



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte
KMK, Callao, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Noriega Quispe, Luisa Kinberlyn (ORCID: 0000-0001-6681-2528)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios en primer lugar por darme fuerza y valor día a día, a mis padres por el apoyo incondicional y por la formación que me dieron para perseverar y vencer todo obstáculo que se presenta ya que son ejemplos y guías en mi vida, a mis hermanos, a mi hijo Jackdiel y esposo que son motivo para culminar mis estudios académicos con mucho esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser guía y sabiduría en cada paso de mi vida, a mi familia, a mi hijo y esposo por ser mi soporte y motivarme a seguir adelante, a nuestro asesor Dr. César Eduardo, Jiménez Calderón, por la paciencia y reforzamiento para el desarrollo de mi elaboración de título profesional, como a todos mis docentes que me ayudaron en mi formación académica profesional.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización:	10
3.3 Población, muestra y muestreo:	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	25
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización	31
Tabla 2. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos	35
Tabla 3. Matriz de consistencia	38
Tabla 4. Alfa de Cronbrach	44
Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos.	44
Tabla 6. Distribución de la frecuencia para la dimensión Atracción	13
Tabla 7. Distribución de las frecuencias para la dimensión Conversión	13
Tabla 8. Distribución de las frecuencias para la dimensión Cierre.	14
Tabla 9. Distribución de las frecuencias para la dimensión Fidelización.	14
Tabla 10. Correlaciones para las dimensiones de Imbound Marketing.	44

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la estrategia del Inbound Marketing en la empresa Transporte KMK, Callao, 2021, con las siguientes intersecciones entre las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización. Asimismo, el inbound marketing según el autor Naranjo (2020) es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información. Las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización fueron correlacionadas mediante el programa SPSS. La metodología utilizada para la presente investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La relación de la variable inbound marketing fue altamente significativa con los clientes de la empresa Transporte KMK ($P < 0.01$). El coeficiente de determinación (CD) de las correlaciones de las dimensiones fueron; atracción y conversión (CD=0.437), atracción y cierre (CD=0.192), atracción y fidelización (CD= 0.366), conversión y cierre (CD= 0.344), conversión y fidelización (CD= 0.541) y cierre y fidelización (CD= 0.454). Así mismo, se ejecutó un programa del cambio que consistió en desarrollar la estrategia de actualizar la publicidad digital y la promoción digital, con la finalidad de incrementar y captar clientes potenciales. Por lo tanto, se concluyó que existe correlación positiva entre la interacción de las dimensiones.

Palabras clave: atracción, conversión, cierre, fidelización.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship of the Inbound Marketing strategy in the company Transporte KMK, Callao, 2021, with the following intersections between the attraction, conversion, closure and loyalty dimensions. Likewise, inbound marketing according to the author Naranjo (2020) is a strategy that is based on accompanying the potential client with interesting content from the first steps of decision-making. In other words, it differs from traditional marketing in that it provides valuable content to the consumer, which is why it is the consumer who approaches our brand in search of information. The attraction, conversion, closure and loyalty dimensions were correlated using the SPSS program. The methodology used for the present investigation was applied with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design. The relationship of the inbound marketing variable was highly significant with the clients of Transporte KMK ($P < 0.01$). The coefficient of determination (CD) of the correlations of the dimensions were; attraction and conversion (CD = 0.437), attraction and closure (CD = 0.192), attraction and loyalty (CD = 0.366), conversion and closure (CD = 0.344), conversion and loyalty (CD = 0.541) and closure and loyalty (CD = 0.454). Likewise, a change program was implemented that consisted of developing the strategy of updating digital advertising and digital promotion, in order to increase and attract potential customers. Therefore, it was concluded that there is a positive correlation between the interaction of the dimensions.

Keywords: attraction, conversion, closure, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La actual problemática de la empresa Transporte KMK, dedicada al rubro de transporte de carga de mercancías a nivel local y nacional perteneciente al distrito del Callao. Es afectada por la falta de solicitud de servicio por parte de las empresas importadoras, lo que ha ocasionado una disminución de sus ventas en el periodo del 2020. Además presenta un déficit en el área de marketing digital con respecto a redes sociales, página web, correo corporativo obteniendo como resultado una insuficiencia de comunicación rápida y eficiente para captar clientes. Así mismo la publicidad digital que desarrolla es poca frecuente haciendo falta de conocimiento del servicio que brinda la empresa. Lo que conlleva finalmente a la ausencia de la estrategia del Inbound Marketing para atraer, convertir y fidelizar clientes.

Las empresas importadoras en el periodo del 2020 no contaban con el servicio de la empresa, ya que muchos puertos internacionales tuvieron que cerrar, haciendo a ello una falta de solicitud del servicio que brinda Transporte KMK llevando una disminución de ventas para ese año .

Por otro lado, dicha dificultad lleva a la empresa aun a ello no incrementar sus ventas ya que presenta déficit en el área de marketing digital con respecto a redes sociales, página web, correo corporativo. Lo que provoca un resultado insuficiente para una comunicación rápida y eficiente para la captación de clientes que brindan servicios de alimentos de primera necesidad, con el objetivo de solicitar el servicio de transporte por medio de dichas herramientas digitales.

Así mismo la publicidad digital no es frecuente, tampoco percibe contenidos atractivos como el costo del flete, promociones que respaldan la confiabilidad, compromiso y los servicios que brinda la empresa a través de publicaciones en redes sociales. Como también la experiencia que cuenta con el personal capacitado a lo largos de los años que conlleva brindando servicios Transporte KMK y la seguridad de las unidades bajo el dispositivo gps al llevar la carga o al descargar en el puerto del Callao y a los almacenes autorizados.

Lo que conlleva finalmente a la ausencia de la estrategia del Inbound Marketing. Por ello es importante recalcar el procedimiento que ofrece dicha estrategia de cómo, atraer la atención de clientes con palabras claves haciendo conocimiento del servicio de forma práctica y atractiva, por consiguiente convertir al cliente para la realización de servicio haciéndole conocimiento de la experiencia que cuenta Transporte KMK. Por último dejando al cliente satisfecho tomándolo en cuenta en la base de datos de la empresa para una comunicación frecuente brindándole próximas promociones o carta de felicitación para que el cliente se sienta y pueda observar lo importante que es para la empresa, finalmente fidelizarlo para un próximo servicio y recomendación entre sus colegas. Así mismo sería una ventaja competitiva ya que muchas empresas en el rubro no cuentan con ello, a consecuencia que no se atreven a innovar y asumir nuevos retos.

Por ello, el problema general de esta investigación es: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de IM y las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021? y para los consecutivos problemas específicos fueron los 6 siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre la atracción y conversión en la empresa?, b) ¿Cuál es la relación entre la atracción y cierre en la empresa?, c) ¿Cuál es la relación entre la atracción y fidelización en la empresa?, d) ¿Cuál es la relación entre conversión y cierre en la empresa?, e) ¿Cuál es la relación entre conversión y fidelización en la empresa? y f) ¿Cuál es la relación entre el cierre y fidelización en la empresa?

Ante lo mencionado la justificación teórica del Inbound Marketing de esta investigación será de gran aporte para los estudios científicos y para muchas empresas en el rubro ya que en su manejo de gestión de procesos no cuentan con dicha estrategia. Además es preciso decir que es una herramienta que sirve como proceso de atracción de clientes mediante la demostración de contenidos en sitios web para el requerimiento de servicio o producto. En este estudio se apoyará en los métodos de estudios científicos a base de recopilación de datos de tesis, libros; reconocidos por su valor y confiabilidad, por consiguiente se establecieron los problemas hipótesis y objetivos de estudio, como también la aplicación del instrumento se realizó en el que se lograron resultados favorecidos que ayudarán en el ampliación de ventas de la empresa.

El objetivo general es: Identificar la relación entre las dimensiones de la estrategia de IM en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021. A su vez se aplicó objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la atracción y conversión en la empresa, b) Identificar la relación entre la atracción y cierre en la empresa, c) Identificar la relación entre la atracción y fidelización en la empresa, d) Identificar la relación entre la conversión y cierre en la empresa, e) Identificar la relación entre la conversión y fidelización en la empresa y f) Identificar la correlación entre la cierre y fidelización en la empresa.

Posteriormente como hipótesis general se planteó lo siguiente: Existe correlación efectiva entre las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización de la estrategia de IM en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021. Como también se plantearon hipótesis específicas: a) Existe relación positiva entre la dimensión de atracción y conversión en la empresa, b) Existe relación positiva entre la dimensión de atracción y cierre en la empresa, c) Existe relación positiva entre la dimensión de atracción y fidelización en la empresa, d) Existe relación positiva entre la dimensión de conversión y cierre en la empresa, e) Existe relación positiva entre la dimensión de conversión y fidelización en la empresa y f) Existe relación positiva entre la dimensión de cierre y fidelización en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se tomó se consideró investigaciones precedentes a nivel internacional y nacional, que tengan relación con nuestras variables de Estrategia de Inbound Marketing, ya que esto nos ayudará para argumentar la realidad problemática y para realizar un análisis de comparación.

En el aspecto internacional, Soto (2019) en su tema de maestría, mencionó que tiene como propósito aportar información de suma importancia acerca de la efectividad al aplicar la metodología del Inbound Marketing de cómo influye en el momento de la compra y que perfil cuentan los clientes potenciales. Para ello se utilizó el método cuantitativo; es de tipo transversal, casual. La población fue accedida por 785 potenciales estudiantes que han mostrado interés por estudiar algún programa estudiantil de dicha universidad entre los meses de septiembre de 2017 y mayo 2018. Se desarrolló a través de un instrumento de cuestionario de 45 ítems de las cuales las 20 primeras preguntas miden la primera variable que es el Inbound Marketing y las siguientes 25 miden la segunda variable que es la intención de compra, con una muestra de 140 estudiantes. Para la recopilación de datos y análisis, se desarrolló en el SPSS ya que facilita para dar un resultado confiable. Por último se concluye que la universidad tiene buen posicionamiento de marca ya que los encuestados muestran tener confianza de la organización y consideran que brinda educación de calidad, sin embargo existen limitaciones para la aplicación del instrumento de manera digital y la percepción acerca de la etapa de metodología inbound en la que se encontraban los programas.

Agüero (2020), en su tema de maestría, obtuvo como objetivo presentar el marco conceptual de forma clara y precisa, como también ofrecer una guía detallada para la aplicación del método de Inbound Marketing en las empresas pymes latinoamericanas, para orientar a los empresarios a definir objetivos, atraer usuarios interesados obteniendo sus datos para el respectivo seguimiento, hasta fidelizarlos. Para ello se utilizó el método cuantitativo, nivel correlacional y de análisis coyuntural.

En su marco teórico presentó las diferencias que hay de Outbound y en Marketing de contenidos sobre el tema, por último presentó de manera complementaria acciones y herramientas propuestas para cada etapa mediante un esquema para el desarrollo de dicha herramienta alcanzando el éxito en las pequeñas y medianas empresas.

Con respecto al ámbito nacional, Castilla (2019), en su tema de maestría, tuvo como propósito demostrar la existencia de relación de sus variables, determinando instrucciones que puedan realizar los colaboradores y plantear mejoras en el proceso de publicidad y ventas. Se tomó en cuenta a 100 colaboradores de la empresa. La técnica que se realizó para el análisis fue una ficha de cuestionario como instrumento, en la que contó de 50 ítems. Por último ante el análisis de resultados se recomendó manejar adecuadamente la tecnología que utiliza la empresa, ya que es indispensable tomarlo en cuenta al momento de brindar la atención al cliente, para atraer su atención logrando asegurar su aceptación generando así un valor agregado a la marca por medio de la experiencia del consumidor.

Sena, Valle (2020), se enfocó como objetivo que el IM será de mucha utilidad para la empresa, lo cual permite utilizar dicha variable como herramienta personalizada para atraer clientes que se encuentren en la red de mercadeo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Como técnica e instrumento se utilizó una encuesta para la recopilación de datos, para luego ser analizados en el software SPSS versión 25. Finalmente se llegó a una conclusión de acuerdo al análisis que se realizó que dio como resultado que el IM influye en la decisión de compra con un 78%, también se puede observar que la empresa brinda un excelente contenido en redes sociales, lo que indica que la página web está bien posicionada para el seguimiento eficiente a los clientes existiendo un incrementando en sus ventas efectuadas.

Dado lo detallado Palomino (2020), concluyó que el IM es una estrategia de marketing digital más adecuada en el rubro de empresas que brindan seguros. Esto se debe a las diferentes peculiaridades de dicha estrategia que encajan con el sector ya que al aplicarse, podría lograr la atracción y captación de nuevos clientes. Entre estas se enfatiza el contenido personalizado ofrecido a los usuarios, el cual es presentado de una manera no intrusiva y es brindado en las primeras fases del inbound marketing. Esto es importante debido a su alta competitividad en el rubro, ya que se encuentra realizando publicidad de manera continua, no obstante no es llevada de forma correcta, además a ello no permite informar de los distintos beneficios que conlleva cada tipo de seguro. Es por ello que el autor recomienda utilizar las herramientas y sacar provecho de ellas.

Hinojosa (2019), consideró que la finalidad de la primera fase es atraer a los posibles clientes, con quienes se tienen grandes oportunidades de venta, se da través de la creación de contenidos interesantes en los diferentes canales como las redes sociales para impactar al cliente, ya que gracias a ello se logrará conocer más a detalle a la empresa a través de cada post realizado, será ayudado en encontrar lo que realmente está buscando. Así mismo Fernández y López (2018) afirmaron que es una estrategia fundamental al aplicar el marketing contenidos, ya que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea offline como online, para dar conocimiento acerca de lo que ofrece la empresa, de esta manera captar la atención de posibles clientes y poder desarrollar la fidelización.

Es importante conocer el tema de investigación más cercano, es por ello que en el ámbito local nos ubicamos en el distrito del Callao, Duque (2019), en su tema de investigación. Afirmó encontrar resultados positivos al aplicar esta metodología ya que llegó a aumentar las ventas captando clientes potenciales a través de las herramientas digitales. El instrumento que se realiza para la investigación es un cuestionario de 20 preguntas en la que se recolecta información para saber la opinión de conforme al estudio. Como resultado se obtuvo una confirmación de relación de las dos variables estudiadas, en el que se acierta que al aplicar este plan se podrá obtener lo requerido.

En el enfoque metodológico para la variable, el Inbound Marketing ha sido difundido por Halligan, Shah (2015) definieron como expertos profesionales en el tema, lo cual expresaron la nueva manera de aplicar el Marketing, transformando la forma tradicional de conquistar al consumidor por nuevas herramientas para poder atraer y captar la atención del cliente. Así mismo pronunció que el cliente objetivo encuentra los productos y servicios en internet, como también las empresas los ofrecen aplicando palabras claves para su búsqueda, como también mencionó que tiene 4 etapas: atracción, conversión, cierre, fidelización. Podemos decir que el IM se basa en el contenido creativo con la finalidad de atraer al público objetivo a conocer los servicios o productos que brinda la empresa por medio de un canal de captación. Es por ello que antes de establecer lo mencionado, es importante conocer a nuestros clientes ideales, ya que será de gran ayuda poder analizar sus objetivos, desafíos y así obtener toda su información personal de nuestros clientes.

Para esta variable se generaron 4 dimensiones que a su vez llega a ser un proceso, según Mathías (2018) menciona que la atracción es de suma importancia manejar información relevante para captar a un mayor número de clientes y maximizar las vistas en sus redes sociales o sitio web a través de la utilización del SEO, con el fin de obtener y fidelizar clientes (p.49).

Para ello se seleccionó los siguientes indicadores: redes sociales, página web, palabras claves. Como segunda dimensión según Mathías (2018) menciona que el proceso de conversión debe darse cuando los usuarios encuentren la página web, en el cual se solicitara que se suscriban o se registren para obtenerlos en la base de datos, lo cual se ofrece a cambio un contenido exclusivo, didáctico, promociones, etc. Así mismo existen empresas que dentro de su página web utilizan formularios de registro o ventanas emergentes en distintas partes (pp. 49-50). Para ello se seleccionó los siguientes indicadores: Contacto con el cliente, formulario, costo de flete.

Como tercera dimensión, según Mathías (2018) El cierre se da cuando se realiza una interacción con el cliente, ya sea por contacto mediante el correo electrónico o por medio de canales de redes sociales, para ello se debe tener previamente preparadas una serie de habilidades (p. 50). Para ello se seleccionó los siguientes indicadores: Enviar correos personalizados, Email Marketing, Cierre de venta.

Como cuarta dimensión Halligan (2017) considera que la fidelización es la fase más importante ya que generando confianza en los consumidores, llega a crear una significación o sensación de familiaridad hacia la empresa. La estrategia consta en que no solo se debe convertir en clientes, sino también en utilizar herramientas para fidelizar con contenido inteligente, eventos, correos de felicitaciones. Es decir que el cliente se sienta satisfecho con el servicio o producto, sobre todo muestra preferencia hacia productos similares (p. 20). Para ello se seleccionó los siguientes indicadores: asistencia posventa, calidad de servicio, monitorización social.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación para este estudio se aplicó, para dar conocimiento a base de estudios y resultados para resolver inconvenientes, dando así soluciones al problema que se presenta. Según Hernández (2017) menciona que los estudios de tipo aplicado, son aquellos que obtienen conocimiento necesario para respaldar y resolver problemas.

El diseño que se aplicó es no experimental y de corte transversal, ya que no se alteró las circunstancias en el cual suceden los hechos. Según Carrasco (2016) este diseño permite y ayuda al investigador a estudiar la relación que existe en los hechos y las variables, dando así a determinar el grado de relación que se percibe en ambos fenómenos de la realidad. Así mismo, Hernández (2017) hace mención que es de corte transversal ya que se realiza la recopilación de datos en un tiempo determinado.

El enfoque fue cuantitativo, según Sampieri (2014) en su libro precisa que es de ayuda para la recaudación de datos, en el cual define las hipótesis a base de las mediciones numéricas o análisis estadísticos en la aplicación SPSS para probar su teoría. El nivel fue descriptivo correlacional, ya que permite evaluar, indagar, observar, para los estudios correlacionales primero se miden cada una de estas, y después cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones (Hernández, 2014, p. 93).

El método que se realizó fue hipotético deductivo, ya que se formularon hipótesis que se evaluaron, para corroborar su autenticidad y el efecto para establecer conclusiones. Según Behar (2010) menciona en su libro, que la hipótesis es la realidad y como resultado podría ser verdadera o falsa, se obtiene a base de las consecuencias observadas en referencia a las propiedades y objetos.

3.2. Variables y operacionalización:

Para esta investigación se estableció una variable y cuatro dimensiones: atracción, conversión, cierre y fidelización. Por consiguiente la cantidad de indicadores por cada dimensión fueron 3, se realizó un cuestionario como instrumento y 30 ítems generales. Se encuentra como anexo 1, en el que se redacta a detalle la operacionalización de las variables.

- **Definición conceptual:** El IM es una estrategia que se fundamenta en acompañar al cliente objetivo con contenidos atractivos desde la primera fase de la toma de decisión en la compra. En otras palabras, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de interés al consumidor, ya que es quien se acerca a nuestra marca en busca de información (Naranjo, 2020, p. 4)
- **Definición operacional:** El Inbound Marketing, se llegó a medir mediante las siguientes dimensiones de atracción, conversión, cierre, fidelización, en una encuesta de 30 ítems.
- **Indicadores:** Para la variable de Inbound Marketing se establecieron las siguientes dimensiones atracción con sus respectivos indicadores redes sociales, página web, palabras claves; la conversión con sus respectivos indicadores, contacto con el cliente , formulario, costo de flete; el cierre con sus respectivos indicadores enviar correos personalizados, email marketing, cierre de venta y por último la fidelización cuyos indicadores son asistencia posventa, calidad de servicio, monitorización social.
- **Escala de medición:** La variable Inbound Marketing obtuvo como escala de medición ordinal ya que se aplicó un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert donde la calificación es totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo constituida por los clientes de la empresa Transporte KMK durante el año 2019 y 2020. Para este caso, un promedio de 40 clientes entre varones y mujeres que solicitan el servicio frecuentemente.

Muestra y Muestreo: De acuerdo con Espinoza. E, (2016) la muestra cuando es conveniente, se trabaja con la parte representativa y adecuada de la población de estudio, esta muestra para que sea válida, debe ser representativa, reflejando semejanzas y diferencias encontradas dentro de la población ejemplificando las características y tendencias de la misma (p, 6). Para la muestra se estableció una base de 40 clientes de la empresa Transporte KMK, del distrito de Callao. Como también se enfocó en un muestreo de tipo probabilístico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la técnica se utilizó la encuesta este estudio y se busca obtener datos de un grupo o una proporción de la población de interés. (Gallardo, 2017, p. 73).

La validez del instrumento estuvo sometida a juicio por 3 expertos en la materia y metodología, quienes examinaron cuidadosamente el formato de validación presentada, y proporcionaron la aprobación para proseguir con la investigación. (Ver anexo N° 2)

La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, se implementó la correlación actual entre las dimensiones de la variable de estudio, cabe mencionar que los valores del coeficiente oscilan entre 0 a 1, mientras más se acerca a 1 será mayor la fiabilidad del cuestionario. En el cual se desarrolló para la investigación, dando un resultado 0,902 lo cual podemos interpretar como una confiabilidad muy alta. (Visualizar en anexo N° 6)

3.5. Procedimientos

Posteriormente para la realización del instrumento de la investigación estuvo comprendido por 60 preguntas correspondientes la cual se aplicó a los clientes de la empresa de manera virtual a través de la herramienta Google forms, contando con el consentimiento informado del dueño de la empresa Transporte KMK.

3.6. Métodos de análisis de datos

En esta investigación, se utilizó herramientas descriptivas para el análisis de datos como así también el programa estadístico SPSS, para medir la confiabilidad de nuestra herramienta de cuestionario. Según Hernández (2014) indica que, este método permite conocer y medir el grado de conformidad de cada pregunta a través de 5 escalas, a cada una de ellas se les asigna un valor de número para obtener una puntuación que represente el total de las respuestas obtenidas (p. 238).

3.7. Aspectos éticos

La elaboración de esta investigación fue con originalidad, por ello se utilizó la herramienta de Turnitin, ya que nos permite constatar, calificar y rastrear el grado de plagio. Como también se aplicaron principios éticos aplicando las normas APA 7ma edición en lo que corresponde de manera nacional e internacional. Osorio (2020). Cabe recalcar que estos principios son de vital importancia para la investigación.

IV. RESULTADOS

Se estableció una prueba concluyente con una población de 40 personas, en donde se utilizó la prueba del Alpha de Cronbach, proporcionando como resultado una cantidad de 0.902, concurriendo un valor admitido comprobándose la fiabilidad interna del instrumento usado (Ver anexo 6).

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 6

Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Atracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
Válidos	De Acuerdo	14	35,0	35,0	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se percibe que el 2.5% representa a la brecha quienes estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo. Por el contrario el 97.5% de los clientes encuestados consideraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo para la dimensión atracción en la empresa Transporte KMK.

Tabla 7

Distribución de las frecuencias para la dimensión Conversión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
Válidos	De Acuerdo	16	40,0	40,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se percibe que el 5% representa a la brecha quienes estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo. Por el contrario el 95% de los clientes encuestados consideraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo para la dimensión conversión en la empresa Transporte KMK.

Tabla 8

Distribución de las frecuencias para la dimensión Cierre.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
Válidos De Acuerdo	17	42,5	42,5	47,5
Totalmente de acuerdo	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se percibe que el 5% representa a la brecha quienes estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo. Por el contrario el 42.5% de los clientes encuestados consideraron estar de acuerdo y 52.5% totalmente de acuerdo para la dimensión cierre en la empresa Transporte KMK.

Tabla 9

Distribución de las frecuencias para la dimensión Fidelización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
Válidos De Acuerdo	15	37,5	37,5	42,5
Totalmente de acuerdo	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se percibe que el 5% representa a la brecha quienes estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo. Por el contrario el 37.5% de los clientes encuestados consideraron estar de acuerdo y 57.5% totalmente de acuerdo para la dimensión cierre en la empresa Transporte KMK.

4.2. Estadística analítica

Se puede visualizar los siguientes resultados en Anexo 5

4.2.1. Relación entre atracción y conversión

a) Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la dimensión de atracción y conversión

H1: Existe relación positiva entre la dimensión de atracción y conversión

b. Valores críticos

$p < 0.5$ entonces se acepta la hipótesis alterna

c. Decisión

$p(0.000) < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que existe relación entre la dimensión atracción y conversión en la empresa Transporte KMK, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

e. Calcular el coeficiente de determinación $r=661$

$$(0.661)(0.661)=0.436$$

Expresado en porcentaje= $0.436*100= 43.7\%$ grado de asociación.

4.2.2. Relación entre atracción y cierre

a) Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la dimensión de atracción y cierre

H1: Existe relación positiva entre la dimensión de atracción y cierre

b. Valores críticos

$p < 0.5$ entonces se acepta la hipótesis alterna

c. Decisión

$p(0.000) < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que existe relación entre la dimensión atracción y cierre en la empresa Transporte KMK, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

e. Calcular el coeficiente de determinación $r=438$

$$(0.438)(0.438)=0.1918$$

Expresado en porcentaje= $0.1918*100= 19.2\%$ por ciento

4.2.3. Relación entre atracción y fidelización

a) Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la dimensión de atracción y fidelización

H1: Existe relación positiva entre la dimensión de atracción y fidelización

b. Valores críticos

$p < 0.5$ entonces se acepta la hipótesis alterna

c. Decisión

$p(0.000) < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que existe relación entre la dimensión atracción y fidelización en la empresa Transporte KMK, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

e. Calcular el coeficiente de determinación $r=605$

$$(0.605) (0.605)=0.366$$

Expresado en porcentaje= $0.366*100= 36.6\%$ por ciento

4.2.4. Relación entre conversión y cierre

a) Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la dimensión de conversión y cierre

H1: Existe relación positiva entre la dimensión de conversión y cierre

b. Valores críticos

$p < 0.5$ entonces se acepta la hipótesis alterna

c. Decisión

$p(0.000) < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que existe relación entre la dimensión conversión y cierre en la empresa Transporte KMK, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

e. Calcular el coeficiente de determinación $r=587$

$$(0.587) (0.587)=0.344$$

Expresado en porcentaje= $0.344*100= 34.4\%$ por ciento

4.2.5. Relación entre conversión y fidelización

a) Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la dimensión de conversión y fidelización

H1: Existe relación positiva entre la dimensión de conversión y fidelización

b. Valores críticos

$p < 0.5$ entonces se acepta la hipótesis alterna

c. Decisión

$p(0.000) < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que existe relación entre la dimensión conversión y fidelización en la empresa Transporte KMK, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

e. Calcular el coeficiente de determinación $r=736$

$$(0.736) (0.736)=0.541$$

Expresado en porcentaje= $0.541*100= 54.2\%$ por ciento

4.2.6. Relación entre cierre y fidelización

a) Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la dimensión de cierre y fidelización

H1: Existe relación positiva entre la dimensión de cierre y fidelización

b. Valores críticos

$p < 0.5$ entonces se acepta la hipótesis alterna

c. Decisión

$p(0.000) < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que existe relación entre la dimensión cierre y fidelización en la empresa Transporte KMK, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

e. Calcular el coeficiente de determinación $r=674$

$$(0.674) (0.674)=0.454$$

Expresado en porcentaje= $0.454*100= 45.4\%$ por ciento

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los siguientes resultados en la discusión de la presente tesis, se enfocó en el análisis de correlación de las dimensiones del IM para la empresa de Transporte KMK. Castro y Céspedes (2020) manifiesta que la teoría del inbound marketing según para Halligan y Shah son técnicas para poder incrementar las visitas a distintos medios digitales, ya que de esta manera el contenido atractivo que ofrezca la empresa en dicho medio sea de interés para los seguidores. Asimismo menciona que ayuda al público objetivo a encontrar fácilmente ofertas o servicios que se requieren en la búsqueda de Google y en redes sociales, ya que de esta manera ayuda a posicionar a la empresa y destacar ante la competencia. Por ello esta teoría fue de modelo para determinar la correlación de la estrategia del inbound marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021, con las respectivas dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización. De tal manera que descubrió una significativa relación entre la variable y sus elementos.

Conforme a la interrelación de las dimensiones atracción y conversión, fue significativa ($p < 0.05$; $R = 0.661$). Lo que conlleva a comprobar en la estadística analítica que el coeficiente de determinación (CD) se constituyó un 43.7%. Duque (2019) concordó con el resultado del análisis obtenido en la investigación, ya que estimó a la atracción de alta importancia ya que es necesaria aplicarla para las empresas que buscan posicionarse como opciones pilares ante otras, llamando la atención de sus clientes para prestar los servicios. Kotler (2017) afirmó que el posicionamiento de marca se da cuando existe una relación entre la marca y las necesidades que el cliente requiere, es por ello que la atracción es la primera impresión que se da al cliente para llegar a una conversión en donde se ofrece el servicio más conveniente para el cliente, de tal manera que sienta confianza y cubra sus necesidades para permanecer con el servicio.

Para la interrelación de las dimensiones atracción y cierre, fue significativa dando un resultado de ($p < 0.05$; $R = 0.438$). Lo que conlleva a comprobar en la estadística analítica que el coeficiente de determinación (CD) se constituyó un 19.2%. Apraiz (2018) aportó con su investigación que las redes sociales son de gran contribución para lograr la atracción, ya que es una plataforma que da a conocer el servicio que brinda la empresa mostrando los productos y las ofertas

que se adapten o sean de conveniencia para el cliente, quien difunde y comparte la información. Por lo tanto podemos decir que las redes sociales tiene una gran influencia en la fase que se realiza la búsqueda de una empresa que cuente con la información requerida, como también en la fase de decisión de compra ya que muchas veces se basa en las opiniones de la experiencia que tuvieron los clientes con la empresa. Así mismo, Douglas (2018) concluyó favorablemente en su investigación atestiguando que cuando existe un mayor recurso de información de productos en línea a través de canales como tiendas online, página web, blogs y plataformas de redes sociales, ha generado que los consumidores de agencias de comunicación pasen la mayoría de tiempo considerando sobre las decisiones de compra.

En cuanto la interrelación de las dimensiones atracción y fidelización, tuvo como resultado significativo de ($p < 0.05$; $R = 605$). Los resultados que se obtuvieron en la estadística analítica nos da un valor de 36.6% con respecto al CD, siendo así el grado de asociación. Farro (2017) concertó el resultado y expresa que se debe plantear nuevas estrategias como poner en función la constante innovación para satisfacer o fidelizar a los clientes, ya que de esta manera surge una relación comerciante que se mantendrá sosteniblemente y al largo plazo con la organización. Un punto importante para ello es buscar la atracción de nuevos clientes, ya que provoca como consecuencia conseguir la recompra y la preferencia comercial del producto o servicio. Chang (2017) coincidió con el resultando dando un aporte al crear una sólida seguridad entre el cliente y la marca parte a través de la creación con regularidad de la publicidad eficiente, creando una confianza de manejo y experiencia en el rubro obteniendo la fidelidad de la compra.

La interrelación de las dimensiones conversión y cierre tuvo como resultado significativo de ($p < 0.05$; $R = 587$). Los resultados que se obtuvieron en la estadística analítica nos da un valor de 34.4% con respecto al CD, siendo así el grado de asociación. Castro y Céspedes (2020) afirmaron que existe una la relación entre conversión y cierre en los resultados de esta investigación, ya que comprueba que los clientes se llegan a contactar con las empresas por medio de correo, página web o redes sociales para dar a conocer todo el contenido que ofrece entre ello las

ofertas , descuentos, tendencia. Pero para lograr aquello es necesario renovar e innovar en la creación del producto o servicio. En el cual Samsing (2018), mencionó en sus resultados que la conversión es la segunda fase que tiene como meta principal convertir a los visitantes y lectores de contenido, en oportunidades de leads o ventas, ya que con ello se espera una aproximación para el transcurso de cierre y una compra exitosa. La conversión consiste en las decisiones que se toman cuando se transforman en tráfico que se extiende a medida que se utilizan.

Conforme a la interrelación de las dimensiones conversión y fidelización, fue significativa ($p < 0.05$; $R = 736$). Los resultados que se obtuvieron en la estadística analítica nos da un valor de 54.2% con respecto al CD, siendo así el grado de asociación. Astete (2020), aportó en su resultado de investigación la relación que existe entre estas dos dimensiones, la fidelización que busca la conversión de un cliente para que su predilección hacia la marca sea constante. Soler y Castelló (2019) expresaron para su estudio que la publicidad de relaciones se basa en establecer una reciprocidad agradable con los expertos del mercado y los clientes por medio de equiparar sus necesidades para generar la fidelización. Como también concluyeron que el costo influye mucho para la decisión de una compra, en este caso cuanto dispone el cliente a pagar según su ingreso salarial, como también es evaluar dos componentes importantes que pertenecen a los atributos económicos como el estado de ingresos y el crédito.

Para la interrelación de las dimensiones cierre y fidelización, fue significativa dando un resultado de ($p < 0.05$; $R = 674$). Los resultados que se obtuvieron en la estadística analítica nos da un valor de 45.4% con respecto al CD, siendo así el grado de asociación. Astete (2020) mencionó en su resultado que existe correlación efectiva entre las dimensiones indicadas, señalando que hubo un incremento en las ventas de la empresa ya que se obtuvo un mayor porcentaje de fidelización de los clientes, para lograrlo se llevó a cabo todo un proceso en el que se indicó el servicio y el producto con una buena atención logrando la satisfacción del cliente. Del mismo modo, Castilla (2020) mencionó lograr resultados favorables, ya que empleó mantener contacto frecuente con los clientes llevándolo a optimizar la posibilidad de ejecuciones comerciales, concluyendo con ventas de manera eficiente y fidelizando a su vez a los clientes potenciales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se alcanzó identificar que entre las dimensiones atracción y conversión existe una relación positiva con un $(P < 0.01; \text{Spearman} = 0.661)$, obteniendo un grado de asociación de 43.7%. Lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna.
2. Se consiguió identificar que entre las dimensiones atracción y cierre existe una relación positiva con un $(P < 0.01; \text{Spearman} = 0.438)$, obteniendo un grado de asociación de 19.2%. Lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna.
3. Se obtuvo identificar que entre las dimensiones atracción y fidelización existe una relación positiva con un $(P < 0.01; \text{Spearman} = 0.605)$, obteniendo un grado de asociación de 36.6%. Lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna.
4. Se adquirió identificar que entre las dimensiones conversión y cierre existe una relación positiva con un $(P < 0.01; \text{Spearman} = 0.587)$, obteniendo un grado de asociación de 34.4%. Lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna.
5. Se adquirió identificar que entre las dimensiones conversión y cierre existe una relación positiva con un $(P < 0.01; \text{Spearman} = 0.736)$, obteniendo un grado de asociación de 54.2%. Lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna.
6. Se adquirió identificar que entre las dimensiones conversión y fidelización existe una relación positiva con un $(P < 0.01; \text{Spearman} = 0.674)$, obteniendo un grado de asociación de 45.4%. Lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al obtener resultados favorables entre las dimensiones se recomienda realizar la planificación de un calendario de contenido ya que permitirá llevar un orden de lo que se quiere transmitir en las publicaciones de manera continua, como la creación de infografías, plantillas siendo de interés y atractivo para el público objetivo.
2. En las siguientes dimensiones se obtuvo resultados significativos, lo que se considera para ello es tomar en cuenta la observación de las propuestas de ofertas que realice la empresa a los clientes, ya que muchos se sujetan al presupuesto y al ser una propuesta de valor significativo tomará un impacto de su atención considerando concretar la solicitud del servicio.
3. Se determina un resultado significativo entre las dimensiones, para ello se considera tomar en cuenta el buyer persona ya que ayudará a conocer un poco más de nuestro público objetivo en cuanto al perfil, la conducta y puntos claves, para ello se puede realizar un formulario factible dando a conocer sus gustos, como prefiere comunicarse, sus necesidades, cómo puede ayudarle la empresa, etc. Para fortalecer la presentación que da la empresa a sus clientes obteniendo su fidelización.
4. Al comprobar los resultados de las dimensiones siendo significativo se recomienda la herramienta de Whatsapp Business en la página web y redes sociales para una comunicación directa y eficiente, así mismo permitirá en el que el cliente y la empresa interactúen obteniendo una respuesta inmediata sin perder la continuidad de las fases para cerrar la venta de servicio.

5. Para el resultado positivo entre las dos dimensiones se considera tomar en cuenta dar conocimiento en redes sociales de clientes satisfechos que recomiendan el servicio de la empresa refiriendo confianza para nuevos clientes al solicitar el servicio que brinda la empresa. Así mismo es recomendable que exista conocimientos claros entre la empresa y los colaboradores con respecto a las metas y objetivos que se traza al conseguir una venta, para ello es importante en esta fase mantener una buena comunicación y trato resolviendo todas las dudas que obtengan los clientes.

6. Se establece que existe un resultado significativo entre las dimensiones, se recomienda mantener una comunicación cordial y continua con el cliente haciéndole sentir en todo momento que es muy importante contar con su satisfacción. Además mantener la continuidad de brindar tarjetas de felicitación de cumpleaños, navidad, etc., esto motivara a ser un cliente fidelizado.

REFERENCIAS:

- Abanto, G., y Chavarri, W. (2018). *Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín – 2018* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32039/Abanto_QGD-Chavarri_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Córdoba]. http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Antevenio. (3 de enero de 2018). *Inbound Marketing y Outbound Marketing en una sola estrategia*. <https://www.antevenio.com/2018/03/inbound-marketing-y-outboundmarketing>.
- Astete, G., y Silva, A. (2020). *El uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56701/Astete_CGA-Silva_MAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bedoya, S. (2019). *Estrategias del inbound marketing para potenciar el crecimiento de emprendimientos peruanos a través de redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16381/1/BEDOYA_PRAADO_SOF_INB.pdf
- Cárdenas A. (2018). *Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco*. Marketing Visionario. pp 08-15.
- Caldúa, M. C. (2019). *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruano, Caso Latido Tours, 2018*. [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres]. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4716/2/CALDUA_RM.pdf

- Calil A. (2019). *Inbound Marketing: Estrategias prácticas para empresas y proyectos*.
https://books.google.com.pe/books?id=5f6eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing+en+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&redir_enealdslaÑsc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing%20en%20espa%C3%B1ol&f=false
- Carlos, A., y Llumpo, L. (2020). *Estrategias del inbound marketing para incrementar el nivel de ventas en la Empresa KAR & MA S.A.C.* (. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55173/Carlos_MA-Llumpo_CH&isAllowed=y
- Casas, S. (2020). *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59152/Casas_QSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castilla, C. (2019). *Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62233/Castilla_ACL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, A., y Céspedes, C. (2020). *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60355/B_Castro_VAD-Cespedes_JCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, R. (2018). *Análisis de la metodología del inbound marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017)*. [Tesis de grado, Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6993/Castro_Pinto_Roc%c3%ado_A?sequence=3&isAllowed=y

- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. [Tesis para Obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8521>
- Chocata, S. (2020). *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53202/Chocata_VSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. y Anabir, H. (2 de Noviembre de 2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. *ExpertJournal of Marketing*. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Douglas, C. (2018). *Uncovering why Inbound Marketing has Become so Popular for Communication agencies* [Tesis de maestría, National College of Ireland]. <http://trap.ncirl.ie/3373/1/conordouglas.pdf>
- Duque, E. (2019). *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53632/Duque_FEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farro, C. & Gonzáles, J. (2017). *Plan de marketing para la herramienta de inteligencia artificial Parlakuy*. [Tesis para Obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad del Pacifico]
- Gómez, C. C. y Varillas, L. S. (2019). *El inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12854>

- Halligan, B. y Shah D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (Vol.5).
https://books.google.com.pe/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&dq=el+inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20inbound%20marketing&f=false
- Janampa, C. (2019). *Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (16a Ed.) México: Pearson.
- Mariadas, P. Abdullah, H. y Abdullah, N. (2019). Factors influencing the first home purchase decision of middle-income earners (m40) in Selangor, Malaysia. 50 Journal of Social Sciences and Humanities.
<http://ejournal.ukm.my/ebangi/article/view/31705>.
- Moncayo, Santana y Freire. (2018). Inbound marketing para la captación de potenciales usuarios del servicio de firmas electrónicas emitidas por el Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Ecuador*.
- Mood S. (2017). *Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor*.
https://books.google.com.pe/books?id=iK5CDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20inbound%20marketing&f=false
- Muñiz, D. (2018). *Inbound marketing en las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].
http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Muñoz, B. (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 grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12116/mu%3b1oz_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naranjo F. (2020). *Inbound Marketing 2020: conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de inbound marketing en tu empresa*. https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false
- Palomino, G., y Siancas, S. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19457/PALOMINO_QUIROZ_SIANCAS_LIU%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pipoli, G. (2020). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>
- Salas, S., y Cabello, J. (2019). *Estrategias de inbound marketing de la empresa Chevrolet automotriz cisne, a través de su fanpage. Arequipa, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9810/51.1132.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sena, L., y Valle, M. (2020). *Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Red de Mercadeo ZRII, Huaraz 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63665/Sena_PLK-Valle_VMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sharán M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*.
https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20inbound%20marketing&f=false
- Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa transportes el cumbe s.a.c. Chiclayo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva_dj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la um virtual*. [Tesis de grado, Universidad de Montemorelos].
<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tintayo, R. (2018). *Plan de marketing y su influencia en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martín de Porres s.a. del distrito Huacho, 2017*. . [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/349/TFCE-01-04.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Yan, L. y Zhichao, L. (24 de octubre de 2018). Determinants of Housing Purchase Decision: An Empirical Study of the High Education Cohort in Urban China. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3130/jaabe.17.299>
- Zapata, J. (2019). *Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46706/Zapata_LJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zevallos, S. (2018). *Segmentación de mercado y calidad de servicio en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24564/Zevallos_VSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1- TABLA 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION


Apellidos y nombres de los investigadores: Noriega Quispe Luisa Kinberlyn									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo									
MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS				CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Escala tipo Likert)					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
INBOUND MARKETING Es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información (Naranjo,2020, p. 4)	Atracción Es de suma importancia manejar información relevante para captar a un mayor número de clientes y maximizar las vistas en sus redes sociales o sitio web a través de la utilización del SEO, con el fin de obtener y fidelizar 18 clientes (Matías, 2018, p.49).	Redes Sociales	Considera usted atractiva la red social de la empresa que son utilizadas por nuestros clientes.						
			La empresa brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales.						
		Página Web	La empresa Transporte KMK utiliza la página web para dar a conocer sus servicios.						
			La página web le sirvió de contacto para comunicarse con la empresa.						
		Palabras Clave	Es importante para usted que el contenido que se						

			publique sean con palabras explícitas.					
<p>Conversión Se debe captar la esencia de usuarios potenciales que tengan mayor interés con el rubro de la empresa, contactando a los clientes para brindar información o promociones personalizadas (Mathías, 2018, pp. 49-50).</p>	<p>Contacto con el cliente</p>	<p>Considera usted rápida la respuesta cuando solicitó información acerca del servicio.</p>						
		<p>La respuesta que recibió cubrió sus dudas y expectativas.</p>						
	<p>Formulario</p>	<p>Es importante para usted recibir formularios en el que ayude a la empresa a mejorar su servicio.</p>						
		<p>Autorizaría la recopilación de datos personales para la base de contactos de la empresa.</p>						
	<p>Costo del flete</p>	<p>El costo de flete es accesible para usted.</p>						
		<p>El precio de flete más IGV cubre sus perspectivas.</p>						
			A usted le envían correos electrónicos, con					

	<p>Cierre Cuando se obtenga información de los potenciales clientes se debe brindar una información y atención personalizada para hacer sentir más importante a los clientes, con el fin de asegurar ventas satisfactorias (Mathías,2018, p. 50).</p>	Enviar correos personalizados	contenidos basados en los servicios de la empresa.					
			Le gustaría que le llegue promociones de servicio por ese medio de comunicación.					
		Email Marketing	Usa el email por más de 2 horas.					
			Es de su interés responder encuestas obteniendo descuentos.					
		Cierre de venta	Se siente usted seguro con los métodos de pago (tarjeta, transferencias o depósitos bancarios) del servicio brindado.					
			Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta.					
		Asistencia Postventa	Usted considera seguir optando por el servicio que brinda la empresa.					
			La empresa brinda cursos de obsequio como valor agregado para animar al participante post venta.					

	<p>Fidelización La fidelización es la propuesta de valor de la marca que genera la confianza necesaria en los consumidores, creando un concepto de pertenencia o familiaridad hacia la empresa. Esta estrategia debe ser activamente impartida al grupo de interés previsto y que muestre preferencia hacia productos similares. (Halligan, 2017, p. 20)</p>	Calidad de servicio.	Los colaboradores de la empresa son eficientes.						
			El servicio de transporte mercantil es eficaz para usted.						
		Monitorización Social	Es de su interés que la empresa realice visitas frecuentes ofreciendo sus servicios.						
			Recibe llamadas para recurrir al servicio nuevamente.						
Firma del experto:			Fecha:						

ANEXO 2 – TABLA 2: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE KMK, CALLAO, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Noriega Quispe, Luisa Kinberlyn								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
INBOUND MARKETING	Atracción	Redes sociales	Considera usted atractiva la red social de la empresa que son utilizadas por nuestros clientes.	1 = Totalmente en Desacuerdo. 2 = En Desacuerdo. 3 = Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo. 4 = De Acuerdo. 5 = Totalmente de Acuerdo.	X			
			La empresa brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales.		X			
			Le es de ayuda el contenido que publica la empresa en sus redes sociales.		X			
			La red social que más utiliza es Facebook.		X			
		Páginas Web	La empresa Transporte KMK utiliza la página web para dar a conocer sus servicios.		X			
			La página web le sirvió de contacto para comunicarse con la empresa.		X			
	Conversión	Palabras clave	Es importante para usted que el contenido que se publique sean con palabras explícitas.		X			
			Contacto con el cliente		Considera usted rápida la respuesta cuando solicitó información acerca del servicio.	X		
			La respuesta que recibió cubrió sus dudas y expectativas.		X			
		Formulario	Es importante para usted recibir formularios en el que ayude a la empresa a mejorar su servicio.		X			
			Autorizaría la recopilación de datos personales para la base de contactos de la empresa.		X			
		Costo del flete	El costo de flete es accesible para usted.		X			
	El costo de servicio es atractivo ante otras empresas del mismo rubro.		X					
	Cierre	Enviar correos personalizados	A usted le envían correos electrónicos, con contenidos basados en los servicios de la empresa.		X			
			Le gustaría que le llegue promociones de servicio por ese medio de comunicación.		X			
			Le gustaría ser invitado a charlas para la información de requisitos solicitantes por este medio.		X			
			Usa el email por más de 2 horas.		X			
		Email Marketing	Recibe correos de felicitación, de cumpleaños y navidad.		X			
			Es de su interés responder encuestas obteniendo descuentos.		X			
			Cierre de venta		Se siente usted seguro con los métodos de pago (tarjeta, transferencias o depósitos bancarios) del servicio brindado.	X		
			Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta.		X			
		Fidelización	Asistencia Postventa		Usted considera seguir optando por el servicio que brinda la empresa.	X		
					La empresa brinda cursos de obsequio como valor agregado para animar al participante post venta.	X		
					Recibe llamadas de la empresa después de adquirir el servicio.	X		
Calidad de servicio			Los colaboradores de la empresa son eficientes.	X				
	El servicio de transporte mercantil es eficaz para usted.		X					
	Es de su interés que la empresa realice visitas frecuentes ofreciendo sus servicios.		X					
Monitorización social	La empresa mantiene vínculo con sus contactos de redes sociales.		X					
	Recibe llamadas de recurrir al servicio nuevamente.		X					
Firma del experto:			Fecha <u>10 / 12 / 2021</u>					
								

Título de la investigación: **ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE KMK, CALLAO, 2021**

Apellidos y nombres del investigador: **Noriega Quispe, Luisa Kinberlyn**


Apellidos y nombres del experto: **Mg. Díaz Torres, William Ricardo**

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
INBOUND MARKETING	Atracción	Redes sociales	Considera usted atractiva la red social de la empresa que son utilizadas por nuestros clientes.	1 = Totalmente en Desacuerdo. 2 = En Desacuerdo. 3 = Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo. 4 = De Acuerdo. 5 = Totalmente de Acuerdo.	X		
			La empresa brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales.		X		
			Le es de ayuda el contenido que publica la empresa en sus redes sociales.		X		
			La red social que más utiliza es Facebook.		X		
		Páginas Web	La empresa Transporte KMK utiliza la página web para dar a conocer sus servicios.		X		
			La página web le sirvió de contacto para comunicarse con la empresa.		X		
	Palabras clave	Es importante para usted que el contenido que se publique sean con palabras explícitas.	X				
	Conversión	Contacto con el cliente	Considera usted rápida la respuesta cuando solicitó información acerca del servicio.		X		
			La respuesta que recibió cubrió sus dudas y expectativas.		X		
		Formulario	Es importante para usted recibir formularios en el que ayude a la empresa a mejorar su servicio.		X		
			Autorizaría la recopilación de datos personales para la base de contactos de la empresa.		X		
	Costo del flete	El costo de flete es accesible para usted.	X				
		El costo de servicio es atractivo ante otras empresas del mismo rubro. El precio de flete más IGV cubre sus perspectivas.	X				
	Cierre	Enviar correos personalizados	A usted le envían correos electrónicos, con contenidos basados en los servicios de la empresa.		X		
			Le gustaría que le llegue promociones de servicio por ese medio de comunicación.		X		
			Le gustaría ser invitado a charlas para la información de requisitos solicitantes por este medio.		X		
		Email Marketing	Usa el email por más de 2 horas.		X		
			Recibe correos de felicitación, de cumpleaños y navidad.		X		
			Es de su interés responder encuestas obteniendo descuentos.		X		
	Cierre de venta	Se siente usted seguro con los métodos de pago (tarjeta, transferencias o depósitos bancarios) del servicio brindado.	X				
		Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta.	X				
	Fidelización	Asistencia Postventa	Usted considera seguir optando por el servicio que brinda la empresa.		X		
			La empresa brinda cursos de obsequio como valor agregado para animar al participante post venta.		X		
			Recibe llamadas de la empresa después de adquirir el servicio.		X		
Calidad de servicio		Los colaboradores de la empresa son eficientes.	X				
		El servicio de transporte mercantil es eficaz para usted.	X				
Monitorización social		Es de su interés que la empresa realice visitas frecuentes ofreciendo sus servicios.	X				
	La empresa mantiene vínculo con sus contactos de redes sociales. Recibe llamadas de recurrir al servicio nuevamente.	X					
Firma del experto:			Fecha <u>10</u> / <u>12</u> / <u>2021</u>				

Título de la investigación: **ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE KMK, CALLAO, 2021**

Apellidos y nombres del investigador: **Noriega Quispe, Luisa Kinberlyn**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. García Yovera, Abraham José**

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
INBOUND MARKETING	Atracción	Redes sociales	Considera usted atractiva la red social de la empresa que son utilizadas por nuestros clientes.	1 = Totalmente en Desacuerdo. 2 = En Desacuerdo. 3 = Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo. 4 = De Acuerdo. 5 = Totalmente de Acuerdo.	X		
			La empresa brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales.		X		
			Le es de ayuda el contenido que publica la empresa en sus redes sociales.		X		
			La red social que más utiliza es Facebook.		X		
		Páginas Web	La empresa Transporte KMK utiliza la página web para dar a conocer sus servicios.		X		
			La página web le sirvió de contacto para comunicarse con la empresa.		X		
	Palabras clave	Es importante para usted que el contenido que se publique sean con palabras explícitas.	X				
	Conversión	Contacto con el cliente	Considera usted rápida la respuesta cuando solicitó información acerca del servicio.		X		
			La respuesta que recibió cubrió sus dudas y expectativas.		X		
		Formulario	Es importante para usted recibir formularios en el que ayude a la empresa a mejorar su servicio.		X		
			Autorizaría la recopilación de datos personales para la base de contactos de la empresa.		X		
		Costo del flete	El costo de flete es accesible para usted.		X		
			El costo de servicio es atractivo ante otras empresas del mismo rubro. El precio de flete más IGV cubre sus perspectivas.		X		
	Cierre	Enviar correos personalizados	A usted le envían correos electrónicos, con contenidos basados en los servicios de la empresa.		X		
			Le gustaría que le llegue promociones de servicio por ese medio de comunicación.		X		
			Le gustaría ser invitado a charlas para la información de requisitos solicitantes por este medio.		X		
		Email Marketing	Usa el email por más de 2 horas.		X		
			Recibe correos de felicitación, de cumpleaños y navidad.		X		
			Es de su interés responder encuestas obteniendo descuentos.		X		
	Cierre de venta	Se siente usted seguro con los métodos de pago (tarjeta, transferencias o depósitos bancarios) del servicio brindado.	X				
		Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta.	X				
	Fidelización	Asistencia Postventa	Usted considera seguir optando por el servicio que brinda la empresa.		X		
			La empresa brinda cursos de obsequio como valor agregado para animar al participante post venta.		X		
			Recibe llamadas de la empresa después de adquirir el servicio.		X		
Calidad de servicio		Los colaboradores de la empresa son eficientes.	X				
		El servicio de transporte mercantil es eficaz para usted.	X				
Monitorización social		Es de su interés que la empresa realice visitas frecuentes ofreciendo sus servicios.	X				
	La empresa mantiene vínculo con sus contactos de redes sociales. Recibe llamadas de recurrir al servicio nuevamente.	X					
Firma del experto: 			Fecha <u>10</u> / <u>12</u> / <u>20</u>				

ANEXO 3 – TABLA 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE KMK, CALLAO, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Noriega Quispe, Luisa Kinberlyn								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método	Población y Muestra		
Problema general:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Inbound Marketing	Atracción	Deductivo	Clientes de la empresa de transporte KMK, conveniencia		
¿Cuál es la correlación entre la estrategia de Inbound Marketing y las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021?	Identificar la relación entre las dimensiones de la estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021	Existe correlación efectiva entre las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización de la estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021.			Enfoque			
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:			Cuantitativo			
a). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y conversión en la empresa?	a). Identificar la correlación entre la atracción y conversión en la empresa	a). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y conversión en la empresa			Conversion		Tipo	
b). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa?	b). Identificar la correlación entre la atracción y cierre en la empresa	b). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y cierre en la empresa			Cierre		Aplicada	Instrumento
c). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa?	c). Identificar la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa	c). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y fidelización en la empresa					Nivel	Cuestionario, escala de Likert
d). ¿Cuál es la correlación entre conversión y cierre en la empresa?	d). Identificar la correlación entre la conversión y cierre en la empresa	d). Existe correlación positiva entre la dimensión de conversión y cierre en la empresa					Descriptivo	
e). ¿Cuál es la correlación entre conversión y fidelización en la empresa?	e). Identificar la correlación entre la conversión y fidelización en la empresa	e). Existe correlación positiva entre la dimensión de conversión y fidelización en la empresa			Fidelización		Diseño	No experimental
f). ¿Cuál es la correlación entre el cierre y fidelización en la empresa?	f). Identificar la correlación entre la cierre y fidelización en la empresa	f). Existe correlación positiva entre la dimensión de cierre y fidelización en la empresa.						

Título: ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE KMK, CALLAO, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Noriega Quispe, Luisa Kinberlyn								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método	Población y Muestra		
Problema general:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Inbound Marketing	Atracción	Deductivo	Clientes de la empresa de transporte KMK, conveniencia		
¿Cuál es la correlación entre la estrategia de Inbound Marketing y las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021?	Identificar la relación entre las dimensiones de la estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021	Existe correlación efectiva entre las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización de la estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021.			Enfoque			
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:			Cuantitativo			
a). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y conversión en la empresa?	a). Identificar la correlación entre la atracción y conversión en la empresa	a). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y conversión en la empresa			Conversión		Tipo	
b). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa?	b). Identificar la correlación entre la atracción y cierre en la empresa	b). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y cierre en la empresa			Cierre		Instrumento	
							Nivel	Cuestionario, escala de Likert
							Descriptivo	
c). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa?	c). Identificar la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa	c). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y fidelización en la empresa	Fidelización	Diseño				
d). ¿Cuál es la correlación entre conversión y cierre en la empresa?	d). Identificar la correlación entre la conversión y cierre en la empresa	d). Existe correlación positiva entre la dimensión de conversión y cierre en la empresa		No experimental				
e). ¿Cuál es la correlación entre conversión y fidelización en la empresa?	e). Identificar la correlación entre la conversión y fidelización en la empresa	e). Existe correlación positiva entre la dimensión de conversión y fidelización en la empresa						
f). ¿Cuál es la correlación entre el cierre y fidelización en la empresa?	f). Identificar la correlación entre la cierre y fidelización en la empresa	f). Existe correlación positiva entre la dimensión de cierre y fidelización en la empresa.						

Título: ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE KMK, CALLAO, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Noriega Quispe, Luisa Kinberlyn								
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera, Abraham José								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método	Población y Muestra		
Problema general:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Inbound Marketing	Atracción	Deductivo	Clientes de la empresa de transporte KMK, conveniencia		
¿Cuál es la correlación entre la estrategia de Inbound Marketing y las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021?	Identificar la relación entre las dimensiones de la estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021	Existe correlación efectiva entre las dimensiones atracción, conversión, cierre y fidelización de la estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021.			Enfoque			
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:			Cuantitativo			
a). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y conversión en la empresa?	a). Identificar la correlación entre la atracción y conversión en la empresa	a). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y conversión en la empresa			Conversión		Tipo	
b). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa?	b). Identificar la correlación entre la atracción y cierre en la empresa	b). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y cierre en la empresa			Cierre		Aplicada	Instrumento
							Nivel	Cuestionario, escala de Likert
							Descriptivo	
c). ¿Cuál es la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa?	c). Identificar la correlación entre la atracción y fidelización en la empresa	c). Existe correlación positiva entre la dimensión de atracción y fidelización en la empresa	Fidelización	Diseño	No experimental			
d). ¿Cuál es la correlación entre conversión y cierre en la empresa?	d). Identificar la correlación entre la conversión y cierre en la empresa	d). Existe correlación positiva entre la dimensión de conversión y cierre en la empresa						
e). ¿Cuál es la correlación entre conversión y fidelización en la empresa?	e). Identificar la correlación entre la conversión y fidelización en la empresa	e). Existe correlación positiva entre la dimensión de conversión y fidelización en la empresa						
f). ¿Cuál es la correlación entre el cierre y fidelización en la empresa?	f). Identificar la correlación entre la cierre y fidelización en la empresa	f). Existe correlación positiva entre la dimensión de cierre y fidelización en la empresa.						

ANEXO 4 – FORMATO DE AUTORIZACION

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

...Lima..., 26.....de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, **MARCO ANTONIO NORIEGA NIETO.**, identificado (a) con DNI N°**25712696** representante de la empresa/institución **TRANSPORTE KMK** con el cargo de **GERENTE GENERAL**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) **LUISA KINBERLYN NORIEGA QUISPE**

Están autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesistitulada.....

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


.....
Marco Antonio Noriega Nieto
DNI: 25712696

.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos: **MARCO ANTONIO NORIEGA NIETO**

Cargo: **GERENTE GENERAL**

ANEXO 5- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Inbound Marketing

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar: Estrategia de Inbound Marketing para la captación de clientes de la empresa Transporte KMK, Callao, 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: Inbound Marketing							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Atracción	Redes Sociales						
	01	Considera usted atractiva la red social de la empresa que son utilizadas por nuestros clientes					
	02	La empresa brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales					
	03	Le es de ayuda el contenido que publica la empresa en sus redes sociales					
	04	La red social que más utiliza es Facebook					
	Página Web						
	05	La empresa Transporte KMK utiliza la página web para dar a conocer sus servicios					
	06	La página web le sirvió de contacto para comunicarse con la empresa					
	Palabras Clave						
	07	Es importante para usted que el contenido que se publique sean con palabras explícitas					
Conversión	Contacto con el cliente						
	08	Considera usted rápida la respuesta cuando solicitó información acerca del servicio					
	09	La respuesta que recibió cubrió sus dudas y expectativas					
	Formulario						
	10	Es importante para usted recibir formularios en el que ayude a la empresa a mejorar su servicio					
	11	Autorizaría la recopilación de datos personales para la base de contactos de la empresa					
	Costo de flete						

	12	El costo de flete es accesible para usted						
	13	El costo de servicio es atractivo ante otras empresas del mismo rubro						
	14	El precio de flete más IGV cubre sus perspectivas						
	Enviar correos personalizados							
Cierre	15	A usted le envían correos electrónicos, con contenidos basados en los servicios de la empresa						
	16	Le gustaría que le llegue promociones de servicio por ese medio de comunicación						
	17	Le gustaría ser invitado a charlas para la información de requisitos solicitantes por este medio						
	Email Marketing							
	18	Usa el email por más de 2 horas						
	19	Recibe correos de felicitación de cumpleaños , navidad						
	20	Es de su interés responder encuestas obteniendo descuentos						
	Cierre de venta							
	21	Se siente usted seguro con los métodos de pago (tarjeta, transferencias o depósitos bancarios) del servicio brindado						
	22	Cree usted que la cordialidad es un aspecto importante para cerrar una venta						
Fidelización	Asistencia Posventa							
	23	Usted considera seguir optando por el servicio que brinda la empresa						
	24	La empresa brinda cursos de obsequio como valor agregado para animar al participante post venta.						
	25	Recibe llamadas de la empresa después de adquirir el servicio						
	Calidad de servicio							
	26	Los colaboradores de la empresa son eficientes						
	27	El servicio de transporte mercantil es eficaz para usted						
	Monitorización social							
	28	Es de su interés que la empresa realice visitas frecuentes ofreciendo sus servicios						
	29	La empresa mantiene vínculo con sus contactos de redes sociales						
30	Recibe llamadas de recurrir al servicio nuevamente							

ANEXO 6 – ANALISIS DE FIABILIDAD

TABLA 4

Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	40

TABLA 5

Resumen del procesamiento de los casos.

		N	%
Casos	Válidos	40	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	40	100.0

TABLA 10

Correlaciones para las dimensiones de Imbound Marketing.

			atracción	conversión	cierre	fidelización
Rho de Spearman	atracción	Coeficiente de correlación	1.000	,661**	,438**	,605**
		Sig. (bilateral)		.000	.005	.000
		N	40	40	40	40
	conversión	Coeficiente de correlación	,661**	1.000	,587**	,736**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
		N	40	40	40	40
	cierre	Coeficiente de correlación	,438**	,587**	1.000	,674**
		Sig. (bilateral)	.005	.000		.000
		N	40	40	40	40
	fidelización	Coeficiente de correlación	,605**	,736**	,674**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	
		N	40	40	40	40