

**H<sub>0</sub>:** Los datos siguen una distribución normal.

**H<sub>a</sub>:** Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>INBOUND MARKETING</b>	,141	150	,000	,950	150	,000
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</b>	,151	150	,000	,933	150	,000

Nota. *Base de datos- IBM SPSS.*

Este informe de investigación cuenta con una población superior a 50 individuos por ende se elige la prueba de Kolmogorov-Smirnov donde se puede evidenciar que el nivel de significancia es menor a 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna, es decir trabajaremos con la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman.

#### 4.2.1. Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** El inbound marketing no se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**H<sub>1</sub>:** El inbound marketing se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

#### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 6**

*Hipótesis correlacional entre Inbound marketing y fidelización del cliente.*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>INBOUND MARKETING</b>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>INBOUND MARKETING</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se evidencia en la tabla que el valor de Sig.(bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, indicando que si existe relación entre las variables Inbound marketing y fidelización del cliente. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.932, donde certifica la existencia de una correlación positiva perfecta entre las variables, al existir una relación positiva perfecta, se puede inferir que si se desarrolla un buen plan de inbound marketing se logrará fidelizar a los clientes del Instituto Teccen.

#### 4.2.2. Hipótesis específica 1.

**H<sub>0</sub>:** La atracción no se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**H<sub>1</sub>:** La atracción se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**Tabla 7**

*Hipótesis correlacional entre atracción y fidelización del cliente.*

		Correlaciones	
		ATRACCIÓN	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	ATRACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,810**
		N	150
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se evidencia en la tabla que el valor de Sig.(bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, indicando que si existe relación entre atracción y fidelización del cliente. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.810, donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la variable y dimensión, al existir una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que la atracción de clientes a través de las redes sociales es un elemento vital para poder fidelizar a los clientes del instituto Teccen.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 2.

**H<sub>0</sub>:** La conversión no se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**H<sub>1</sub>:** La conversión se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**Tabla 8***Hipótesis correlacional entre conversión y fidelización del cliente.*

		Correlaciones		
		CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	
Rho de Spearman	CONVERSIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,796**	
		N	150	
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se evidencia en la tabla que el valor de Sig.(bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, indicando que si existe relación entre conversión y fidelización del cliente. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.796, donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la variable y dimensión, al existir una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que la conversión a través de contenido relevante que ayude a dispersar dudas de los clientes nos ayudará poder fidelizarlos de manera progresiva

#### 4.2.4. Hipótesis específica 3.

**H<sub>0</sub>:** La educación no se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**H<sub>1</sub>:** La educación se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**Tabla 9***Hipótesis correlacional entre Educación y fidelización del cliente.*

		Correlaciones		
		EDUCACIÓN	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	
Rho de Spearman	EDUCACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,856**	
		N	150	
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se evidencia en la tabla que el valor de Sig.(bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, indicando que si existe relación entre educación y fidelización del cliente. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.856, donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la variable y dimensión, al existir una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que la educación a través de contenido personalizado de manera digital ayudará a fidelizar a los clientes.

#### 4.2.5. Hipótesis específica 4.

**H<sub>0</sub>:** El cierre de ventas no se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**H<sub>1</sub>:** El cierre de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**Tabla 10**

*Hipótesis correlacional entre cierre de ventas y fidelización*

		Correlaciones		
			CIERRE DE VENTAS	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE
<b>Rho de Spearman</b>	CIERRE DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se evidencia en la tabla que el valor de Sig.(bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, indicando que si existe relación entre cierre de ventas y fidelización del cliente. Por otro lado, la tabla muestra un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.775, donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la variable y dimensión, al existir una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que el proceso que realiza el personal durante el cierre de ventas es un elemento importante para poder fidelizar a los clientes.

## **V. DISCUSIÓN**

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general determinar si existe relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C. Puente Piedra 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación, se puede afirmar que existe relación positiva perfecta entre ambas variables con un Rho de Spearman  $=0.932$ , llegando a la conclusión de que si se desarrolla un buen plan de inbound marketing se logrará fidelizar a los clientes del Instituto Teccen.

Nuestros resultados guardan relación con la investigación de Muñoz (2017) quien realizó su trabajo de investigación en el sector de Gimnasios del Casco urbano, obteniendo como resultado un Rho de Spearman de  $\rho = 0.759$  el cual indica que, si existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes del Gimnasio del Casco urbano en la ciudad de Chimbote, debido a que la información que brindan a través de las redes sociales genera en los clientes un grado de recordación, creando así una situación ventajosa ante la competencia.

Por otro lado Castillo (2017) realizó su investigación en un centro de rehabilitación física y neurológica, obteniendo como resultado que un 56.57% de los consumidores se sienten sofocados al ver mucha información publicitaria en la web o redes sociales, por ende prefieren bloquear a una marca, pero también destaca que durante su investigación se pudo observar que un 32,57 % de los clientes que asisten regularmente al centro de rehabilitación utilizan los medios digitales para buscar información relacionada con la rehabilitación, ejercicios y materiales a utilizar, mediante estos resultados se puede concluir que el inbound marketing si mejora el posicionamiento de marca del centro de rehabilitación física y neurológica Bendiciones.

Asimismo, en esta investigación, se evidencia que un 30% de los encuestados manifestaron que el instituto Teccen publica frecuentemente a través de su fan page sobre los servicios educativos que brindan, es necesario enfatizar que los usuarios pueden aburrirse de las publicaciones sobre el servicio que brinda el instituto, al no evidenciar contenido relevante para ellos los usuarios pueden abandonar la página o simplemente bloquearla. Se puede verificar que estas investigaciones fueron

desarrolladas en entornos completamente distintos, pero se comprueba la vinculación existente entre inbound marketing y posicionamiento

Por ende, Albano (2017) menciona que las compañías tienen que idear una estrategia de inbound marketing que se acomoden a su negocio para poder contrarrestar los molestos anuncios y hacer que el cliente se acerque a su marca por voluntad propia, es necesario diseñar un buen plan de contenidos para atraer al cliente y educarlo para que este pueda ser receptivo con la información que se le brinda, Aguado y García (2018).

En cuanto a la primera hipótesis específica de esta investigación, La atracción se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen, se evidencian resultados positivos, con un coeficiente (Rho de Spearman de 0.810), donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte, concluyendo que la atracción de clientes a través de las redes sociales es un elemento vital para poder fidelizar a los clientes del instituto. Los resultados de nuestra investigación tienen una implicancia significativa con los resultados de Janampa (2019) en su investigación realizada en el Banco de crédito del Perú plantea como hipótesis específica La captación de clientes tiene relación con el Customer experience, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,791, concluyendo que la captación de clientes tiene relación positiva muy fuerte con el Customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019, ya que un 64.4% de los encuestados afirmó que la comunicación a través de la web es esencial para el usuario ya que de esta manera dispersa algunas dudas que pueda tener, un 62.9% de los encuestados afirmó que la información brindada por el banco es confiable es por ello que la experiencia es grata a diferencia de otros bancos. Si bien es cierto la investigación de Janampa fue realizada en el sector financiero y esta investigación en el sector educativo, se confirma la importancia que tiene la atracción durante el proceso de fidelización del cliente.

Halligan y Dharmesh. (2016) mencionan, para lograr una óptima Atracción de clientes es necesario trabajar con técnicas eficaces como SEO, redes sociales y marketing de contenidos, esto ayudará favorablemente a atraer potenciales clientes con la finalidad de redirigirlos hacia la página web donde podrá encontrar información clasificada y útil con el cual se beneficiará.

En cuanto a la segunda hipótesis específica la conversión se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen, se puede evidenciar, que el 27% de encuestados afirmó que el Instituto Teccen casi nunca realiza encuestas a través de las plataformas virtuales. En otro entorno, Zurita (2015) durante su investigación sobre la aplicabilidad del inbound marketing en empresas del rubro textil, logró identificar que el 64% de empresas textilerías hacen uso de Facebook, 33% Twitter y 3% LinkedIn, es necesario el uso de las redes sociales para saber el grado de satisfacción del cliente, estos se pueden realizar mediante constantes publicaciones de videos, fotos, infografías entre otros contenidos interactivos, de este modo se podrá conectar con el cliente y atraer potenciales prospectos. Se hace necesario resaltar que esta investigación fue desarrollada en el sector educativo y la de Zurita en el sector Textil, pero ambas concuerdan que la aplicabilidad de contenidos interactivos es necesario para convertir y fidelizar al cliente.

Como resalta Price (2018) el marketing digital ha desafiado al marketing tradicional cada empresa debe tener una visión cambiante entorno a sus consumidores, Bueno, Rodríguez y Gallego (2018), menciona que para lograr que el inbound marketing sea efectivo es esencial que los contenidos proporcionados a los usuarios sean utilitarios como: brindarles información, darles soluciones a través de formatos informativos sobre algún tema en específico.

En cuanto a la tercera hipótesis específica La educación se relaciona con la fidelización del cliente en el instituto Teccen, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.856, donde certifica que existe una correlación positiva muy fuerte, pero se evidencia que el 38% de encuestados afirmó que ocasionalmente recibe contenido e información personalizada que brinda el Instituto Teccen, así mismo el 46% afirma que la información sobre la metodología educativa del instituto Teccen está presente en sus plataformas digitales. A diferencias de los resultados de Soto(2019) durante su investigación desarrollada en la Universidad de México afirmó que el inbound marketing incide positivamente en la intención de compra con un poder explicativo de  $R^2=76\%$ (coeficiente de determinación), Con respecto al manejo de las redes sociales, según sean seguidores o no de la UM Virtual, se puede ver que estos perciben mejor los

aspectos de manejo de redes sociales y marketing de contenidos de valor de manera personalizada; por otro lado, también perciben una mejor imagen de la marca y muestran mayor probabilidad de compra. Por lo anteriormente expuesto se evidencia que esta investigación y la Soto son totalmente extrapolables en el contexto.

Referente a Marketing de contenidos, Shafiulla (2019) manifiesta que el poder que tiene una marca en la mente del cliente es sustancial, por ello es necesario enfocarnos y estudiar al cliente que queremos alcanzar, debemos contar con Insight que nos ayuden en el proceso de crear contenido adecuado, Arensburg y Aguado (2017) el contenido de valor que se le brinda al usuario posibilita a la marca relacionarse emocionalmente con el consumidor, Kam et al. (2019)

En cuanto a la cuarta hipótesis específica, el cierre de ventas se relaciona con la fidelización del cliente, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.775, donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte, Estos resultados son relativamente similares a la investigación de Albuja (2016) quien mediante su trabajo realizado en la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén, pudo obtener como resultado un coeficiente de correlación de Spearman =0.938(existiendo una relación directa), también afirmó que el 79.01% de los clientes están totalmente de acuerdo con que la amabilidad y el buen trato que le brinda el personal es una cualidad que observan al momento de realizar una compra.

Así mismo el antecedente anterior guarda relación con la investigación de, Abanto y Chavarri. (2018) su investigación fue realizada en la pollería “pollos y parrillas el caporal”, pudo observar el 40.25% (161) personas consideran que la atención brindada por el personal es regular, así mismo 32.50% (130) personas consideró como buena y el 22.75% (31) muy buena, posteriormente se evidencia el antes y después de aplicar la estrategia del inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes, finalmente se comprobó la hipótesis de su investigación cuya significancia bilateral es menor a 0.05 llegando a la conclusión que la aplicabilidad del plan de inbound marketing ocasionó una mejora notable en la fidelización de los clientes. Para tal efecto se evidencia que los contextos de investigación son totalmente diferentes, pero concuerdan en que es necesario lograr un buen cierre de ventas para lograr la fidelización.

Para respaldar estos resultados según Gallo y Townsend (2017). Manifiestan que el marketing experiencial se basa en hacer que la persona viva una experiencia que le provoque un sentimiento ya sea bueno o malo a tal punto que ambos conectes de manera más profunda.

En cuanto a la fidelización del cliente, Zavala y Gutiérrez (2018) es su trabajo de investigación desarrollado en el Hotel Oro Verde – Tingo María; se observa que, el 84.3% de clientes estudiados manifestaron que la calidad de servicio que brinda el personal del Hotel Oro Verde es adecuada. Por tanto, el 93.5% afirmó que regresaría a dicho Hotel, por lo tanto se afirma que La calidad de servicio es esencial para lograr la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017. Estos resultados son diferentes a los de esta investigación donde se puede observar que el 39% de encuestados afirmó que la atención que se le brinda en el instituto Teccen ocasionalmente es de manera inmediata y cordial, así mismo se puede evidenciar que el 13% de encuestados afirmó que el instituto Teccen casi nunca toma en cuenta las sugerencias de los clientes. Como se evidencia ambas investigaciones fueron desarrolladas en diferentes contextos y se obtuvieron resultados distintos.

Según, Martin et al. (2017) es fundamental que las marcas personalicen la comunicación con sus clientes para que el cliente la perciba como empática, comprensiva y sobre todo cercana a él o ella, Garepasha et al. (2020), las experiencias de marca pueden ayudar a diferenciar a la empresa y ayudan sustancialmente para lograr la fidelización con el cliente, la calidad del servicio brindado tiene un efecto importante ya que son experiencias que repercuten de manera positiva o negativa Moreira et al. (2017).

Mientras tanto, en la investigación realizada por Amal (2018), en los centros deportivos municipales de Barcelona, se evidencia que, en una escala de valoración de 1 a 10 puntos, donde 1 era el mínimo y 10 el máximo. los aspectos más valorados por los clientes están relacionados con los recursos humanos concretamente dan una valoración de 8.33 al trato humano y atención que recibe por parte de los profesionales técnicos del centro deportivo de Barcelona. Así mismo Muñoz (2017) durante su investigación realizada en Gimnasios del Casco urbano manifiesta el 40% de los clientes casi siempre identifica la buena atención del personal de estos gimnasios, el 21% de los clientes identifican que estos establecimientos cuentan

con buena infraestructura y buenas máquinas para la realización de sus rutinas de ejercicios; por otro lado, el 23% y el 20% de los clientes reconocen que siempre les brindan precios accesibles a ellos y a sus familiares respectivamente. Es necesario resaltar que las investigaciones están desarrolladas en contextos diferentes, pero confirman que la aplicabilidad de la variable aportará resultados favorables.

Lager (2017) menciona, para lograr una óptima fidelización del cliente y que este realice compras continuas a la compañía es necesario cubrir y sobrepasar las expectativas de este, pero también es necesario enfocarse en el cliente interno y trabajar con ellos continuamente para lograr el objetivo planeado, Schnarch (2017).

Mientras tanto, Castillo (2017) realizó su investigación en un centro de rehabilitación física y neurológica, el 90,86 % de las personas manifiestan que les gustaría recibir información y promociones que tenga el Centro, por medios de comunicación digital, esto ocasionará a que los clientes puedan comentar o recomendar los servicios que brinda el Centro de Rehabilitación. En cuanto a los resultados de esta investigación se puede evidenciar que el 15% de encuestados afirmó que casi nunca se enteran de la oferta educativa del instituto Teccen por alguien de su entorno, el 16% de encuestados afirmó que casi nunca suele recomendar a algún familiar, amigo o vecino a cursar estudios en el instituto Teccen.

Finalmente el 42% de clientes afirma que el instituto Teccen casi siempre le brinda beneficios por ser cliente frecuente, el cual tiene una incidencia positiva en cuanto a la fidelización del cliente, así mismo se puede verificar mediante la investigación de Núñez (2016), realizada en la farmacia Patty's que el 43.9 % de los clientes prefiere promociones y descuentos, el 24 % el plan de acumulación de compras, el 20,1%prefieren el plan de medicación permanente y el 12% servicio a domicilio, en tal sentido se puede afirmar que las promociones y descuentos son los factores determinantes para atraer más clientes. En ese mismo contexto Albuja (2016) en su trabajo realizado en la Botica Issafarma menciona que el 92.59% de los clientes están totalmente de acuerdo con que la Botica ISSAFARMA debe ofrecer promociones en base a los productos que vende.

## **VI. CONCLUSIONES**

En este informe de investigación se plantearon 5 objetivos, se evidencian las conclusiones obtenidas sobre los resultados de esta investigación.

1. Se determino que si existe relación entre Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto Teccen ( $Rho$  de Spearman=0.932), donde certifica la existencia de una correlación positiva perfecta entre ambas variables, al existir una relación positiva perfecta, se puede inferir que si se desarrolla un buen plan de inbound marketing se logrará fidelizar a los clientes del Instituto Teccen.
2. se concluye que, si existe relación entre la atracción y fidelización del cliente en el instituto Teccen, ( $Rho$  de Spearman de 0.810), donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable, al existir una relación positiva perfecta, se puede inferir que la atracción de clientes a través de las redes sociales es un elemento vital para poder fidelizar a los clientes del instituto Teccen.
3. Se determina que, si existe relación entre la conversión y fidelización del cliente en el instituto Teccen, ( $Rho$  de Spearman de 0.796), donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable, se puede inferir que, al existir una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que la conversión a través de contenido relevante que ayude a dispersar dudas de los clientes nos ayudará poder fidelizarlos de manera progresiva
4. Se concluye que, si existe relación entre la educación y la fidelización del cliente en el instituto Teccen, ( $Rho$  de Spearman de 0.856), donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable, al existir una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que la educación a través de contenido personalizado de manera digital ayudará a fidelizar a los clientes.
5. se concluye que, si existe una relación entre cierre de ventas y fidelización del cliente en el instituto Teccen, ( $Rho$  de Spearman de 0.775), donde certifica la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable, al existir una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que el proceso que realiza el personal durante el cierre de ventas es un elemento importante para poder fidelizar a los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Mediante los resultados obtenidos durante la investigación, es esencial plantear algunas recomendaciones para que la empresa considere su aplicación y obtenga resultados favorables.

1. se recomienda al instituto, implementar la metodología del inbound marketing para lograr los objetivos planteados, atraer potenciales leads, educarlos y fácilmente concretar la venta de manera no invasiva, que el cliente no sienta la presión durante el proceso y finalmente decida realizar la compra del servicio, de igual modo también capacitar a los colaboradores para que su desempeño laboral sea más productivo, motivar a los colaboradores brindándoles incentivos por ejemplo: horarios flexibles, viajes de incentivos para mejorar las ventas, día libre en su cumpleaños, regalos, formación, descuentos en centros de entretenimiento, descuentos en gimnasios, esto ayudará a que el empleado se sienta más motivado y comprometido en lograr el objetivo, sobre todo tener en cuenta las sugerencias del cliente esto ayuda mucho para poder obtener un buen feedback y mejorar las debilidades de la empresa. El encargado que se cumpla todo lo antes expuesto es el dueño o administrador de la empresa y lo puede desarrollar durante el proceso de trabajo.
2. para lograr una óptima atracción se recomienda, contar con un sitio web interactivo para que el cliente tenga mucha facilidad en utilizarlo ya que esta es la primera impresión de la empresa, diseñar un blog interactivo cuyo contenido ayude a los usuarios y de esta manera lograr un mejor posicionamiento SEO, si la empresa cuenta con redes como Twitter, Instagram, Facebook, todas deberían tener un perfil corporativo y publicar contenido relevante a través de videos, infografías, post, e-books, chat, live en Facebook o Instagram, las redes sociales siempre deben estar activas y deben ser en su mayoría interactivas, para desarrollar todo lo mencionado con anterioridad es necesario que la empresa cuente con un Community manager especializado en el tema de inbound marketing y finalmente todo este proceso de desarrollo tendrá una duración aproximado de un mes.
3. en cuanto a conversión se recomienda, diseñar una buena estrategia de contenidos, contar con contenidos Premium descargables el cual permitirá

generar un registro para la base de datos, los contenidos premium pueden ser eBooks en PDF, infografías, folletos informativos, cursos que ofrece, webinars, plantillas para algún tema, algún workshop gratuito, crear calls to action y landing pages para que el usuario se sienta interesado en descargarlo o participar, después de dejar sus datos ingresará directamente a los contenidos premium que se ofrece, para esto se debe definir el formulario y la información que necesitamos del cliente, para facilitar este proceso se debe identificar si el contenido que desea descargar el usuario es complejo(es necesario que aparte de sus datos personales adicione su cargo en la empresa, país, contenido de su preferencia) o básico(simplemente necesitas el nombre, email y teléfono). Esto le permitirá a la empresa conocer el perfil de sus usuarios y finalmente crear una página de agradecimiento con la finalidad de incentivar al usuario de que siga visitando otras secciones de su interés, para desarrollar todo lo mencionado con anterioridad es necesario que la empresa cuente con un content manager especializado y finalmente todo el trabajo se debe realizar progresivamente desde el momento de su implementación.

4. en cuanto al proceso de educación se recomienda, trabajar el LEAD NURTURING: es el proceso de automatización en el que se motiva al usuario a seguir en contacto con la empresa, por ejemplo si solo ha descargado un material informativo quiere decir que el usuario está en una etapa temprana de compra y podemos enviarle información relevante de nuestros servicios a través del email o WhatsApp, en este material informativo debemos destacar aquello que nos diferencia del resto de centros educativos y cuál es el método de trabajo. Por otra parte, el LEAD SCORING: en este proceso muchos de los usuarios se asemejan a nuestro buyer persona, pero no tienen la intención de realizar alguna compra, es por ello que la empresa debe enviar información relevante de manera personalizada, por ejemplo: invitación para participar de un workshop sobre un curso que brinda el instituto, de esta manera tendrá mejor aceptación y pasará a una etapa temprana de compra, para desarrollar todo lo mencionado con anterioridad es necesario que la

empresa trabaje de la mano con el Community manager, todo el trabajo se debe realizar progresivamente desde el momento de su implementación.

5. en cuando al proceso de cierre de ventas se recomienda, que el personal de ventas esté alineado con la información brindada mediante los diferentes medios digitales, una vez que el usuario ya se haya convertido en un cliente se debe mantener una comunicación digital mediante emails brindándoles diferentes beneficios como por ejemplo: ofrecerle un incentivo por cada año que siga con la empresa para que quiera continuar, felicitar sus logros académicos de manera personalizadas, realizar seguimientos constantes mediante encuestas para saber su grado de satisfacción, brindarle información sobre nuevos cursos, invitarlo a participar en concursos, invitaciones a eventos, etc., para desarrollar todo lo mencionado con anterioridad es necesario que la empresa trabaje de la mano con el área de ventas, todo el trabajo se debe realizar progresivamente desde el momento de su implementación.

## **REFERENCIAS**

- Abanto Quintos, G. D., & Chavarri Inuma, W. (2018). *Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018*. (Tesis de pregrado). [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32039/Abanto\\_QGDChavarri\\_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32039/Abanto_QGDChavarri_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. L. (2018). *New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing*. *Doxa Comunicación*, [Nuevas métricas de audiencia al servicio del inbound marketing. Doxa Comunicación] (26), 81–98. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=134158472&lang=es&site=ehost-live>
- Albano-Davis, M. (2017). PR and inbound marketing: How to build relationships to grow your business. *New Hampshire Business Review*, [Cómo construir relaciones para hacer crecer su negocio. Revisión de negocios de New Hampshire]39(27), 10. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=127067665&lang=es&site=ehost-live>
- Albares, F., Ramírez, K (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales*. (Tesis de pregrado) [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/RE\\_COMU\\_FIORELLA.ALVAREZ\\_KAREN.RAMIREZ\\_PROPUESTA.ESTRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/RE_COMU_FIORELLA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES_DATOS.PDF)
- Albujar, A (2016). “*La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén*”. (Tesis de pregrado). [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.ª ed.) Esic editorial.
- Almohaimmeed, bader. (2019). Pillars of Customer Retention: An Empirical Study on the Influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer Retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Amal, E (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122649/1/AEE\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122649/1/AEE_TESIS.pdf)
- Araujo, G (2016). *Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*. (Revistas bolivianas). [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13\\_a04.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf)
- Arensburg, I., & Aguado, M. (2017). Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. *MK - Marketing Más Ventas*, (311), 70–77. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=126118662&lang=es&site=ehost-live>
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*. *Anuario Think EPI*, 11, 205–208. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>

- Ates, V. (2017). Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, [Investigación de los efectos de las percepciones de los clientes del sitio de compras en línea sobre la satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Gaziantep*] 16(2), 313–329. <https://doi.org/10.21547/jss.269435>
- Avellaneda, R., André Martínez, P., Cabrera, S., & Donoso Albarracín, C. G. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92+. <http://dx.doi.org/10.17081/invinno.5.1.2618>
- Núñez Núñez, B. L. (2016) “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty’s” (Trabajo de Titulación) <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23026>
- Belaval Díaz, M. (2019). Magnet to Spark Influencer-Brand Attraction: Marketing Firm to Host MagnetIC Series of Seminars to Offer Tools, Resources to Create Quality Content, Positive Influence on Market. *Caribbean Business*, 5(22), 30. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=137423516&lang=es&site=eds-live>.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª edición). Colombia: Prentice Hall. [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Brian Halligan, & Dharmesh Shah. (2016). Inbound marketing. *Tecniche Nuove*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=2384165&lang=es&site=eds-live>.
- Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 49(3), 533–550. <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3i>
- Campis, A (2019). *Inbound marketing en empresas educativas*. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/offer/Inbound-Marketing-Sectorial/InboundCycle-guia-inbound-marketing-educacion.pdf>
- Canjura, Castro y Mejía (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 para optar al grado de licenciada en mercadeo internacional]. <http://ri.ues.edu.sv/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Carrasco (2017). Metodología de la investigación científica (2.a ed.), editorial san Marcos. <http://www.librosperuanos.com/autores/autor/3059/Carrasco-Diaz>
- Casas, L., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Gironde, J., & O’Leary, K. (2016). Inbound Marketing: The Impact of a Firm’s Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention. *Society for Marketing Advances Proceedings [Inbound Marketing]*, 368–369. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120607292&lang=es&site=ehost-live>

- Castillo Guizado, M. J. (2017). Marketing inbound en el posicionamiento de marca en centros de rehabilitación física y neurológica (Trabajo de Titulación), <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25882>
- Colson, N (2017). *56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista*. <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/>
- Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK - Marketing Más Ventas*, (312), 56–61. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=125994149&lang=es&site=ehost-live>
- Contreras, G (2017). *Planes de fidelización en Colombia podrían generar más decepción que lealtad en el consumidor*. [Artículo digital]. <https://sinnetic.com/planes-de-fidelizacion-en-colombia-podrian-generar-mas-decepcion-que-lealtad-en-el-consumidor/>
- Cornen, L. (2018). To what extent has Inbound marketing revolutionized the customer attraction, engagement and acquisition processes. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.40FED4A3&lang=es&site=eds-live>.
- Customer Delight (2019). How to Ace the Last Phase of Inbound Marketing? *Thomas Net News*, [¿Cómo la última fase del inbound marketing? Thomas Net News,] N.PAG. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=137646448&lang=es&site=ehost-live>
- Dávalos, N. (2018). *Qué es el marketing experiencial y cómo aplicarlo en 5 pasos*. <http://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-experiencial-yc%C3%B3mo-aplicarlo-en-5-nessor-davalos>
- Duque Rengel, V. K., Abendaño Ramírez, M. E., & Velásquez Benavides, A. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751+. <https://link.gale.com/apps/doc/A544829450/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=1d7ae109>
- Eneque, E (2017). *7 marcas peruanas que ya se subieron a la ola del Inbound Marketing*. <https://blog.impulse.pe/7-marcas-peruanas-que-estan-utilizando-inbound-marketing-para-diferenciarse-de-los-demas>
- Flores-Ruiz, Eric, Miranda-Novales, María Guadalupe, & Villasís-Keever, Miguel Ángel. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista alergia México*, 64(3), 364-370. <https://dx.doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Gallo, Í., & Townsend, C. (2017). *Qué puede hacer por ti el marketing experiencial*. IESE Insight (Spanish Edition), (32), 23–30. <https://doi.org/10.15581/002.ART-2981>
- Garepasha, A., corresponding author, S. A., Bafandeh Zende, A., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>

- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>
- Hawl, K. (2018). *Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?* *Journal of Financial Planning*, [Outbound Versus Inbound Marketing: ¿Qué estrategia es la mejor? Diario de planificación financiera] 31(6), 30–31. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130496852&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. 6 Ed, Interamericana Editores.
- Hsu, T. H., Lin, L. Z., & Chiu, S. Y. (2020). Customer loyalty program based on quality function deployment with fuzzy linguistic preference relation. *Iranian Journal of Fuzzy Systems*, 17(1), 105–120. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=142555703&lang=es&site=eds-live>
- Hyeong-Gyu Choi. (2018). The Impact of Gender and Involvement in Brand Content Marketing. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, [El impacto del género y la participación en el marketing de contenido de marca. Actas de la Conferencia Anual de Marketing Management Association] 16–22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133405532&lang=es&site=ehost-live>
- Jacobson Jordan, T. (2019). “Find Me!” A Search Engine Optimization (Seo) Project for Self Marketing & Promotion. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, [“Find Me!” Un proyecto de optimización de motores de búsqueda (SEO) para auto marketing y promoción. Actas de la Conferencia Anual de Marketing Management Association] 76–77. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=139065782&lang=es&site=ehost-live>
- Janampa Chuquitaype, C. R. (2019). *Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019*(Tesis de titulación) [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa\\_CC\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CC_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75–91. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Order No. 10169573). Available from ProQuest Central. [Factores que influyen en la satisfacción del cliente en una cadena de hamburguesas de comida rápida: la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente] (1834002595). <https://search.proquest.com/docview/1834002595?accountid=37408>
- Kam, L., Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el

- contexto de los mensajes híbridos. *Revista Anagramas*, 17(34), 203–224.  
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73.  
<https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing Workplace-Ready Students with Digital Marketing Skills. *Marketing Education Review*, [Preparación de estudiantes listos para el lugar de trabajo con habilidades de marketing digital. Revisión de educación de marketing]29(2), 131–135.  
<https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Kotler, P., Kartajava, and H. y Setiawan, I (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc
- Lager, M. (2017). Pint of View Keeping 'Em on the Team: Customer loyalty in sports is harder than it seems. *CRM Magazine*, [Pint of View Mantenerlos en el equipo: la lealtad del cliente en el deporte es más difícil de lo que parece. Revista CRM]21(10), 44.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=125475468&lang=es&site=ehost-live>
- Llinas Solano, H. & Rojas Álvarez, C. (2015). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad.  
<https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=%20estadistica+descriptiva+e+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjtlP OEot3iAhVC1VkKHZ1xDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false>
- Llopis, C. (2016). ¿Qué es el Inbound Marketing? <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-Inbound-Marketing/>
- Madela K., & Mgiba F.M. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16–40.  
<https://doi.org/10.35683/jcm19098.54>
- Marketing relacional (2018). *El secreto de por qué un cliente fideliza con una marca*. Especial Directivos, (1746), 74–76.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=133614457&lang=es&site=ehost-live>
- Martin Santana, J. D., Reinares Lara, E., & Reinares Lara, P. (2017). A proposal for a new system of classification for hotels based on information taken from a multi-sponsor loyalty program. [Una propuesta para un nuevo sistema de clasificación de hoteles basada en información tomada de un programa de fidelización de múltiples patrocinadores] *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 15–36.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.150535er>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Luis Portales. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251–280.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

- Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 16 de noviembre de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729519X2009000200017&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000200017&lng=es&tlng=es).
- Mejía, J.C. (2018). *Marketing Experiencial, la mejor estrategia de mercadeo para la Generación Z+ ejemplo*. <https://www.juancmejia.com/marketingdigital/marketing-experiencial-la-mejor-estrategia-de-mercadeo-para-la-generacion-zejemplo/>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. El Búho. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreira, A. C., da Silva, P. M. F., & Moutinho, V. M. F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, [Los efectos de las experiencias de marca en la calidad, la satisfacción y la lealtad: un estudio empírico en el mercado de servicios de telecomunicaciones de juego múltiple. *Innovador: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*] 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Muñiz, D (2018). *Inbound marketing en las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración Y marketing]. [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036\\_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Muñoz Vega, B. M. (2017). Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017 (Tesis de titulación) [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12116/mu%c3%b1oz\\_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12116/mu%c3%b1oz_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarro-Segura, D., Beltrán-Carrillo, V. J., & García-de-Alcaraz, A. (2017). Perfil de Usuarios y Factores Clave en la Fidelización a un Servicio Público de Asesoramiento Para la Práctica de Ejercicio Físico. *Revista Kronos*, 16(1), 1–11. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128101741&lang=es&site=ehost-live>
- Núñez Núñez, B. L., (2016) “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty’s” (Trabajo de Titulación Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud) <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23026>

- Patrutiu- Baltés, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, [Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Serie V: Ciencias Económicas] 9(2), 61–68. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=es&site=ehost-live>
- Pino, R. (2007). Metodología de la investigación. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Price, R. A. (2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. *Business Education Innovation Journal*, [Incorporación del marketing digital en el plan de estudios de marketing: un enfoque para pequeños colegios y universidades. Revista de Innovación en Educación Empresarial] 10(2), 51–58. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136516628&lang=es&site=ehost-live>
- Rengel, V. K. D., Ramírez, M., Elizabeth Abenda, & Benavides, A. V. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 751-764. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). *Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process*. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, [Efectos de las comunicaciones de marketing entrante sobre el valor de marca de las IES: el papel mediador del proceso de toma de decisiones del estudiante. Una investigación exploratoria. Revista de Marketing para Educación Superior] 26(2), 143–167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Salcedo, B. (2017). *Inbound vs Outbound Marketing: Ventajas y Desventajas*. <http://www.mhigh.com.mx/blog/Inbound-vs-Outbound-Marketing-ventajas-y-desventajas>.
- Schnarch, A (2017). *Marketing de fidelización*. (2da, Ed). <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelización-2da-Edición.pdf>
- Segarra Saavedra, J., Hidalgo Marí, T., & Tur Viñes, V. (2016). "Branded Webseries". Acciones Estratégicas Del Anunciante Basadas en La Ficción "Online" Corporativa Y El "Marketing" De Contenidos. *Index.Comunicacion*, ["Webseries de marca". Acciones Estratégicas Del Anunciante Basadas en La Ficción "Online" Corporativa Y El "Marketing" De Contenidos] 6(2), 259–284. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=120551813&lang=es&site=ehost-live>
- Shafiulla, B. (2019). Tata Zica to Tata Tiago: Digital Marketing Strategy of Tata Motors for Rebranding. *IUP Journal of Marketing Management*, [Tata Zica a Tata Tiago: estrategia de marketing digital de Tata Motors para cambio de marca. IUP Journal of Marketing Management] 18(3), 40–59. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138600906&lang=es&site=ehost-live>

- Soto, D (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual*. [Tesis de maestría]. <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tarik, Z., & Adnan, S. (2018). Online Vs Traditional; Marketing Challenge in the Telecom Market in Bosnia and Herzegovina. *Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis Za Ekonomiju i Biznis*, 16(1), 45–57. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130634563&lang=es&site=eds-live>
- Toledano, Fernando; San Emeterio, Miguel (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. vol. 31, núm. 4, pp. 978-996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Toledo, M. (2018) *Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global*. <https://www.inboundcycle.com/blog-deinboundmarketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Torres, A. (2016). *La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de: administración. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5241/Torres\\_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valdés, P. (2016). Inboundización: *la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos*. <https://www.inboundcycle.com/blogdeInboundMarketing/Inboundizacion-la-formula-de-Inbound-Marketing-con-resultadosinmediatos-o-a-corto-plazo>
- Yuki MITOMI. (2017). What is Marketing Time Pressure? *Annals of Business Administrative Science*, 16(6), 275–285. <https://doi.org/10.7880/abas.0170925a>
- Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W., & James, J. (2019). Effective Resource Deployment in Digital Marketing Education. *Marketing Education Review*, [Despliegue efectivo de recursos en educación de marketing digital. Revisión de educación de marketing]29(3), 182–192. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1555000>
- Zavala, A., Gutiérrez, C (2018). “La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al hotel oro verde, 2017”. <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4530/TTH00047Z47.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita, D (2015). *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*. [Tesis previa a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación]. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

# **ANEXOS**

## Anexo 1:

### Declaratoria De Autenticidad Del Autor

Yo, Sthefany Alberta Paulino Rojas, con DNI N° 72020687, alumna de la facultad de Ciencias empresariales y escuela de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo Lima – Norte, declaró bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulado “Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2019.”, son:

1. De mi autoría.
2. La presente tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. Los resultados presentados en la tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

16 de julio de 2020.



---

Paulino Rojas, Sthefany Alberta

DNI: 72020687

**Anexo 2:**

Declaratoria De Autenticidad Del Asesor

Yo, Vargas Merino Jorge Alberto docente de la Facultad / Escuela de posgrado de Ciencias empresariales y Escuela Profesional / Programa académico Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, Lima Norte (filial o sede), revisor (a) del trabajo de investigación/tesis titulada “Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020”, del (de los) estudiante(s) Paulino Rojas Sthefany Alberta, constató que la investigación tiene un índice de similitud de .....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha, .....

.....  
Firma

Vargas Merino, Jorge Alberto

DNI: 41843715

# Gráfico 1: Reporte Turnitin.

feedback studio Paulino Rojas Sthefany Alberta Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN**  
**DE EMPRESAS.**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN**  
Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.

**AUTORA:**  
Paulino Rojas, Sthefany Alberta (ORCID: 0000-0003-0487-3888)

**ASESOR:**  
Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Marketing Digital

Lima - Perú  
2020

**Resumen de coincidencias**

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.uco.edu.pe	<1 %

Nota. software antiplagio Turnitin.

### Anexo 3:

Tabla 11 Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>Inbound Marketing</b>	Halligan, y Dharmesh. (2016) mencionan que el inbound marketing es la metodología que combina tácticas de marketing y publicidad no invasivas con el objetivo de entablar una mejor relación con el cliente desde el principio del proceso de compra guiado mediante contenido apropiado hasta la transacción final. (p. 2)	El Inbound Marketing se medirá bajo cuatro dimensiones principales las cuales son; Atracción, conversión, educación y cierre de ventas, cada uno de las dimensiones cuenta con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 9 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	<b>Atracción</b>	Interacción en el sitio web	Ordinal
				Contenido educativo	
			<b>Conversión</b>	Información continua sobre el servicio.	
				Encuestas sobre el servicio brindado al cliente.	
			<b>Educación</b>	Formularios para el registro del cliente	
				Información sobre la metodología educativa de la empresa.	
			<b>Cierre de ventas</b>	Contenido personalizado.	
				Pre asesoramiento antes de realizar la compra	
<b>Fidelización del cliente</b>	Alcaide (2015) afirma: La fidelización se sustenta en realizar una comunicación eficaz entre la empresa y el cliente, a tal punto que el cliente no se interesa por beneficios que le pueden aportar los productos o servicios que brinda la empresa, es necesario crear una fuerte conexión emocional con el cliente para lograr el objetivo establecido (p. 23).	La fidelización del cliente se medirá bajo cinco dimensiones principales las cuales son; información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios cada una de las dimensiones cuenta con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 10 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	<b>Información</b>	Guía durante el proceso de compra	Ordinal
				Datos personales del cliente	
			<b>Marketing interno</b>	Frecuencia de visita del cliente	
				Personal comprometido con sus labores	
			<b>Comunicación</b>	Atención orientada a los clientes	
				Información boca a boca sobre la compañía.	
			<b>Experiencia del cliente</b>	Información posteada en redes sociales	
				NPS (Net promoter score) permite saber el grado de recomendación de una marca	
			<b>Incentivos y privilegios</b>	Proporcionar al cliente todo lo que necesita	
				Incentivar al personal	
	Obtener beneficios por ser cliente frecuente.				

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.

### CUESTIONARIO DE “INBOUND MARKETING Y FIDELIZACION DEL CLIENTE”

Buenos días/tardes estamos realizando un estudio sobre el Inbound Marketing y fidelización del cliente en el instituto Tecnológico Privado Teccen S.A.C., Puente Piedra, este cuestionario nos ayudará a realizar mejoras en la empresa y priorizar nuevas funciones para lograr que su experiencia sea satisfactoria. La encuesta sólo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

#### DATOS GENERALES

Género		Edad
Masculino	1	1. De 18 – 25 2. De 26 – 33
Femenino	2	3. De 34 a más

**Tabla 12** Cuestionario de “inbound marketing y fidelización del cliente”.

Inbound marketing		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
1	Ingresa frecuentemente al sitio web del Instituto Teccen.	1	2	3	4	5
2	Encuentra contenido educativo posteada en las redes sociales del instituto Teccen.	1	2	3	4	5
3	El instituto Teccen publica frecuentemente a través de su fan page sobre los servicios educativos que brinda.	1	2	3	4	5
4	El instituto Teccen realiza encuestas a menudo para saber su grado de satisfacción.	1	2	3	4	5
5	Llena formularios para descargar información de su interés del instituto Teccen.	1	2	3	4	5
6	La información sobre la metodología educativa del instituto Teccen está presente en sus plataformas digitales.	1	2	3	4	5
7	Recibe contenido e información personalizada que brinda el instituto Teccen	1	2	3	4	5
8	Recibe un pre-asesoramiento antes de realizar su compra en el instituto Teccen.	1	2	3	4	5
9	El personal del instituto Teccen lo guía durante su proceso de compra.	1	2	3	4	5

Fidelización del cliente		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
10	Proporciona sus datos personales para que el instituto Teccen se mantenga en contacto con usted	1	2	3	4	5
11	Visita frecuentemente el instituto Teccen para solicitar información sobre cursos o precios.	1	2	3	4	5
12	Durante su estadía en el instituto Teccen pudo observar al personal comprometido con sus labores	1	2	3	4	5
13	La atención que se le brinda en el instituto Teccen es siempre de manera inmediata y cordial	1	2	3	4	5
14	Se enteró de la oferta educativa del instituto Teccen por alguien de su entorno.	1	2	3	4	5
15	Está siempre pendiente a las publicaciones posteadas por el instituto Teccen.	1	2	3	4	5
16	Suele recomendar a algún familiar, amigo o vecino a cursar estudios en el instituto Teccen.	1	2	3	4	5
17	El instituto Teccen le proporciona material que solicita.	1	2	3	4	5
18	El instituto Teccen incentiva y premia continuamente a sus colaboradores.	1	2	3	4	5
19	El instituto Teccen le brinda beneficios por ser cliente frecuente.	1	2	3	4	5
20	El instituto Teccen toma en cuenta las sugerencias de los clientes.	1	2	3	4	5

**Nota** *Elaboración propia.*

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 5: Validez de contenido.

### Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

**CV:** Coeficiente de validación

**X<sub>ij</sub>:** Valoración del criterio "i", por el experto "j"

**C:** N° de criterios

**K:** N° de expertos que validan

**Tabla 13** Validez de contenido de Inbound Marketing.

Variable 1: Inbound Marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	98%	98%	276%
Objetividad	80%	98%	98%	276%
Pertenencia	80%	98%	98%	276%
Actualidad	80%	98%	98%	276%
Organización	80%	98%	98%	276%
Suficiencia	80%	98%	98%	276%
Intencionalidad	80%	98%	98%	276%
Consistencia	80%	98%	98%	276%
Coherencia	80%	98%	98%	276%
Metodología	80%	98%	98%	276%
<b>Nota:</b> Elaboración propia.			<b>TOTAL</b>	2760%
			<b>CV</b>	92%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la primera variable Inbound Marketing es de 92%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

**Tabla 14** Validez de contenido de Fidelización del cliente.

<b>Variable 2: Fidelización del cliente</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Objetividad</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Pertinencia</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Actualidad</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Organización</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Suficiencia</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Intencionalidad</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Consistencia</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Coherencia</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Metodología</b>	80%	98%	96%	274%
<b>Nota: Elaboración Propia.</b>			<b>TOTAL</b>	2740%
			<b>CV</b>	91%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la segunda variable Fidelización del cliente es de 91%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

**Tabla 15** Nombre de expertos en ambas variables

<b>Grado y Nombre</b>	
Experto N°1	Mg. Álvarez Luján, Blanca Lina
Experto N°2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°3	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto

**Nota: Elaboración propia.**

## Anexo 6: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación.



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dña. Blanca Lina Álvarez Luján
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: V1: inbound marketing
- 1.5. Autor del instrumento: Sthefany Alberta Paulino Rojas.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				■	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				■	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				■	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				■	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos exactitud y claridad				■	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				■	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				■	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				■	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				■	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos medir				■	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	REGIARAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se recomienda incluir preguntas abiertas que permitan complementar la información

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 27 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI: 18136254

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Blanca Lina Álvarez Luján
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable 2: Fidelización del cliente
- 1.5. Autor del instrumento: Sheliny Alberta Paulino Rojas

### V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				1	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				1	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				1	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				1	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos encalidad y claridad.				1	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensionales.				1	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				1	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				1	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				1	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				1	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

### ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

### II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se recomienda incluir preguntas abiertas que permitan complementar la información

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 27 de abril del 2020



Firma del experto informante

DNE: 18136364

## SOLICITO SU APOYO EN CUANTO A LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA INFORME DE INVESTIGACIÓN. > Recibidos x



STHEFANY PAULINO

dom., 26 abr. 11:31 (hace 9 días)

Buen día estimado docente espero se encuentre bien, Le saluda la alumna Sthefany Alberta Paulino Rojas, estudiante actual en la Universidad Ces



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

vie., 1 may. 19:56 (hace 4 días)

para mí ▾

colocar 98 y 96%

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento:

### OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windo

## SOLICITO SU APOYO EN CUANTO A LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA INFORME DE INVESTIGACIÓN. > Recibidos x



STHEFANY PAULINO

vie., 1 may. 22:42 (hace 4 días)

Buenas noches estimado docente espero se encuentre bien, Le saluda la alumna Sthefany Alberta Paulino Rojas, estudiante actual en la Univ...



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO

vie., 1 may. 23:58 (hace 4 días)

para mí ▾

Estimada Sthefany,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 98% para la V1 y de 98% para la V2.

**Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.**

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

...

## Anexo 7: confiabilidad

### Alfa de Cronbach: V1 – Inbound Marketing

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	9

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,928 una confiabilidad muy alta.

### Alfa de Cronbach: V2 – Fidelización del cliente

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	11

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,859 una confiabilidad muy alta.

### Escala: Alfa global

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,934 una confiabilidad muy alta.

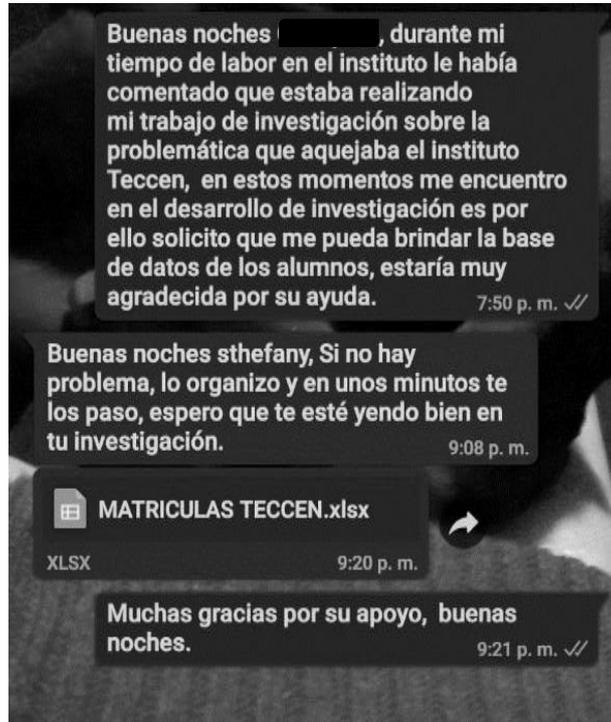
## Anexo 8:

Tabla 16 Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TEMA: Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2019.						
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019?	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe una relación significativa entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.	<b>VARIABLE:</b> Inbound Marketing  <b>DIMENSIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción</li> <li>• Conversión</li> <li>• Educación</li> <li>• Cierre de ventas</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> cuantitativo ya que se utilizarán datos para poder probar la hipótesis establecida  <b>Tipo de investigación:</b> Básica ya que se enfoca en la revisión y descubrimiento de nuevas teorías sin objetivos prácticos, las cuales pueden ayudar en una investigación futura.	: La técnica utilizada en este trabajo de investigación será la encuesta la cual nos permitirá obtener datos de nuestra población de estudio.  <b>INSTRUMENTO:</b> El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario puesto a que permite elaborar un conjunto sistemático de preguntas escritas las cuales están relacionadas con la hipótesis del trabajo	<b>POBLACIÓN:</b> La población de este trabajo de investigación está conformada por 150 estudiantes matriculados en el período 2019 en el instituto Teccen.  <b>UNIDAD DE ANÁLISIS:</b> En este trabajo de investigación la unidad de análisis serán los clientes del instituto Tecnológico Privado Teccen Puente Piedra.  <b>MUESTRA:</b> Se trabajará con toda la población, con los 150 estudiantes que se encuentran matriculados en las carreras cortas de Bartender, Administración de empresas, cajero bancario comercial, Gastronomía y arte culinario, computación e informática empresarial, diseño gráfico publicitario e inglés.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE:</b> Fidelización del cliente  <b>DIMENSIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Marketing interno</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Experiencia del cliente</li> <li>• Incentivos y privilegios</li> </ul>	<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional ya que el objetivo es comprobar si existe relación entre las variables de estudio.  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental porque no se hará manipulación deliberada de las variables de corte transversal porque los datos serán recolectados en un tiempo específico.		
<b>PE1:</b> ¿Qué relación existe entre atracción y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019?	<b>HE1:</b> Existe una relación significativa entre atracción y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.	<b>OE1:</b> Identificar la relación entre atracción y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.				
<b>PE2:</b> ¿Qué relación existe entre conversión y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019?	<b>HE2:</b> Existe una relación significativa entre conversión y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.	<b>OE2:</b> Identificar la relación entre conversión y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.				
<b>PE3:</b> ¿Qué relación existe entre educación y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019?	<b>HE3:</b> Existe una relación significativa entre educación y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.	<b>OE3:</b> Identificar la relación entre educación y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.				
<b>PE4:</b> ¿Qué relación existe entre cierre de ventas y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019?	<b>HE4:</b> Existe una relación significativa entre cierre de ventas y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.	<b>OE4:</b> Identificar la relación entre cierre de ventas y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen Puente Piedra S.A.C., 2019.				

**Anexo 9:** Evidencia de recolección de información.

**Gráfico 2:** *Evidencia de base de datos.*



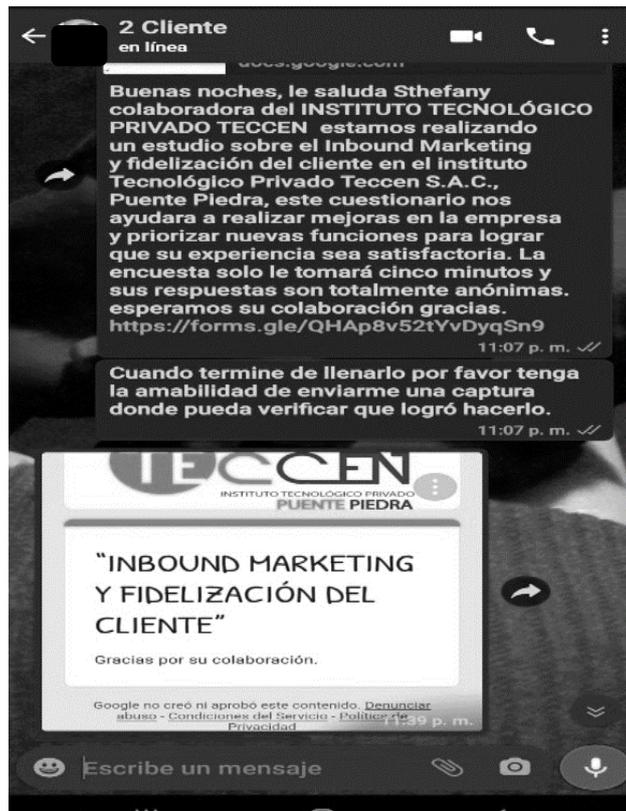
**Nota:** *Realizado vía WhatsApp.*

**Gráfico 3:** *Envío de encuesta vía WhatsApp.*



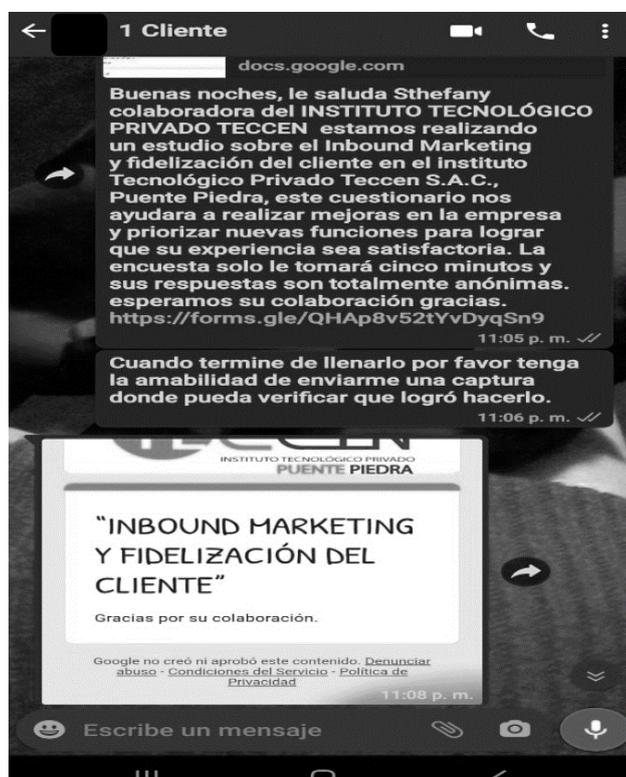
**Nota:** *Realizado vía WhatsApp.*

**Gráfico 4:** Evidencia de encuesta resuelta.



**Nota:** Realizado vía WhatsApp.

**Gráfico 5:** Evidencia de encuesta resuelta.



**Nota:** Realizado vía WhatsApp.