

FACULTAD DE INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería Empresarial

“INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING PARA
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES
DE LA EMPRESA KAIRÓS S.R.L.”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autoras:

Aida Jhudith, Chuquilin Vasquez
Wendy Vanessa, Vasquez Julcamoro

Asesor:

MBA Ing. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Christiaan Michael Romero Zegarra, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Chuquilín Vásquez, Aida Jhudith
- Vásquez Julcamoro, Wendy Vanessa

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Influencia del Inbound marketing para la fidelización de clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L. para aspirar al título profesional de: Título en Ingeniería Empresarial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Christiaan Michael Romero Zegarra
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Chuquilín Vásquez, Aida; Vásquez Julcamoro, Wendy para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Influencia de Inbound marketing para la Fidelización de los clientes actuales de la empresa de Kairós S.R.L.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A Peeta Mellark,

uno de mis personajes literarios favorito que transmite todo lo bueno que una persona debe tener.

Aida Jhudith Chuquilín Vásquez

A Jem Carstairs,

el personaje más paciente, amable y valiente que he tenido el honor de leer.

Wendy Vanessa Vásquez Julcamoro

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

Aida Jhudith Chuquilín Vásquez

Gracias a Dios por ser el principal motor de mi vida y a mis padres por ser los motivadores de mis sueños.

Wendy Vanessa Vásquez Julcamoro

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	13
RESUMEN.....	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	31
1.3. Objetivos.....	31
1.4. Hipótesis.....	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	33
2.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	35
2.4. Validez.....	38
2.5. Fiabilidad del instrumento.....	39
2.6. Análisis de datos.....	39
2.7. Aspectos éticos.....	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	41
3.1 Datos preliminares.....	41
3.2. Resultados por objetivos.....	41

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	88
4.1. Discusión.....	88
4.2. Conclusiones.....	92
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos	35
Tabla 2 Proceso de investigación	37
Tabla 3. Expertos para validación de instrumentos.....	38
Tabla 4. Estadísticas de Fiabilidad.....	39
Tabla 5. Comparación resultados de variable Inbound Marketing.....	75
Tabla 6. Comparación resultados de variable Fidelización de Clientes.....	76
Tabla 7. Prueba Shapiro-Wilk variable Fidelización pre y post test.....	81
Tabla 8. Prueba Shapiro-Wilk variable Fidelización e Inbound Marketing post test	82
Tabla 9. Prueba T-Student.....	83
Tabla 10. Prueba Hipotesis H0(1) Y H1(1).....	84
Tabla 11. Prueba Hipotesis H0(2) Y H1(2).....	85
Tabla 12. Prueba Hipotesis H0(3) Y H1(3).....	85
Tabla 13. Prueba Hipotesis H0(4) Y H1(4).....	86
Tabla 14. Prueba Hipotesis H0(5) Y H1(5).....	87
Tabla 15. Operacionalización de Variable X.....	99
Tabla 16. Operacionalización de Variable Y.....	100
Tabla 17. Resultados pre-test de variable independiente.....	103
Tabla 18. Resultados pre-test de variable dependiente.....	104
Tabla 19. Resultados post-test de variable independiente.....	105
Tabla 20. Resultados post-test de variable dependiente.....	106
Tabla 21. Rangos dimensión 1 pre-test variable X.....	107
Tabla 22. Rangos dimensión 2 pre-test variable X.....	107
Tabla 23. Rangos dimensión 3 pre-test variable X.....	107
Tabla 24. Rangos dimensión 4 pre-test variable X.....	108
Tabla 25. Rangos dimensión 1 pre-test variable Y.....	108

Tabla 26. Rangos dimensión 2 pre-test variable Y.....	108
Tabla 27. Rangos dimensión 3 pre-test variable Y.....	109
Tabla 28. Rangos dimensión 4 pre-test variable Y.....	109
Tabla 29. Rangos dimensión 1 post-test variable X.....	109
Tabla 30. Rangos dimensión 2 post-test variable X.....	110
Tabla 31. Rangos dimensión 3 post-test variable X.....	110
Tabla 32. Rangos dimensión 4 pre-test variable X.....	110
Tabla 33. Rangos dimensión 1 post-test variable Y.....	111
Tabla 34. Rangos dimensión 2 post-test variable Y.....	111
Tabla 35. Rangos dimensión 3 post-test variable Y.....	111
Tabla 36. Rangos dimensión 4 post-test variable Y.....	112
Tabla 37. Promedio de datos pre y post-test.....	113
Tabla 38. Porcentajes de datos pre y post-test.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodología del Inbound Marketing.....	27
Figura 2. Características de una CTA	29
Figura 3. Esquema de diseño preprueba/posprueba.....	33
Figura 4. Diagrama de Ishikawa.....	45
Figura 5. Nivel de perduración de seguidores pre-test.....	46
Figura 6. Nivel de confianza del cliente para brindar datos pre-test	47
Figura 7. Nivel de satisfacción del cliente con el servicio pre-test	48
Figura 8. Nivel de intención de futura compra pre-test	49
Figura 9. NPS pre-test.....	50
Figura 10. Logo de la empresa	52
Figura 11. Paleta de colores de la empresa.....	52
Figura 12. Ejemplo de feed	53
Figura 13. Feed de Instagram Kairós.....	60
Figura 14. Características del perfil.....	61
Figura 15. Texto alternativo de publicación.....	61
Figura 16. Descripción del concurso.....	62
Figura 17. Capturas de blog en historias de Instagram.....	63
Figura 18. Captura de conversación con usuario.....	63
Figura 19. Historias de descuentos.....	64
Figura 20. Capturas de “New Post”.....	64
Figura 21. Descripción de publicación.....	65
Figura 22. Historia de enlaces directos.....	65
Figura 23. Historias destacadas.....	66
Figura 24. Información de pago.....	67
Figura 25. Seguimiento de pedido.....	67
Figura 26. Tips personalizados a clientas.....	68

Figura 27. Historias destacadas con post de clientas.....	69
Figura 28. Conversación con cliente de confirmación de recepción de pedido.....	69
Figura 29. Nivel de perduración de seguidores post-test.....	70
Figura 30. Nivel de confianza del cliente para brindar datos post-test	71
Figura 31. Nivel de satisfacción del cliente con el servicio post-test	72
Figura 32. Nivel de intención de futura compra post-test	73
Figura 33. NPS post-test.....	74
Figura 34. Variación porcentual de la variable X	75
Figura 35. Variación porcentual de la variable Y	76
Figura 36. Dimensión 1 variable Y	77
Figura 37. Dimensión 2 variable Y	78
Figura 38. Dimensión 3 variable Y	79
Figura 39. Dimensión 4 variable Y	80
Figura 40. Gráfico variación variable X.....	114
Figura 41. Gráfico variación variable Y.....	114
Figura 42. Nivel de percepción de valor agregado pre-test.....	115
Figura 43. Nivel de satisfacción con la comunicación con empresa pre-test.....	116
Figura 44. Nivel de satisfacción con experiencia de compra pre-test.....	117
Figura 45. Nivel de satisfacción con experiencia de compra online pre-test.....	118
Figura 46. Nivel de satisfacción respecto al servicio post-venta pre-test.....	119
Figura 47. Nivel de percepción de valor agregado post-test.....	120
Figura 48. Nivel de satisfacción con la comunicación con empresa post-test.....	121
Figura 49. Nivel de satisfacción con experiencia de compra post-test.....	122
Figura 50. Nivel de satisfacción con experiencia de compra online post-test.....	123
Figura 51. Nivel de satisfacción respecto al servicio post-venta post-test.....	124
Figura 52. Gráfico normalidad de pre-test.....	125
Figura 53. Gráfico normalidad de post-test.....	125

Figura 54. Prueba de T-Student.....	126
Figura 55. Prueba estadística Pearson.....	126
Figura 56. Feed de Instagram.....	127
Figura 57. Días de envíos.....	127
Figura 58. Horario de atención.....	128
Figura 59. Descripción de Blusa Aura.....	128
Figura 60. Descripción de Body Ícaro.....	129
Figura 61. Descripción de Blusa Perséfone.....	129
Figura 62. Descripción de Top Afrodita.....	130
Figura 63. Descripción de Blusa Artemisa.....	130
Figura 64. Descripción de Blusa Hera.....	131
Figura 65. Descripción de Blusa Aura.....	131
Figura 66. Anuncio Publicitario.....	132
Figura 67. Reel.....	132
Figura 68. Seguimiento de envío.....	133
Figura 69. Oferta por segunda compra.....	133
Figura 70. Combinar prendas de Kairós.....	134

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A.

Operacionalización de variables.....99

ANEXO B.

Cuestionario.....101

ANEXO C.

Resultados Pre-Test y Post-Test de
la encuesta a los clientes de la empresa Kairós S.R.L.....103

ANEXO D.

Rangos por dimensión.....107

ANEXO E.

Datos y Gráficos para hallar variación del Pre y Post-test.....113

ANEXO F.

Gráficos del Pre y Post-test de la variable independiente.....115

ANEXO G.

Gráficos de Normalidad.....125

ANEXO H.

Screenshots del contenido publicado.....127

ANEXO I.

Fichas de validación.....135

RESUMEN

La presente tesis se realizó con el fin de determinar la influencia de la implementación del Inbound Marketing para la fidelización de clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L., Cajamarca 2020. Se llevó a cabo una investigación tipo pre experimental; con diseño de preprueba/posprueba con un solo grupo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual fue validado a través del juicio de expertos. Por otro lado, para contrastar la hipótesis se empleó el sistema SPSS, mediante el método estadístico T-Student Pareada donde los resultados refieren que la significancia para las medianas del valor agregado (Y1) es $p=0.001 < 0.05$ y un valor $p=0.000 < 0.05$ para lealtad (Y2), satisfacción (Y3) y retención del cliente (Y4) y, la correlación Pearson, como una segunda validación, donde se obtuvo un valor de $p=0.000 < 0.05$, con lo que se acepta la H1. Con ello se puede concluir que la implementación del Inbound Marketing tiene un impacto significativo en la Fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L.

Palabras clave: Inbound marketing, marketing de contenidos, fidelización, estrategia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente, las empresas están en constante competencia para captar la mayor cantidad de clientes posibles, por ello deben comprender que los métodos clásicos que se han venido usando a lo largo del tiempo ya no están causando el impacto esperado.

Halligan y Shah (2009) aseguran que con el paso de los años ha existido un cambio en la forma en que los clientes reaccionan al marketing tradicional, por ejemplo, antes enviar un correo a una larga lista de personas era una manera efectiva para realizar negocios, actualmente las personas les prestan menos atención a los emails, debido a que los buzones están llenos de basura mezclada con unos pocos mensajes de valor. De la misma forma, gastar hoy en día cientos de dólares en propagandas en la TV no generarían el alcance de una gran audiencia como lo hacía antes, debido a que las personas en busca de contenido exclusivo y libre de comerciales pagan por plataformas de streaming como Netflix.

La razón obvia, por la que estas tácticas ya no funcionan, es porque al interrumpir con cientos de mensajes de marketing a una persona que está realizando cierta actividad, genera una reacción negativa en respuesta. Además, la reciente crisis financiera y el auge tecnológico han agregado nuevas presiones para que las organizaciones aumenten su nivel de creatividad de marketing y alcancen a los consumidores de una manera no intrusiva, logrando que vivan una experiencia satisfactoria, por lo que las empresas necesitan adaptarse al cambio o arriesgarse a la extinción.

El cambio que se plantea para evolucionar hacia una nueva metodología es Inbound Marketing que consiste en atraer a los clientes donde el contenido es el anzuelo, transformando la manera de atraerlos basándose en el aporte de valor. Arroyo (2017)

aclara que, si bien el contenido como estrategia de marketing no es nuevo, se ha comenzado a prestar más atención a esta idea, ya que los anuncios en blogs, YouTube y otras plataformas hacen más fácil y barata la publicación. A su vez, resume en tres los objetivos del contenido: educar, informar y entretener, estos contenidos pueden adoptar la forma de tutoriales, webinars, entrevistas, noticias, infografías, lip dubs, vídeos, imágenes con citas célebres, etc.

En un artículo, Samsing (2015) argumenta que son bastantes las empresas que actualmente aseguran practicar Inbound Marketing en Latinoamérica, sin embargo, son muy pocas las plataformas y estrategias que utilizan para ello.

Centrándonos en Perú, esta táctica ha sido escasamente aplicada en el sector empresarial, entre los casos más exitosos está Oncosalud que preocupándose por el bienestar y desarrollo integral como persona de sus clientes, crearon su propio hub de contenidos “Tu lucha, mi lucha” en el cual los propios médicos oncológicos pueden compartir sus recomendaciones, consejos e información preventiva para que sus potenciales clientes puedan mejorar su estilo de vida. Obteniendo resultados positivos, puesto que muchas personas se sienten identificadas con los contenidos compartidos y estiman este aporte de valor, la empresa ha logrado gestionar su estrategia digital al determinar los cuellos de botella y optimizar sus tácticas con el objetivo de maximizar sus oportunidades de conversión y reducir el costo por adquisición.

A nivel local, son muchas las empresas que continúan con su tradicionalismo y se rehúsan al cambio por falta de capacitación respecto al Digital Inbound Marketing y todo lo relacionado a este. Las pocas empresas que, si tienen una página web, redes sociales y/o blogs no lo implementan de forma eficiente porque carecen de una estrategia definida y pueden incurrir en equivocaciones, como: errores de tiempo de entrega,

publicaciones pasadas con productos sin stock y contenido innecesario, causando la insatisfacción de sus clientes, esto puede afectar directamente a la fidelización.

En la actualidad, la empresa Kairós S.R.L. se encuentra en una etapa seed stage, también conocida como etapa de supervivencia, en la cual existe una susceptibilidad en cuanto a la liquidez y el gerente debe poner a prueba sus capacidades para su crecimiento. Las principales dificultades a las que se enfrenta para obtener clientes fijos, son:

- Cada vez son más las personas emprendedoras en el rubro de moda en el Perú, que abren tiendas online y se promocionan a través de las redes sociales.
- Algunas personas siguen teniendo desconfianza a comprar de forma online.
- Competidores actuales tienen mayor tiempo en el mercado, por tanto, han logrado fidelizar a sus clientes.

Por ende, se profundizará la investigación en cuanto a la determinación y aplicación de las herramientas adecuadas de Inbound Marketing que permitan a la empresa Kairós S.R.L. fidelizar sus clientes actuales.

Antecedentes Internacionales

Canjura, Castro y Mejia (2016), en su proyecto de investigación “Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador” tuvo como objetivo generar conocimiento acerca del funcionamiento y aplicación del “Inbound Marketing”. La investigación se realizó a una empresa de alimentos de San Salvador partiendo de datos específicos (promedio de visitantes, seguidores y consumidores de sus cuentas oficiales de redes sociales) a finales del 2015 y se basó en la herramienta Google Analytics para comprobar como el alcance del modelo irá incrementando gradualmente hasta terminar el año 2016. Se concluyó que el Inbound Marketing logra una mayor

difusión de información a través de páginas web, blogs y redes sociales, incrementando las visitas en un 20%, número de seguidores de 30 seguidores a 150 y finalmente el consumo a su producto resuelve la necesidad y a la vez aumenta la satisfacción y fidelización de sus clientes con el valor agregado que ofrece la empresa.

Zurita (2015) en su investigación “Diseño de un modelo de marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil” Ambato-Ecuador, indicó que tiene como objetivo diseñar un modelo de marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil. La metodología que utilizó fue encuestas a las 107 empresas textiles, las mismas que fueron investigadas respecto a las estrategias de marketing que emplean en el posicionamiento de mercado, y su nivel de rendimiento.

Finamente, la investigación indicó que actualmente el sector textil no maneja este tipo de marketing, siendo una excelente estrategia de posicionamiento en el mercado y fidelización de los clientes que ahora buscan información de manera online, establece procesos de atención, como proponer productos complementarios y realizar un servicio post-venta.

Pinto (2015) señaló en su tesis “Inbound marketing y su incidencia en el posicionamiento en la marca Great Wall de Ambacar Cia. Ltda de la ciudad de Ambato-Ecuador”, que el Inbound Marketing es un conjunto de herramientas estratégicas que nos permiten llegar a nuestros clientes potenciales de una manera que no sientan una intromisión agresiva, sino más bien que sean lo menos posible perturbados; ya que la filosofía se centra en que los clientes sean quienes encuentren a la marca o empresa, de esta manera se ofrece la oportunidad de adquirir un bien o servicio y no se vende

directamente. Concluyó que la eficiente aplicación del Inbound Marketing puede influir en los clientes, porque al estar informados la empresa se pone en una situación ventajosa ante la competencia y también consigue fidelizar a sus clientes actuales. Se confirmó con el resultado de Chi cuadrado de $32.21 > \text{tabulado} = 9.48777$, que la eficiente aplicación de Inbound Marketing si incide en el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR.

La tesis “Inbound Marketing for a small B2B company en Seinajoki, Finlandia” (Kalliosaari, 2018) tuvo como finalidad crear recomendaciones para la empresa basadas en la estrategia de Inbound Marketing y conocer a su cliente objetivo para optimizar el contenido basándose en sus necesidades. En esta investigación se recomendó crear una buena historia que sea relevante para el cliente y que no sólo este enfocado en el producto, teniendo como una de sus prioridades implementar un “blog” donde se pueda dar solución a problemas (atención al cliente) o incluso educar al prospecto para que sea comprador en un futuro cercano. Como conclusión se precisó con mayor énfasis, la importancia de medir cada acción para poder determinar si los objetivos se están cumpliendo y dependiendo de ello realizar cambios en la estrategia.

Araujo (2016) en su artículo publicado “Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas” analizó los elementos del Inbound marketing aplicados por las empresas telefónicas en Sucre-Bolivia. La investigación se aplicó al segmento de gerentes de marketing de las empresas telefónicas de la ciudad de sucre y a los usuarios de telefonía móvil dentro del rango de edad de 18 a 34 años, donde se obtuvo como uno de los principales resultados que el valor de la comunicación, al cual le asignan un valor promedio de 3 en la escala Likert. Como

conclusión se afirmó la importancia de implementar Inbound Marketing para mantener una comunicación con los clientes que no solo serán atraídos sino también se convertirán en promotores de ventas cumpliendo con el valor de sus mensajes publicados.

Antecedentes Nacionales

La tesis “Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017” (Muñoz, 2017) tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes. La información fue recaudada mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 298 clientes con 30 ítems relacionados a las variables, donde se obtuvo como resultado principal que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular en los clientes de los gimnasios del casco urbano. Se concluyó que existe una relación entre las dos variables determinadas al obtener mediante la aplicación de la fórmula estadística de Spearman un coeficiente de 5.60565. Recomiendan a las empresas brindar contenido de calidad a través de las redes sociales, porque genera en los clientes un sentimiento de remembranza a cerca de los servicios que percibieron, creando así una situación ventajosa ante la competencia y posicionamiento en la mente de sus clientes, ya que ellos siempre reconocen el logo, los colores y el slogan de la empresa.

Caldua (2018) en su tesis “Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana-caso latido tours, de Lima 2018” buscó elaborar un plan de Inbound Marketing para la agencia que aún no cuenta con presencia digital y utilizar al Inbound como medio para conocer y llegar a sus clientes.

En esta investigación se identificó el perfil del cliente potencial de la agencia de viajes virtual Latido Tours, para ello se aplicaron encuestas online y con esos resultados se pudo hacer el diseño de la estrategia, resaltando el plan de contenidos (guía, videos, historias de viaje, reseñas, entre otros) enfocados a la buyer persona, con el fin de que la empresa pueda determinar quiénes son los clientes que le generan más ingresos y tener un contacto más eficaz con ellos para así fidelizarlos.

La tesis “Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG fitness de Lima-2020” (Huaynate, 2020) tuvo como un objetivo determinar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de clientes en el centro de entrenamiento RG Fitness. En la investigación se utilizaron dos tipos de instrumentos, uno para el análisis de los clientes actuales y otro para el análisis del “no cliente”, la finalidad de la encuesta fue conocer la opinión de personas sobre distintos puntos que son importantes para un centro de entrenamiento como RG Fitness. Se concluyó que la implementación de Inbound Marketing permite tener un aumento en la satisfacción de los clientes de un 72% a un 92% y también establece una relación más cercana con ellos.

La tesis “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016” (García y García, 2019) tuvo como finalidad sensibilizar y educar a cerca de estrategias como Inbound Marketing que se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media. Se analizó una muestra de 67 personas entre las edades de 15 a 64 años, obteniendo como resultado que se debe otorgar mayor importancia a la mejora del posicionamiento local, nacional e internacional de la marca Romero Coffe por medio de la aplicación de

estrategias de marketing digital obteniendo como beneficio un crecimiento empresarial debido a que su implementación generaría una oportunidad para incrementar ventas. Respecto a la fidelización, plantearon una estrategia de Instagram con el objetivo de reforzar la imagen de la marca en sus clientes, incluyendo hashtags e interactuando con su comunidad mediante comentarios y encuestas, también sugirieron que en cada publicación debe estar presente la ubicación geográfica para un reconocimiento local y nacional.

Antecedentes Locales

Odar (2018) en su investigación “Relación entre la estrategia de Marketing de Contenidos y el nivel de Efectividad de las publicaciones en la página de Facebook del colectivo Cajamarca Antitaurina en los meses entre agosto y octubre del 2017” concluyó, a partir del análisis de 47 publicaciones en Facebook del colectivo antitaurina, que existe una relación directa entre las variables, mientras más publicaciones con contenidos propios, de calidad y cierto tipo de publicaciones, mayor es el aumento de efectividad.

Rosas y Zegarra (2019) en su tesis “Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017” cuyo objetivo fue obtener información de los clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. durante el año 2017, con relación al tema de estudio. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario para cada variable, en la investigación se utilizó dos escalas, las cuáles permitieron recoger información relacionada marketing digital y fidelización de clientes.

Se concluyó que según la correlación PEARSON, un coeficiente de 0.641, lo cual se interpreta como una correlación positiva media entre el Marketing digital y la

fidelización del cliente. Esto significa que cuando mayor es el marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media. Por otro lado, para la relación entre el marketing con la dimensión capacidad de respuesta de la fidelización del cliente, la correlación PEARSON fue de 0.604. Esto significa que cuando mayor es la percepción de marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en su dimensión capacidad de respuesta.

La tesis “Relación entre el Marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018” (Gonzales y Torres, 2018) mediante un cuestionario, instrumento de tipo cualitativo, aplicado a una muestra de 120 clientes con los que cuenta la empresa, comprobó la existencia de una relación positiva entre las dos variables precisadas y además recalcó la importancia de las estrategias de comercialización usando tecnologías digitales para lograr la fidelización de sus clientes, basándose en la creación de una fuerte connotación emocional con ellos.

Bases Teóricas

El inbound marketing se trata de crear y compartir contenido. Es una metodología de marketing que se enfoca en ser encontrado por prospectos. Al crear contenido específicamente diseñado para atraer a tus clientes ideales, el inbound atrae a profesionales calificados, prospectos a su firma y los mantiene regresando por más (Lin y Yazdanifard, 2014).

Según Martínez, Martínez y Parra (2015) el Inbound marketing se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a las personas a su negocio y marca. Ya están buscando respuestas en línea, investigando su industria, investigando a sus competidores y tratando de decidir si realmente necesitan su servicio o producto. Por lo tanto, el objetivo es tener

contenido que se refiera a todos estos escenarios y etapas del proceso de compra para capturar a estos prospectos interesados donde naturalmente están en línea.

El término inbound marketing lo acuñó Brian Halligan haciendo referencia a las técnicas de marketing enfocadas a que los usuarios nos descubran por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

Inbound Marketing vs Marketing Tradicional. Oprema y Vinerean (2015) mencionan que el marketing tradicional ha perdido su competitividad debido al desorden de la publicidad, la falta de atención de los consumidores y los nuevos métodos que utilizan las personas para bloquear los mensajes no solicitados. Razón obvia por la que estas tácticas ya no funcionan es porque cualquier persona, en un día determinado, está inundada de cientos de interrupciones de marketing como: Ferias comerciales, correos electrónicos no solicitados, llamadas en frío, telemarketing y diversas formas de publicidad (en periódicos, radio, televisión, revistas, etc.).

Oprema y Vinerean también señalan que la forma más fácil de llegar a los consumidores con un presupuesto de marketing más bajo es mediante la implementación de estrategias de inbound marketing, como la optimización de motores de búsqueda, las redes sociales, las marcas en línea y la creación de contenido para encontrar resultados de búsqueda orgánicos y atraer a clientes interesados a sitios web.

El Digital Inbound Marketing representa el proceso de alcanzar y convertir a consumidores calificados mediante la creación y la aplicación de tácticas orgánicas en la configuración en línea. Los elementos más destacados del marketing digital entrante son la interactividad y el compromiso. Estos dos constructos ofrecen a los comercializadores la oportunidad de fomentar relaciones valiosas que trascienden las limitaciones de los medios tradicionales. La interactividad y el compromiso permiten a

los profesionales de marketing mantener conversaciones continuas con clientes o consumidores interesados en sus productos o servicios (Oprema y Vinerean, 2015).

Componentes del Inbound Marketing.

Marketing de Contenidos. Según Gunelius (2010) el marketing de contenidos abarca todas las formas de contenido que son valiosas para el consumidor, promoviendo así directa o indirectamente una empresa, marca, productos o servicios. El marketing de Contenidos se produce tanto en línea como fuera de línea, pero las herramientas gratuitas y sencillas de la red social les han brindado a las empresas de todos los tamaños la capacidad de competir, no por participación de mercado, sino por la voz y la influencia. Hoy en día, este tipo de marketing se centra en crear contenido que sea significativo y útil para los consumidores especialmente para agregar valor a la conversación en línea que se realiza en la red social.

El contenido es la piedra angular del Inbound Marketing, ya que, al usarlo como una estrategia de marketing en línea, las organizaciones pueden atraer a clientes potenciales, retener los existentes y transformar a los consumidores aspiracionales en defensores de la marca al desarrollar varias formas de información que los prospectos consideran valiosos (Gunelius, 2010).

Opreana y Vinerean (2015) afirma que el propósito del marketing de contenidos es atraer y retener clientes creando constantemente contenido relevante y valioso con la intención de cambiar o reforzar el comportamiento del consumidor.

Search Engine Optimization (SEO). Es una herramienta de marketing que facilita a los prospectos encontrar el contenido de una organización al optimizar la posición de los resultados en los motores de búsqueda. Para encontrar respuestas a preguntas específicas, los clientes por lo general utilizan un motor de búsqueda, por lo tanto, una empresa debe asegurarse de que aparezca y sea visible cuando los clientes la están

buscando, así como también elegir palabras clave, optimizar páginas, crear contenido de calidad y construir enlaces alrededor de las palabras clave que el comprador está buscando (Oprema y Vinerean, 2015).

Muchas personas suelen confundir conceptos, afirmando que Inbound Marketing no es más que un nuevo nombre para SEO, pero no lo es. SEO es una herramienta e Inbound es una estrategia que incluye muchos canales de marketing siendo SEO uno de ellos (Fishkin y Hogenhaven, 2013).

Social Media Marketing. El creciente papel de las redes sociales ha sido cada vez más un tema de investigación emergente. Los medios sociales desempeñan un papel importante en muchos aspectos, especialmente en la búsqueda de información y los comportamientos de toma de decisiones, la promoción y en el enfoque en las mejores prácticas para interactuar con los consumidores. Aprovechar las redes sociales para comercializar productos ha demostrado ser una excelente estrategia. Este estudio revisa y analiza las publicaciones de investigación centradas en las redes sociales en el turismo (Zeng y Gerritsen, 2014).

Marketing enfocado en la marca. Fishkin y Hogenhaven (2013) especifican que una marca en línea es un producto aumentado e identificable para que los clientes o usuarios lo perciban como valioso y distinto de otros productos competitivos. Las percepciones subjetivas de un paquete integrado de información evocan una presencia de personalidad de la marca en la mente del consumidor.

Metodología de Inbound Marketing.

La figura 1 muestra las cuatro fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del buyer persona y que se mencionan a continuación:

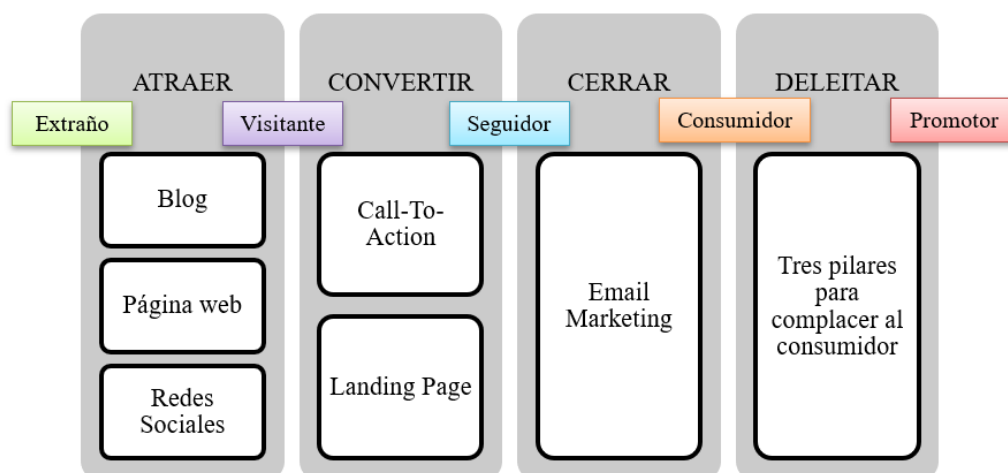
Atracción de tráfico. Según Canjura, Castro y Mejia (2016) en esta etapa se convierte a un extraño en un visitante, está la optimización de motores de búsqueda de la página

web (estrategia de establecer palabras clave de búsqueda, promover contenido y obtener enlaces web en otras páginas), creación de contenido con propósito con un mensaje relevante para el usuario, fundamentos del blog (publicaciones innovadoras y auténticas que muestra los beneficios más que las características del producto o servicio y espacio para comentarios donde los clientes podrán interactuar) y mejorar las prácticas en las redes sociales para conectarse con el usuario al compartir y discutir información.

Convertir. En esta etapa se intenta comprometer al visitante con la empresa, realizando alguna acción como suscripción al sitio web a través de su correo electrónico. Medina (2018) afirma que es necesario obtener información más concreta de ellos e impulsar al usuario para que realice una acción. La figura 2 muestra las características de CTA (Call-to-action) que es un botón o imagen ubicados estratégicamente en la página web o red social que conducirá a la buyer persona a una página de destino: Landing Page, donde pueden decidir brindar cierta información y recibir notificaciones con información de la marca, realizar una compra, descargar contenido, entre otras.

Figura 1

Metodología del Inbound Marketing



Nota. Tomado de *Modelo de Inbound Marketing* por Canjura, Castro y Mejía, 2016.

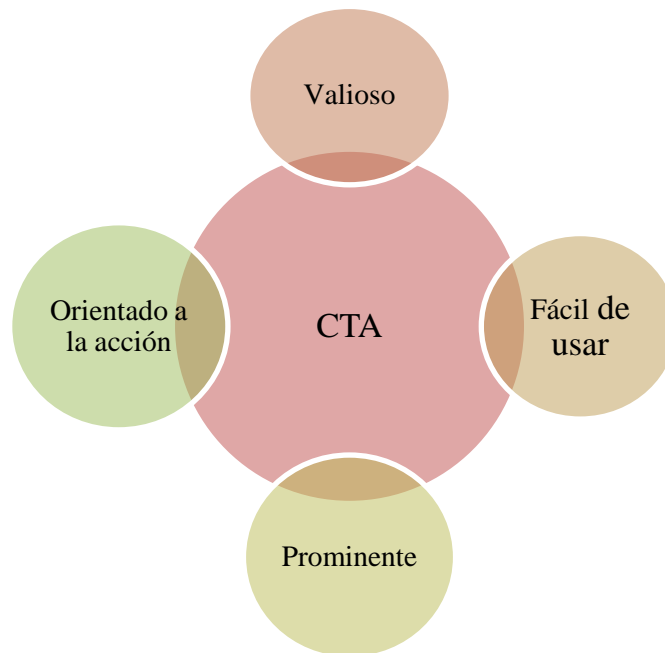
Cerrar. Según Canjura, Castro y Mejia (2016) cuando el visitante se haya convertido en seguidor, es momento para realizar acciones hasta convertirlo en consumidor y la forma correcta de hacerlo es brindándole contenido relevante en el momento indicado de forma personalizada para que el cliente pueda sentir que es importante para la empresa. La forma recomendable para enviar un mensaje, además de incluir un lenguaje básico, imágenes y datos que llamen su atención, es enfocarse más en los beneficios del producto, brindar información detallada del método de adquisición del producto o servicio y brindar un trato personalizado para que el cliente sienta que es importante para la empresa.

Deleitar. Es la etapa de seguimiento a través de las redes sociales o encuestas virtuales para lograr fidelizar al cliente y también convertirlo en un promotor de ventas que recomiende la marca con las personas de su entorno. Teniendo como pilares la educación (ofrecer información de utilidad al consumidor), innovación (buscar no sólo satisfacer las necesidades del consumidor sino superarlas cambiando continuamente) y comunicación para establecer una relación duradera con el cliente ofreciéndoles un trato personalizado (Canjura, Castro y Mejia, 2016).

Halligan y Shah (2014) aseveran que no es lo que dices de tu negocio, sino lo que otros dicen de ti. Es necesario crear una comunidad donde las personas conecten con tu producto y/o servicio, que los haga querer volver por más e incluso ayudar a la captación de nuevos clientes.

Figura 2

Características de CTA



El Onboarding es un proceso muy conocido que intenta darle información relevante al cliente sobre el producto que adquirió, ya sea información sobre el cuidado o uso que permita aumentar su satisfacción y que no se arrepienta de la compra realizada, así como también, agradecerle por la compra y darle la libertad de consultar por dudas o realizar comentarios respecto a la experiencia que tuvo con la empresa y así se va desarrollando un lazo que permite al cliente confiar en la empresa (Halligan y Shah, 2014).

Medición del Inbound Marketing. En relación con el Digital Inbound Marketing, Aguado y García (2018) indican que hay cuatro elementos que pueden medirse para evaluar la efectividad y eficiencia de una campaña de marketing online:

Actividad del sitio web. Este aspecto está relacionado con el tráfico del sitio web, las impresiones, el alcance y la popularidad del sitio.

Fuente de tráfico. Este aspecto presenta qué términos de búsqueda o palabras clave, idiomas, regiones o países, medios, marketing por correo electrónico, búsqueda pagada,

redes sociales reúnen la mayor cantidad de tráfico para una página web o campaña de marketing. De esta categoría, la métrica más importante es el tráfico específico del canal que puede ser tráfico directo (cuántas personas visitan un sitio directamente), referencias (externos) y enlaces de otros sitios.

Naturaleza de la actividad del sitio web. En esta categoría, las métricas que deben considerarse son las páginas de entrada, páginas de salida, navegadores, plataformas y clics.

Respuestas y resultados. En esta área, los especialistas en marketing digital se centran en la generación de leads (o la opinión de los usuarios), las páginas más solicitadas, el número de descargas, las solicitudes de más información, los pedidos y ventas incrementales, ROI, reconocimiento de marca, descargas de contenido, alcance de redes sociales, suscriptores (blog, correo electrónico, entre otros).

Relación del Inbound Marketing con la Fidelización del cliente. Con el Inbound Marketing se puede fidelizar a los clientes de una manera sencilla y lo más importante sin molestarlos, es decir sin anuncios innecesarios. Este marketing permite que se vaya más allá al estar en contacto con los clientes de una forma más cercana con contenidos personalizados, adecuándolos a los requisitos de los usuarios, convirtiéndose en una herramienta en la que los aspectos pragmáticos interaccionan con aspectos emocionales, permitiendo cuantificar la experiencia y la emoción más allá del hábito. Y así, finalmente lograr la fidelización del cliente.

Todas las métricas de audiencia en el Inbound Marketing no están orientadas a la captación de usuarios finales, si no en la capacidad de educar al usuario para que sea recibido en la oferta, es decir observar a los prescriptores y mantenerlos satisfechos; no es solo para atraer usuarios sino convertirlos en clientes y fomentar la lealtad. Para desarrollar estrategias de Inbound Marketing se requiere tanto un conocimiento

profundo del público como una combinación de diferentes técnicas de marketing que generen confianza, por lo que es necesario combinar técnicas de marketing de contenidos utilizándolos para atraer la participación y atención de los usuarios. El Inbound Marketing busca mantener una relación duradera en el tiempo, siempre que ambas partes obtengan un valor agregado al mantenerla (Aguado y García, 2018).

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L., Cajamarca 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

Medir la influencia de la implementación del Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L., Cajamarca 2020.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Describir el estado actual de la fidelización de clientes de la empresa Kairós S.R.L.
- Diseñar un Plan de Inbound Marketing para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Kairós S.R.L.
- Implementar la herramienta de Inbound Marketing en la empresa Kairós S.R.L.
- Analizar la fidelización de los clientes luego de implementar el Inbound Marketing en la empresa Kairós S.R.L.
- Determinar la significancia de la influencia en la fidelización de los clientes a través del análisis estadístico T-Student y Pearson.

1.4. Hipótesis

Según Espinoza (2018) la hipótesis es una idea que se plantea teniendo información previa (bibliografía sobre el tema) y que se demuestra posteriormente mediante la investigación y experimentación.

Hipótesis General

La implementación de la herramienta de Inbound Marketing a la empresa Kairós S.R.L. genera una influencia favorable para la fidelización de sus clientes actuales, 2020.

Hipótesis específicas

- El estado actual de la fidelización de clientes de la empresa Kairós S.R.L. presenta oportunidades de mejora como la implementación de la herramienta Inbound marketing para aumentar indicadores de lealtad, satisfacción y retención del cliente
- Es posible diseñar un plan de Inbound Marketing para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Kairós S.R.L.
- Es posible implementar la herramienta de Inbound Marketing en la empresa Kairós S.R.L.
- Al analizar la fidelización de los clientes luego de implementar el Inbound Marketing en la empresa Kairós S.R.L. se evidencia una mejora en los indicadores de lealtad, satisfacción y retención del cliente.
- La significancia de la influencia de la implementación de Inbound marketing en la fidelización de los clientes a través del análisis estadístico T-Student y Pearson es significativa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo fue:

Diseño experimental del tipo pre experimental. Para Cairampoma (2015) es aquel donde se aplican intencionalmente estímulos a unidades experimentales, se observa y mide la reacción de estos y se registra el resultado que debe comprobar si la variable de estudio influye en la variable dependiente. Salas (2013) considera que este tipo de investigación se caracteriza porque el investigador no tiene la capacidad de modificar características de la muestra estática (situaciones, personalidad, entre otros).

El diseño de preprueba/posprueba con un solo grupo. Para Baptista, Fernández y Hernández (2014) en este tipo de diseño de investigación, se recolecta datos en dos momentos, al aplicar la técnica elegida a un grupo antes y después de haber recibido el tratamiento, con la finalidad de analizar el efecto en las variables dependientes y su interrelación con la independiente.

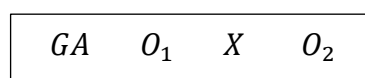
Nivel de investigación: Explicativo

Esta investigación fue de nivel explicativo, ya que busca exponer ¿por qué? y en ¿qué? condiciones sucede un hecho o la existencia de una relación entre dos o más variables, enfocándose en este caso en los efectos (investigación experimental), todo esto mediante la prueba de hipótesis.

Tiene el siguiente esquema:

Figura 3

Esquema de diseño preprueba/posprueba de un solo grupo



Nota. Tomado de Producción y Gestión (p.81), por Acebedo, Linares y Cachay, 2013.

Dónde:

G: Muestra de los clientes de la empresa Kairós S.R.L.

O1: Resultados antes de realizar la implementación Inbound Marketing (pre-test)

X: Implementación del Inbound Marketing a la empresa Kairós S.R.L.

O2: Resultados después de realizar la implementación Inbound Marketing (post-test)

El presente trabajo de investigación concierne a un enfoque cuantitativo; ya que, según Baptista, Fernández y Hernández (2014) este enfoque es secuencial y probatorio. Se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura, establece hipótesis y determinan variables. En esta investigación se utiliza la escala de Likert, que mide en un concepto más amplio la reacción y comportamiento de los clientes de la empresa Kairós frente a las diversas dimensiones determinadas en la operacionalización de las variables (Anexo A).

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Número de clientes de la empresa Kairós S.R.L. hasta noviembre del 2020

$$N = 20$$

Fuente: registro de ventas de la empresa Kairós S.R.L.

Criterio de aceptación: clientes que hayan realizado más de una compra.

2.2.2. Muestra

Castro (2003) cita a Hernández dónde expresa que “si la población es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra”

Por lo tanto:

$$N = n \qquad n = 20$$

La muestra formada por todo el universo, es decir los veinte clientes de la empresa Kairós S.R.L.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de datos

Métodos:

- Método Inductivo-deductivo: consiste en un procedimiento que es inherente a la demostración, busca refutar o confirmar afirmaciones determinadas en calidad de hipótesis (Esteven, Berenguer y Sánchez, 2018).
- Método analítico-sintético: se relacionan dos procesos intelectuales inversos funcionando como una unidad: el análisis consta en estudiar los hechos, descomponiendo elementos para observar causas/efectos y la síntesis se refiere a la reconstrucción de dichas partes para llegar a comprender sus aspectos en una perspectiva de totalidad (Jiménez y Jacinto, 2017).

Tabla 1

Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Procedimiento
Encuesta	Cuestionario online aplicado a los clientes	El cuestionario fue aplicado en dos momentos, a los clientes de la empresa Kairós S.R.L.

2.3.1. Técnica

Como muestra la tabla 1 la técnica utilizada fue la encuesta tomada a los veinte clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L., la primera medición se realizó a mediados de noviembre del 2020 y la segunda a finales de febrero del 2021.

Objetivo de la Encuesta.

La encuesta tiene como objetivo principal obtener información relevante de Inbound Marketing y Fidelización de los clientes de la empresa Kairós S.R.L.

Secuela de la Encuesta.

Elaboración: Diseño de preguntas base.

Documentación: procesamiento de los resultados a través de Excel.

2.3.2. Instrumentos

Cuestionario. Es la herramienta que suele utilizarse para investigaciones cuantitativas y que permite recoger información a través de una serie de preguntas sobre una muestra determinada (Meneses, 2016).

Se utilizó la escala de Likert que el autor Matas (2018) define como un instrumento psicométrico que da respuestas que pueden tener un valor del 1 al 5. En el diseño del cuestionario (ver Anexo B) se consideró 3 ítems que contaron de los siguientes valores:

- Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo.
- Seguro, muy probable, probable, poco probable, imposible.
- Muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo insatisfecho, muy insatisfecho.

2.3.3. Proceso de Investigación

Tabla 2

Proceso de investigación

N.º	Etapas	Fuentes de Información	Técnica	Procedimiento	Instrumento	Resultados
1	Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa	Información brindada por la empresa	Entrevista al gerente	Aplicar la guía de preguntas al gerente	Guía de preguntas	Información relevante sobre la empresa
2	Aplicar cuestionario online a la muestra seleccionada	Los 20 clientes de la empresa Kairós	Encuesta	Aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada	Cuestionario	Indicadores previa implementación sobre IM y Fidelización de la empresa
3	Tabular los datos y representarlos gráficamente	Resultados de etapa 2	Análisis documental	Crear una tabla en Excel con los campos necesarios para llenar la información recolectada	Hoja de cálculo de Excel	Información tabulada
4	Crear el plan y contenido de Inbound Marketing	Libros, artículos, investigaciones	Investigación bibliográfica	Realizar el plan basado en la investigación bibliográfica y necesidades de la empresa	Microsoft Word	Plan de Inbound Marketing a aplicar en la empresa

5	Aplicar cuestionario online a la muestra seleccionada después de la implementación	Los 20 clientes de la empresa Kairós	Encuesta	Aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada	Cuestionario	Indicadores post implementación sobre IM y Fidelización de la empresa
6	Tabular los datos y representarlos gráficamente	Resultados de etapa 5	Análisis documental	Crear una tabla en Excel con los campos necesarios para llenar la información recolectada	Hoja de cálculo de Excel	Información tabulada
7	Analizar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes	Resultados de etapa 3 y 6	Análisis documental	Crear una base de datos para llenar la información recolectada y aplicar análisis	SPSS	Correlación entre información

2.4. Validez

El cuestionario se validó a través del juicio de expertos de dos docentes de la Universidad Privada del Norte como indica la Tabla 3, que calificaron el instrumento en una tabla de valoración por evidencias, teniendo en consideración que fuese: clara, objetiva, actual, suficiente, consistente, coherente y metodológica (ver Anexo I).

Tabla 3

Expertos para validación de instrumentos

Nombres y apellidos	Profesión
Fidel Romero Zegarra	Docentes
Katherine del Pilar Arana Arana	

2.5. Fiabilidad del instrumento

Para el cálculo de fiabilidad se aplicó el instrumento a 20 personas involucradas en empresas del sector confección. Una vez elaborado el instrumento, se aplicó el cálculo de fiabilidad mediante el software SPSS:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.944	10

La tabla 4 muestra el valor obtenido de alfa de Cronbach que cumple con el nivel de fiabilidad, ya que según Soler (2008) mientras el resultado se aproxime más a 1, mayor será la fiabilidad del instrumento.

2.6. Análisis de Datos

Una vez aplicado el instrumento para medir las variables Inbound Marketing y Fidelización de Clientes a los clientes de la empresa Kairós S.R.L. se procedió a organizar los datos en Hojas de Excel (ver Anexo C) y de acuerdo al rango estadísticamente calculado se halló un nivel y escala por cada dimensión (ver Anexo D) para saber a simple vista el estado de los resultados totales.

Luego de evaluar diversos métodos estadísticos para validar la hipótesis, se decidió aplicar T-Student Pareada, que analiza a un solo grupo en distintas situaciones para comprobar si hubo diferencias antes y después de un tratamiento o implementación en la variable dependiente y Pearson, como segunda validación, para

hallar el coeficiente de significancia (p), que si es menor a 0.05 existe un 95% de probabilidad de que haya una correlación entre la variable independiente y dependiente (Ventura-León, 2020).

2.7. Aspectos Éticos

Se tuvo en cuenta el consentimiento previo a la participación de los encuestados, al especificar al comienzo del cuestionario que sus respuestas servirían para el desarrollo de una investigación y que su intervención era voluntaria (ver Anexo B). Sabiendo que se obtuvieron respuestas subjetivas, ya que los clientes las hicieron en base a su propia experiencia que incluye ideologías, juicios personales y afectivos, se consideran válidas debido a que en todo momento se respetó su libertad de expresión. Los datos que se obtuvieron a partir de la investigación se manejaron con confidencialidad, sus respuestas fueron utilizadas exclusivamente para el desarrollo de esta investigación y se respeta el deseo de mantenerse anónimas y la integridad de las mismas, puesto que no fueron alteradas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Datos preliminares

En este estudio fue necesario aplicar la prueba de normalidad (Shapiro-Wilk) a los datos (ítems en escala de Likert) obtenidos de cada una de las variables por medio del cuestionario, para poder realizar los análisis estadísticos (T-Student Pareada y Pearson) mediante el sistema SPSS.

3.2. Resultados por Objetivos

3.2.1. Objetivo Específico 1: Describir el Estado Actual de la Fidelización de Clientes de la Empresa Kairós S.R.L.

Diagnóstico de la situación actual de la empresa Kairós.

Para la implementación Inbound Marketing fue necesario entender la situación actual de la empresa Kairós S.R.L, de esta manera identificar los problemas en los que incide para plantear una posible solución. Por ello se utilizó el FODA y el diagrama de Ishikawa para poder realizar un análisis eficiente y desarrollar un plan de contenido enfocado en las acciones de Inbound marketing para la red social de Instagram de la marca.

Análisis FODA.

Como primer paso para para saber el estado actual de la empresa y conocer su competitividad respecto a la competencia y los constantes cambios como es la moda femenina se optó por aplicar el análisis FODA. La información fue obtenida a través de la entrevista virtual con las dueñas de la marca.

A. Fortalezas

- Los productos que se ofrecen son exclusivos y no se repiten a los patrones ya existentes en el mercado. (F1)

- Personal motivado que cuenta con conocimientos del rubro y se mantiene en mejora continua. (F2)
- Costos fijos bajos. (F3)
- Innovación en la forma de presentar el producto intentando todo el tiempo fidelizar a los clientes. (F4)
- Mediante las redes sociales el cliente puede encontrar el producto de Kairós y comprar desde cualquier parte del Perú. (F5)

B. Oportunidades

- Creciente demanda de nuevos públicos segmentados (existen más personas que buscan diferenciación en los productos que adquieren). (O1)
- Existencia de asesorías online que permitirán ofrecer constantemente contenido actualizado a los clientes. (O2)
- Aumento de clientes a través de la venta online. (O3)
- Auge de las redes sociales para promocionar productos en todo el mundo. (O4)
- Mano de obra y disponibilidad de material variado en la ciudad de Lima, en Gamarra (emporio comercial más grande de Perú). (O5)

C. Debilidades

- Recursos financieros limitados. (D1)
- Las integrantes del equipo principal de la empresa viven en dos diferentes ciudades y las reuniones se hacen en periodos largos. (D2)
- Empresa nueva con falta de experiencia en el mercado nacional. (D3)

D. Amenazas

- Desaceleración del crecimiento económico debido a la coyuntura actual del país por covid-19. (A1)

- Competidores actuales tienen mayor tiempo en el mercado, por tanto, han logrado fidelizar a sus clientes. (A2)
- Personas siguen teniendo desconfianza a comprar de forma online. (A3)

FODA Cruzado.

Fortalezas y Oportunidades

- Promocionar mediante las redes sociales los beneficios y diferenciación que se ofrece. (F1) (O4)
- Llevar asesorías constantemente que mantengan al personal con los conocimientos necesarios para innovación teniendo en cuenta el cambio constante en el que está el mundo de la moda y tendencias. (F2) (O2)
- Aprovechar la diversidad de proveedores de tela y manufactura existentes en el país para lograr tener el producto final esperado. (F1) (O5)

Oportunidades y Debilidades

- Utilizar de forma asertiva las redes sociales para dar a conocer el producto haciendo concursos. (D3) (O4)
- Averiguar sobre casos y tomar como referencia experiencias de empresas ya consolidadas en el país. (D3) (O2)
- Realizar diagramas de Gantt que especifiquen las tareas a realizar por cada integrante y que no existan malentendidos. (D2)

Amenazas y Fortalezas

- Generar confianza en los clientes potenciales al mostrarles las experiencias de los clientes habituales. (A3) (F4)

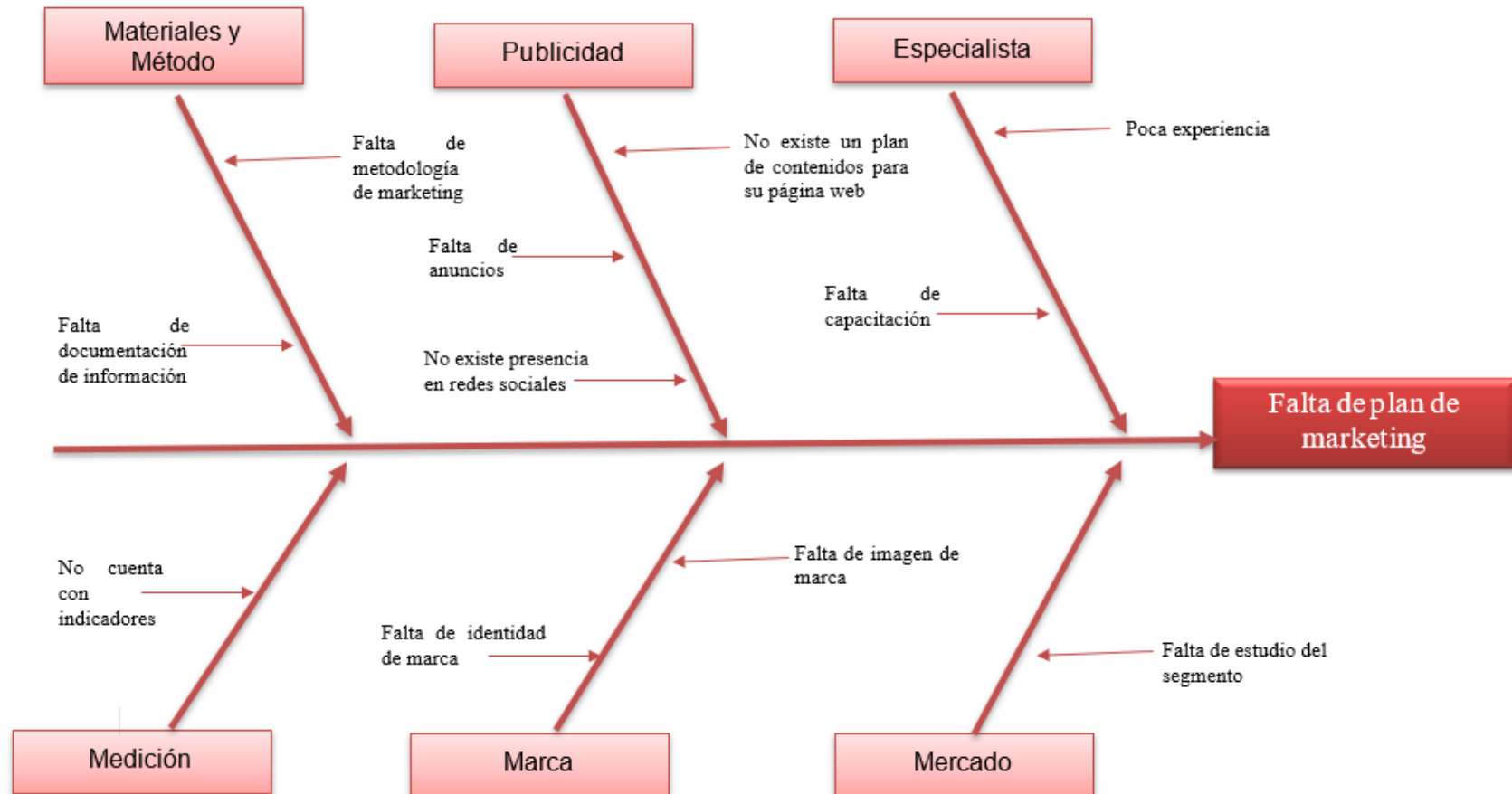
- Vender los productos basándose en los sentimientos del consumidor, de esa forma diferenciarse de la competencia. (F4) (F1) (A2)
- Facilitar la compra de los productos para cualquier parte del Perú desde la comodidad de su hogar, ofreciendo una opción de compra virtual que es segura frente a la coyuntura actual del país. (A1) (F5)

Amenaza y Debilidades

- Aprovechar las oportunidades que ambas ciudades ofrecen, ya sea en investigación de mercado como en personas conocidas que pueda apoyar a la marca. (A3) (D2) (D3)

Figura 4

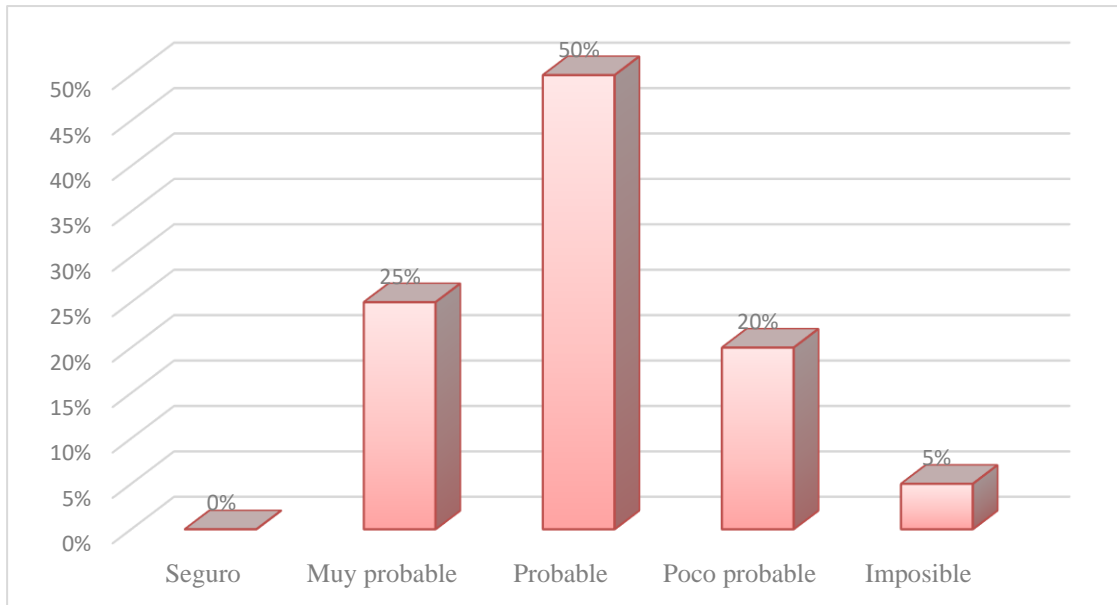
Diagrama de Ishikawa de Marketing de Kairós



En las siguientes figuras se muestra la data obtenida del cuestionario, aplicado a los clientes de Kairós, relacionada a la Fidelización de Clientes (variable Y):

Figura 5

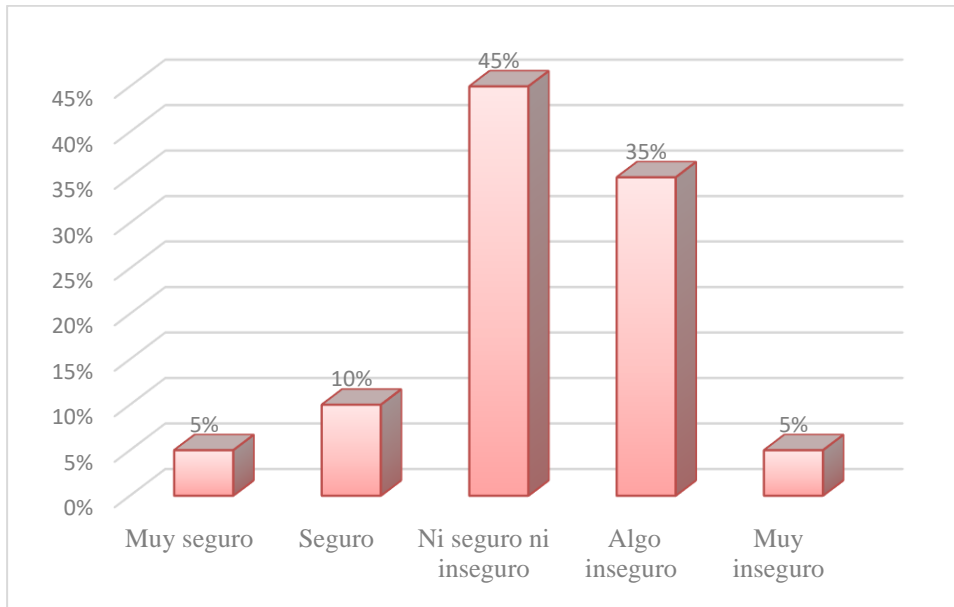
Nivel de perduración de los seguidores de red social Instagram de la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre Test



La Figura 5 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Valor Agregado como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 0% de los clientes indican que es seguro que continúen siguiendo la red social, el 25% indican que es muy probable que continúen siguiendo a la empresa en redes sociales, el 50% indican que es probable que continúen siguiendo a la empresa en redes sociales de la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 6

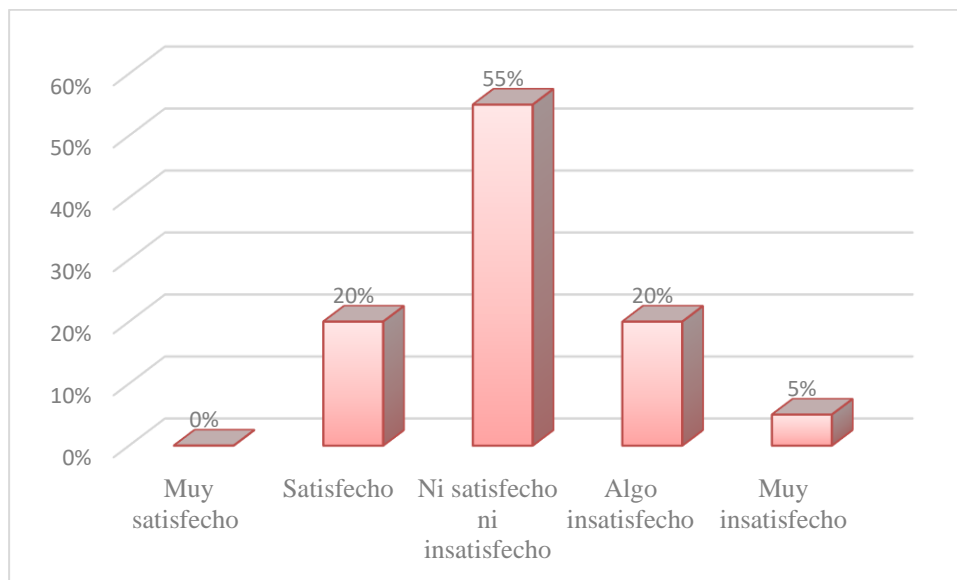
*Nivel de confianza del cliente para brindar datos a la empresa Kairós S.R.L. del 2020-
noviembre Pre Test*



La figura 6 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Lealtad como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 5% indican que se sienten muy seguro de brindar sus datos a la empresa, el 10% indican que se sienten seguro de brindar sus datos a la empresa y el 35% de los clientes indican que se sienten algo inseguros respecto a brindar su información a la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 7

Nivel de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre Test

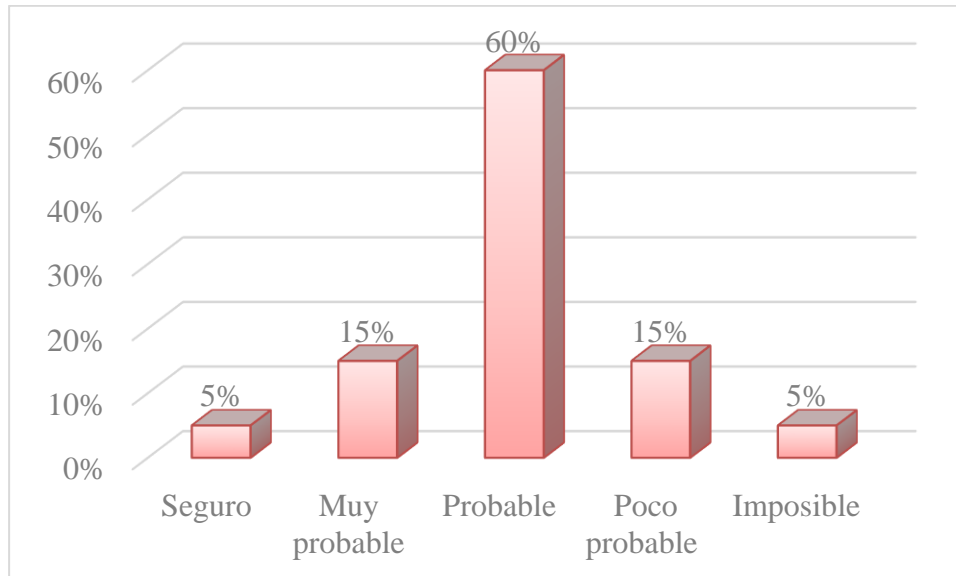


La figura 7 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Satisfacción como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 20% indican que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa, el 55% indican que se sienten ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio ofrecido por la empresa, el 20% de los clientes indican que se sienten algo insatisfechos respecto al servicio ofrecido respecto al servicio ofrecido por la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 8

Nivel de intención de futura compra a la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre

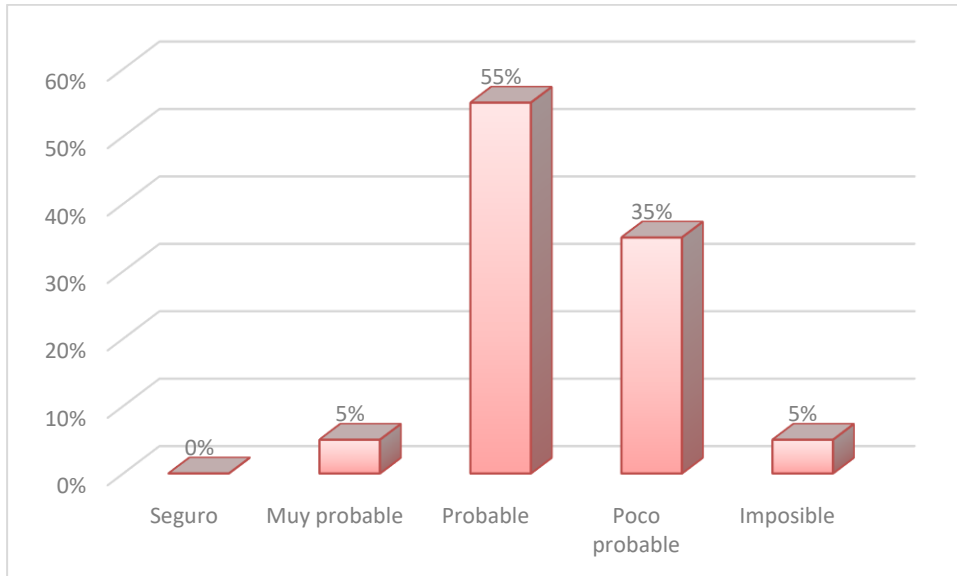
Test



La figura 8 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Retención del Cliente como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 5% indican que seguro volverán a realizar una compra a la empresa, el 60% de los clientes indican que es probable respecto a volver a realizar una compra y el 5% de los clientes indican que es imposible respecto a volver a realizar una compra a la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 9

NPS de la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre Test



La figura 9 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Retención del Cliente como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 0% de los clientes indican que es seguro que recomienden a un amigo, el 55% de los clientes indican que es probable que recomienden a un amigo, el 35% de los clientes indican que es poco probable que recomienden a un amigo la empresa Kairós S.R.L. 2020.

3.2.2. Objetivo Específico 2: Diseñar un Plan de Inbound Marketing para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Kairós S.R.L.

En el presente capítulo se expone el plan de Inbound Marketing elaborado siguiendo la metodología explicada previamente en el marco teórico.

Perfil del Cliente.

El cliente de la empresa Kairós, es una persona que ve su estilo de vestir como una forma de expresión y que tiene interés en la cultura, arte, cuidado del medio ambiente y respeto por los animales.

- Edad: Mayores de 18 y menores de 35 años.
- Sexo: Mujeres
- Ubicación: Todos los departamentos del Perú
- Poder Adquisitivo: Las personas que comprarán las prendas de Kairós estarán dispuestas a pagar 60 soles por una prenda.

El Poder Adquisitivo es la capacidad económica que se tiene para obtener bienes y servicios disponibles, dependiendo de la posesión del dinero que cuenta una persona para satisfacer sus necesidades y sus deseos (Paramo, 2016).

- Clase Social: El nivel socio económico va ser principalmente en el A, B y C.
- Hábitos de consumo: Personas que estén al tanto de la industria de la moda y que buscan una alternativa diferente para vestir, suelen comprar online para comparar modelos y precios, es decir su consumo es racional.

3.2.2.1. Etapa Atraer.

Identificación de la Etapa en la que se Encuentra el Cliente.

En esta etapa se busca atraer tráfico hacia la página de Instagram de Kairós, mediante la generación de contenido de interés para el cliente.

Diseño de la red social.

- Optimización de motores de búsqueda en Instagram.

Utilizar la palabra Perú en el usuario para que se diferencie de otras cuentas que tal vez lleven el mismo nombre: @kairos.pe__

La biografía del perfil debe tener la etiqueta que Instagram ofrece: Ropa (marca) y en la descripción “diseño independiente” recalcando que la empresa no se dedica a la compra y venta de ropa, sino que es diseñada y producida por la misma empresa. En la parte inferior hay dos botones, uno que lleva directamente a los DM’s y otro con el número de teléfono.

- Diseño de la red social.

Como muestran las figuras 10 y 11 tanto el logo como la paleta de colores están hechas específicamente para la empresa, siguiendo la temática establecida como parte de su imagen.

Figura 10

Logo de la empresa

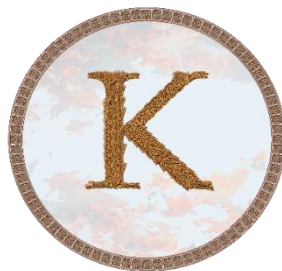


Figura 11

Paleta de colores de la empresa



- Historias destacadas.

Esta opción de Instagram ayuda a que los prospectos y clientes tengan la información relevante a su disposición cada vez que visitan el perfil, las principales historias que Kairós debe tener, son: Envío (días de envío e información de precios y alcance nacional del envío); Info (horario de atención y políticas); Shop (pasos de compra y números de cuenta) y Goddess (fotografías y mensajes de los clientes con las prendas de la empresa)

- Diseño visual.

La temática para la campaña de esta temporada de Kairós es la mitología griega, la cual consiste en asignarle a cada prenda el nombre de un Dios griego y a partir de allí definir las canciones, imágenes y descripción de cada una, tanto en el feed como en las historias.

- Formato de imágenes.

Las imágenes al aire libre y la edición de fotografías con un filtro natural para no alterar los colores de las prendas. Debido a que las fotografías variaran en escenarios, se decide tomar como inspiración una campaña pasada de Gucci dónde ponían marcos blancos a cada fotografía y así mantener un espacio entre ellas para que no se vea aglomerado como muestra la figura 12.

Figura 12

Ejemplo de feed



- Blog.

Las secciones del blog publicadas mediante las historias, son: Reel de la semana, ¿Cómo combinar?, Signo según prenda, Remembranza de íconos de moda, Acciones sociales, V.S. y Noticias

- Anuncios.

Los anuncios en la página de Instagram se realizan haciendo las especificaciones según el target. Eligiendo la opción de mercado objetivo personalizado incluyendo edad, tags que sigue el cliente y ciudades: Lima, Trujillo y Cajamarca.

- Sorteo.

En la descripción se especifica la fecha valida del sorteo y pasos a seguir: darle like a la foto y seguir a la página de Kairós; etiquetar a tres amigas que podrían ser posibles clientas (mientras más comentarios más opciones de ganar, no cuenta si etiquetan a las mismas personas o a famosos) y compartir en las historias la foto del perfil de la empresa que más les guste.

Optimización de motores de búsqueda en Instagram.

- Palabras clave: los hashtags más populares en cuanto a moda.

#moda, #fashion, #style, #outfit, #shopping, #emprendimiento, #peru, #marcapersonal

Los hashtags máximos por cada publicación son ocho, debido a que el logaritmo de Instagram quita el alcance a publicaciones que abusan de los hashtags, se ponen en los comentarios y no en la descripción con la intención de no quitarle la atención a la información que va en la descripción de la foto: el nombre de la prenda y su significado.

- Texto alternativo.

Esta opción de configuración avanzada, aunque no esté diseñada específicamente para usarse para SEO, sino como una herramienta para las personas con discapacidad visual, permite escribir subtítulos de descripción de cada foto, lo que ayuda a que se catalogue mejor en el algoritmo de Instagram y se pueda encontrar más fácil el producto mediante la búsqueda de voz.

- Ubicación.

Añadir la ubicación: Perú a cada publicación del feed aporta mayor visibilidad y aumenta el tráfico a la cuenta de Kairós.

3.2.2.2. Etapa Convertir.

Identificación de la Etapa en la que se Encuentra el Cliente.

En esta etapa se busca obtener leads y que los clientes que son visitantes y lectores de contenido vuelvan a realizar una compra.

Obtención de los Leads.

- Saludo personalizado.

Hola "nombre" 🍃 es un gusto poder atenderte. Te enviaremos la información de (precios, tallas, colores, entre otras dudas que el cliente consulte) si tienes otra consulta no dudes en contactarnos.

- Formularios

Un diseño específico llamado “Agenda de Kairós” con el fin de obtener el número de teléfono de los posibles clientes potenciales, ofreciéndoles a cambio descuentos sorpresa durante una fecha límite. Orden de la información:

Título: Agenda de Kairós:

Descripción: Durante una semana estaremos dando diversos cupones de descuento para nuestros contactos, si estás interesada en recibirlos déjanos tu número telefónico.

Box de preguntas de Instagram.

- CTA.

Cuando hay un nuevo producto es necesario que se publique tanto en las historias como en el feed, junto con una descripción que ayude al buyer a realizar una acción específica. Por ejemplo, hacer uso de la función “stickers” que ofrece Instagram (new post, new shop, tap here, go like) para que visiten el perfil y den like a la publicación.

Es importante recalcarle al usuario por qué necesita el producto y cuáles son los beneficios de adquirirlo, brindar información adicional acompañado de frases como: si te gusta guarda este post, si te gusta compártelo, reenvía a una amiga que lo necesite, ¿te gustaría más contenido como este? te leo en los comentarios.

Para generar más clicks en la página web se puede acompañar a las fotos con este tipo de mensajes: El link al catálogo lo puedes encontrar en la bio, si quieres saber más haz click en el link de la bio, mándame un Dm y te enviamos el enlace, entre otros.

Creación de sentido de urgencia al dar una oferta con un límite de tiempo o para una cantidad determinada de personas, por ejemplo, ofreciendo por el lanzamiento que las cinco primeras compras obtendrán envío gratis a cualquier parte del Perú, de esa forma se incita la compra porque no quieren perder el descuento.

- Brindar información de la marca.

Con el objetivo de humanizar la marca y hacer que los usuarios se sientan más cercanos a ella, se pueden incluir secciones como:

Quiénes somos: “Somos una empresa que, al ver la moda como una forma de expresión, buscamos ofrecer diseños variados y exclusivos de ropa, promoviendo al mismo tiempo a través de nuestras redes sociales nuestro concepto autovaloración, cultura, arte y responsabilidad social”.

Significado del nombre: “KAIRÓS es la oportunidad, el momento oportuno que se ofrece al ser humano y que hay que saber aprovechar. No mide el tiempo, sino su participación en él”.

¿Quiénes inspiraron esta marca?: Personas de mente abierta, arriesgadas, que se sientan libres de usar lo que les plazca. Que sepan de moda pero que no siempre la sigan y que vean su forma de vestir como una forma de expresión”.

3.2.2.3. Etapa Cerrar

Identificación de la Etapa en la que se Encuentra el Cliente.

En esta etapa el cliente decide adquirir uno o más productos de Kairós S.R.L. por lo que la empresa debe facilitar el proceso de compra brindando la información necesaria y manteniendo un servicio personalizado.

Atención al Cliente.

- Forma de pago y datos.

Mediante las historias destacadas se puede mantener esta información accesible en todo momento para los usuarios, dando diferentes opciones que se realice el pago, ya sea mediante transferencia (Yape y Plin) o depósito (Scotiabank y BCP).

- Trato personalizado.

Una vez que el buyer decide comprar el producto de Kairós se le denomina permanentemente con un nombre específico utilizado solo con los clientes de la empresa. “Yassou! 🌿 Kairós Goddess 🌿 estamos alistando tu pedido”. Además,

adicionado un video en donde se muestra como se empaca su producto siguiendo las medidas del cuidado por Covid-19.

- Seguimiento de pedido.

Gracias al servicio de la agencia de envíos se puede tener acceso a un número de tracking, para obtener información en tiempo real de la ubicación del paquete. Además de brindarle dicha información al cliente para que pueda rastrear su pedido, la empresa también debe estar al tanto hasta que el producto llegue a su destino final.

3.2.2.4. Etapa Deleitar.

Identificación de la Etapa en la que se Encuentra el Cliente.

En esta etapa se debe asegurar que la interacción con el cliente se lleve de forma óptima, y que el plan de contenido este en renovación continua debido a la retroalimentación. Así como, convertir a los clientes en los promotores de la marca.

- Adopción u Onboarding.

Mostar la versatilidad del producto creando contenido que les muestre diferentes ideas de cómo combinar la prenda que han adquirido, ya sea con distintos colores, accesorios u ocasiones.

Proporcionar consejos del cuidado de su ropa al momento de lavarla para que no cause ningún daño y la prenda se conserve en buen estado por más tiempo. Mostrando de esa forma que la empresa no sólo se preocupa por vender sino por ofrecer un buen servicio a sus clientes.

Resolver las dudas de clientes y atender reclamos, en caso de que surjan, de forma rápida y cordial, garantizando un buen servicio postventa.

- Retención.

Repostar todas las fotos en las que las clientas han etiquetado a la página utilizando una prenda de Kairós y ponerlas en historias destacadas con el ícono "👉", para dar ejemplos de los diferentes usos que las clientas de la empresa le dan al producto. De esa forma incentivar a que más clientas compartan este tipo de contenido y se vuelvan promotoras de la marca.

Kairós debe asegurarse de que el producto haya llegado en buenas condiciones a su destino preguntándole al cliente, ya que el servicio es tercerizado y por tanto es necesario realizar un seguimiento para determinar si se continúa con dicha agencia o se buscan nuevas opciones.

- Expansión.

Ofrecer productos con un descuento especial a las personas que hayan realizado alguna compra anteriormente. Brindar opciones de productos complementarios con los que puedan usar la prenda que hayan adquirido, esta estrategia debe darse de forma personalizada según cada producto y dependiendo del cliente.

- Evangelización.

Aplicación de cuestionarios para saber porcentaje de recomendación de los clientes de la empresa Kairós y a partir de ello mejorar o cambiar la estrategia enfocada en aumentar la recomendación.

Con motivo de hacer sentir especial al cliente de Kairós, gracias a la información brindada durante su compra, la empresa puede enviarle un mensaje de felicitaciones y un pequeño presente (pañoletas hechas a mano) por ser parte de la familia de la empresa.

- Retroalimentación.

El equipo de marketing se debe reunir dos veces por semana para analizar los resultados de la estrategia y evaluar la acogida que ha tenido. Es una parte fundamental, ya que se toman decisiones con el objetivo de mejorar continuamente.

3.2.3. Objetivo Específico 3: Implementar la Herramienta de Inbound Marketing en la Empresa Kairós S.R.L.

A continuación, se expone el contenido publicado en la red social Instagram de la empresa, siguiendo la propuesta del plan de Inbound Marketing desarrollado en el objetivo anterior.

Etapas Atraer.

Respecto al feed de la red social Instagram de Kairós, se implementó la propuesta de publicar tres fotografías por día en la semana del lanzamiento (ver Anexo H), la figura 13 muestra la temática fotográfica al aire libre para combinar el estilo de las prendas de la primera colección y se editó la fotografía de al medio para que se vea homogéneo al momento que alguien visite el perfil. La figura 14 muestra las partes señaladas que se incluyeron en el perfil para optimizar el SEO en Instagram.

Figura 13

Feed de Instagram Kairós



Figura 14

Características del perfil



Para cada publicación se añadió un texto descriptivo con la descripción muy específica de cada prenda y así ayudar a que personas con problemas de visión pudiesen encontrar a Kairós y también porque sirve como un buscador en Google.

Figura 15

Texto alternativo de publicación



La figura 16 muestra la captura de pantalla del sorteo realizado, donde se especificó cada uno de los pasos a cumplir para poder participar y una vez acabado el plazo de tiempo se desactivaron los comentarios para que nadie más participe desde ese momento en adelante.

Figura 16

Descripción del concurso

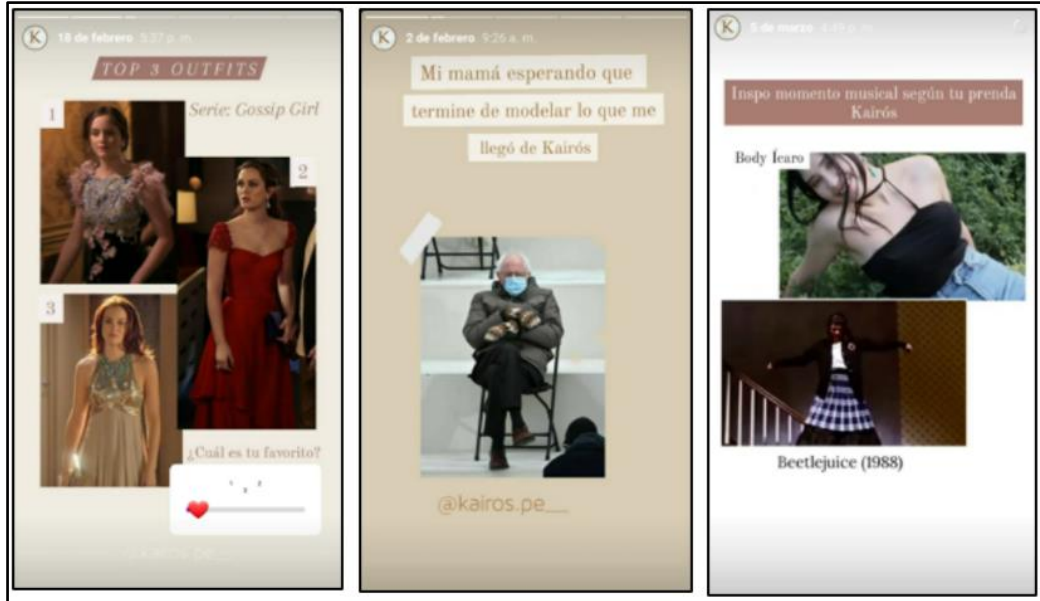


La descripción de cada fotografía incluye el nombre de la prenda, de un personaje de la mitología griega, así como un adjetivo característico con el que el usuario puede sentirse identificado y así asociar ese sentimiento con lo que la marca está ofreciendo (ver Anexo H).

Blog en historias. La figura 17 muestra los diferentes módulos que se desarrollaron en las historias con contenido de interés para el público objetivo de la empresa, incluye memes referidos a la moda de Kairós, outfits de series famosas, compartir contenido de otras páginas relacionadas a la temática y crear dinámicas dónde cada blusa representa algo (bailes, signo zodiacal, entre otros).

Figura 17

Capturas de blog en historias de Instagram



Etapas Convertir.

Saludo personalizado. La figura 18 muestra la captura de pantalla de una conversación donde la empresa actúa siguiendo lo establecido anteriormente en el plan de marketing.

Figura 18

Capturas de pantalla de conversación con usuario



Formularios. El plan “Agenda Kairós” se desarrolló mediante las historias de Instagram, como se muestra en la figura 19 haciendo uso del aplicativo “sticker pregunta” de la red social y se especificaron los descuentos, envíos gratis y regalos que la empresa Kairós ofrece a los usuarios que dejen su número telefónico en el cuadro de pregunta.

Figura 19

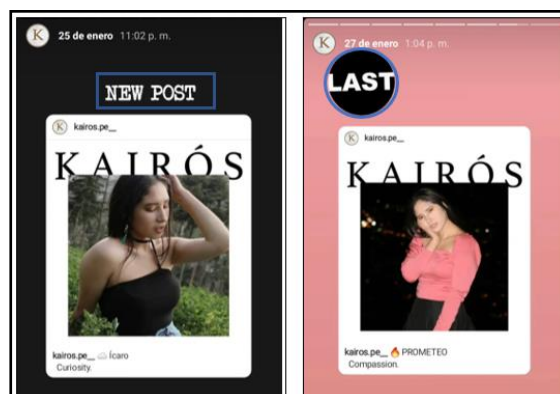
Historia de descuentos



CTA. La figura 20 muestra que se agregó un sticker “New Post” en la historia dónde está la nueva imagen publicada en el feed de la empresa para captar su atención, visiten el perfil y hagan una acción (like, comentario, click en el link).

Figura 20

Capturas de pantalla de “New Post”



La figura 21 muestra la descripción de la publicación de la prenda Perséfone, donde se brinda información acerca de la tendencia que sigue la prenda (citando a un diseñador internacional).

Figura 21

Descripción de la publicación



La figura 22 muestra una historia que se realizó con el fin específico de generar mayor número de clicks en la página web de Kairós, al presionar el link en la biografía el usuario puede dirigirse al: Catálogo virtual, WhatsApp o TikTok.

Figura 22

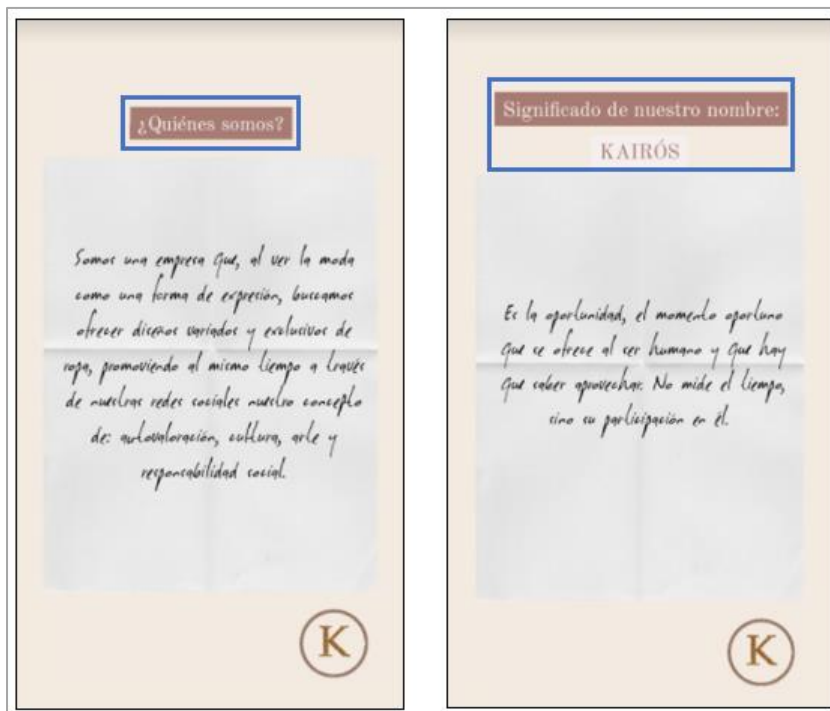
Historia de enlaces directos



Brindar información de la marca. En la figura 23 se muestra la información que Kairós brinda a los usuarios y clientes en historias destacadas, para que ellos conozcan: ¿Quiénes son?, significado del nombre, la inspiración para la creación, etc.

Figura 23

Historias destacadas



Etapa Cerrar.

La figura 24 muestra la historia destacada que está en el perfil de Instagram de Kairós, especifica las dos formas de realizar la compra. Para los envíos a diferentes provincias, la empresa se asegura de facilitar el acceso a información de la agencia encargada de realizar el envío hasta que llegue el producto al cliente.

Figura 24

Información de pago



Además, la empresa se asegura de brindar la información necesaria del envío del producto (número de tracking y tiempo estimado de llegada del paquete según la empresa tercerizada) como lo muestra la figura 25.

Figura 25

Seguimiento de pedido

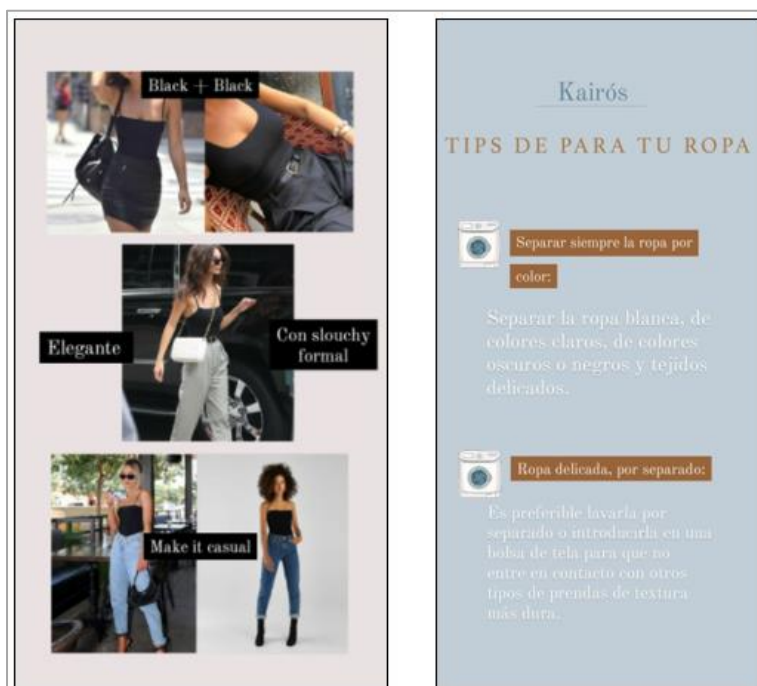


Etapa Deleitar.

Para las clientas de Kairós se creó contenido específico dependiendo de la blusa que adquirieron y se envió mediante DM. Así como también, la figura 26 muestra un post de cuidados de lavado que deberían tener en cuenta con sus prendas.

Figura 26

Tips personalizados a clientas



Se estableció el día sábado para repostear las fotos que las clientes publicaban en sus perfiles. La figura 27 muestra el diseño que se realizó a esta sección de historias llamadas “Spotted Kairós”, agrupándolas en la historia destacada con el nombre de “Goddess”.

Figura 27

Historias con Post de Clientas



La figura 28 muestra una captura a la conversación con una clienta de la empresa, dónde se le mantiene al tanto del envío de su pedido proporcionándole el número de tracking y reafirmando que la empresa la acompaña en este proceso, aunque sea un servicio tercerizado.

Figura 28

Conversación con clienta de confirmación de recepción de pedido

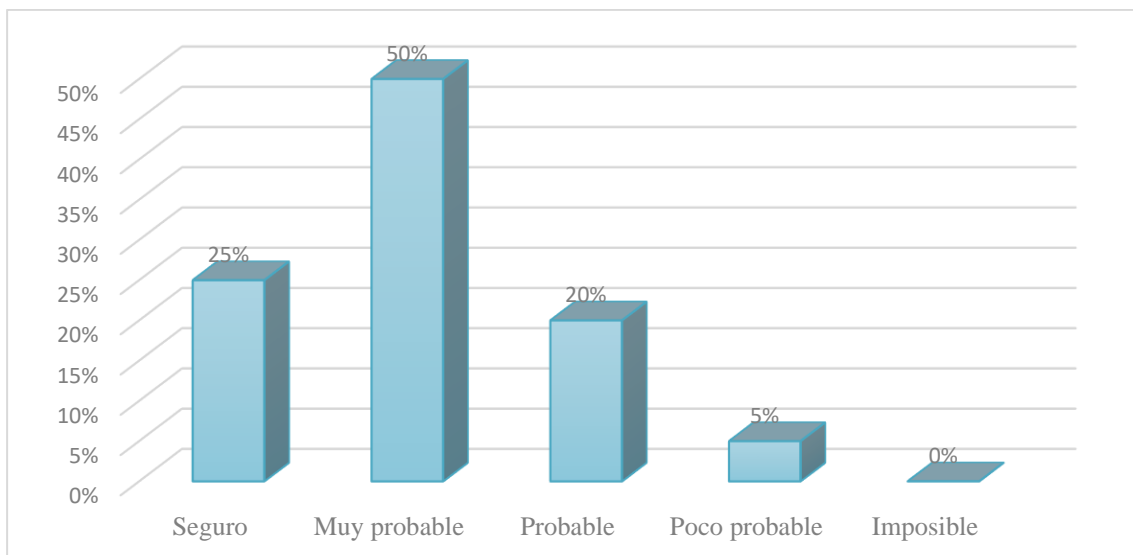


3.2.4. Objetivo Específico 4: Analizar la Fidelización de los Clientes luego de Implementar el Inbound Marketing en la Empresa Kairós S.R.L.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa Kairós S.R.L., con respecto a la variable Fidelización de clientes después de la implementación, fueron las siguientes:

Figura 29

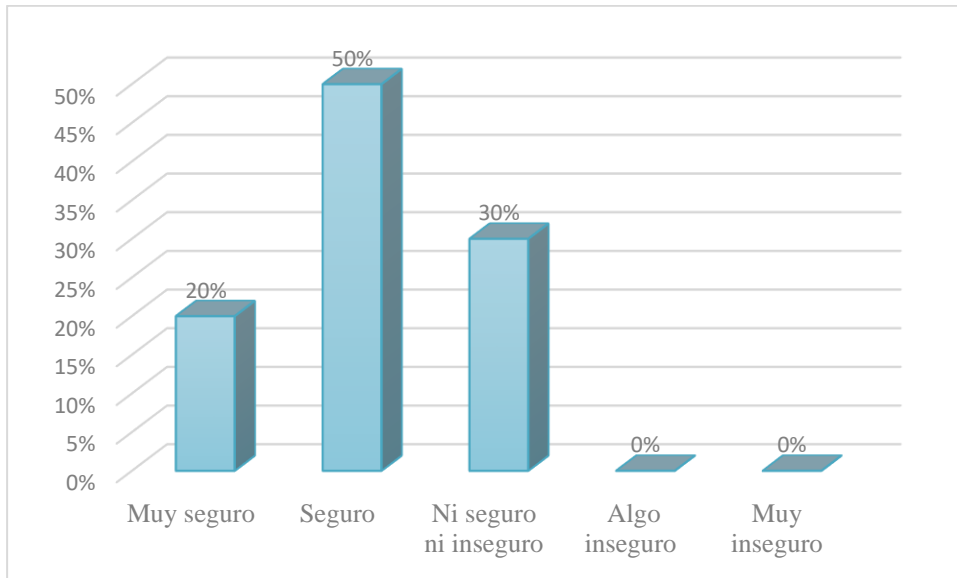
Nivel de perduración de los seguidores de red social Instagram de la empresa Kairós S.R.L. del 2021-febrero Post Test



La figura 29 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Valor Agregado como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 25% indican que es seguro que continuarán siguiendo a la empresa en redes sociales, el 50% indican que es muy probable que continuarán siguiendo en redes sociales a la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 30

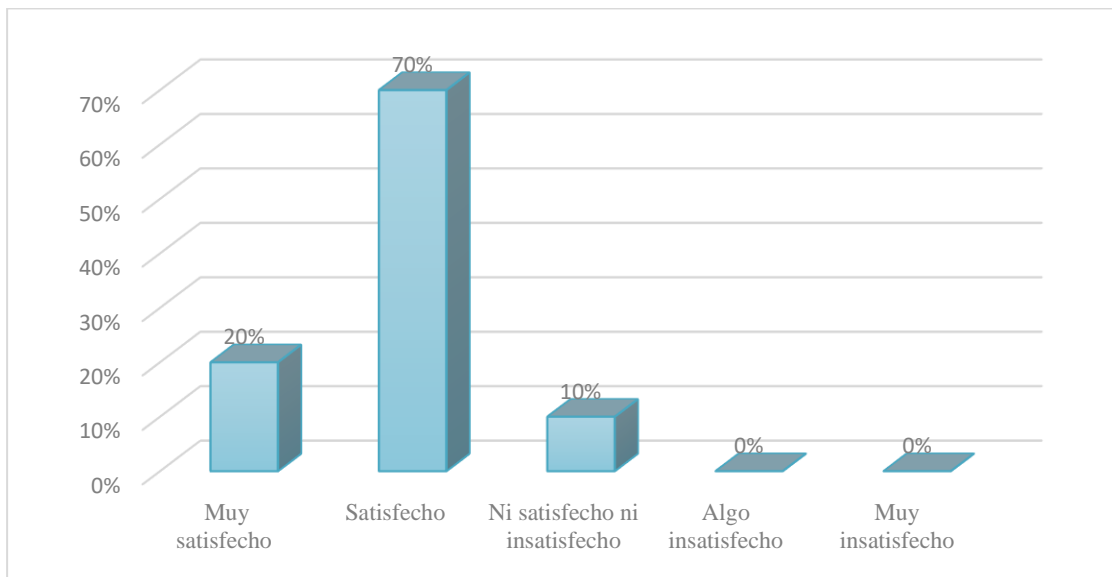
*Nivel de confianza del cliente para brindar datos a la empresa Kairós S.R.L. del 2021-
febrero Post Test*



La figura 30 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Lealtad como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 50% indican que se sienten seguro de brindar sus datos a la empresa y el 0% indican que se sienten muy inseguros de brindar sus datos a la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 31

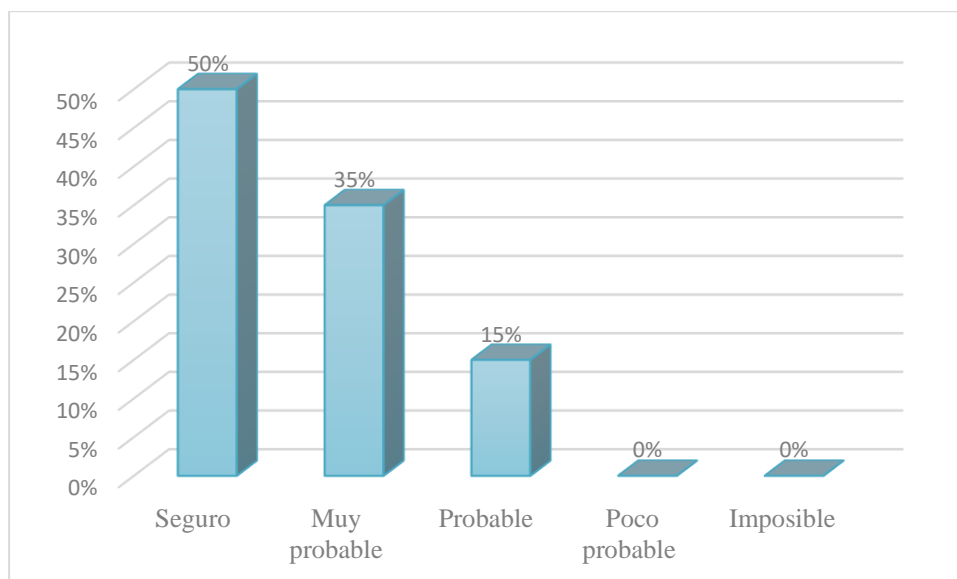
Nivel de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por la empresa Kairós S.R.L. del 2021- febrero Post Test



La figura 31 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Satisfacción como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 70% indican que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa y el 0% clientes indican que se sienten muy insatisfecho respecto al servicio ofrecido por la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 32

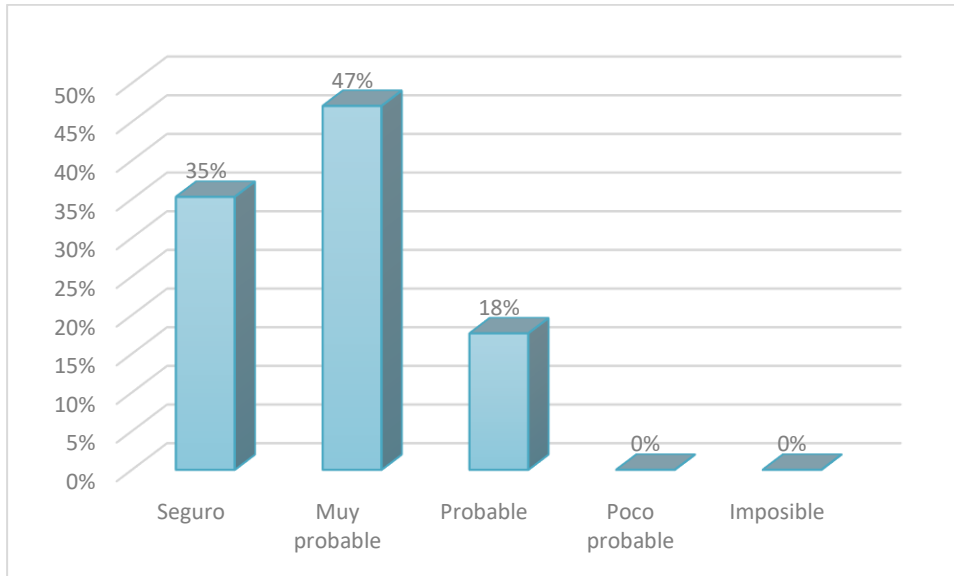
Nivel de intención de futura compra a la empresa Kairós S.R.L. del 2021- febrero Post Test



La figura 32 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Retención del Cliente como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 50% indican que seguro volverán a realizar una compra a la empresa y el 35% indican que es muy probable que volverán a realizar una compra a la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 33

NPS de la empresa Kairós S.R.L. del 2021- febrero Post Test



La figura 33 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Retención del Cliente como comportamiento a la variable Fidelización de Clientes, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 35% indican que seguro recomendarán la empresa a un amigo, el 47% indican que es muy probable que recomienden la empresa Kairós S.R.L. 2021 a un amigo.

Comparación de resultados de la variable Inbound Marketing entre el Pre y

Post Test.

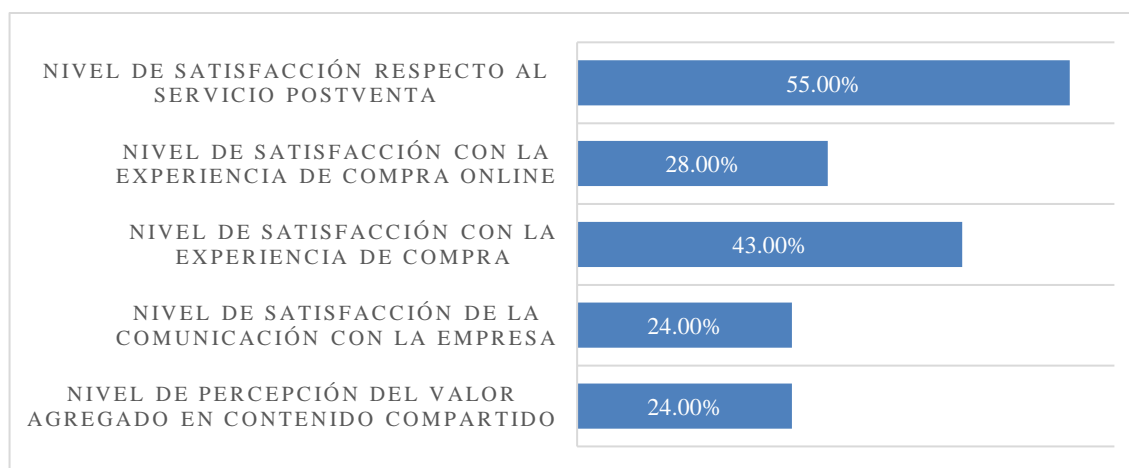
Tabla 5

Comparación de resultados de la variable Inbound Marketing

INDICADORES	PRE TEST	POST TEST	VARIACIÓN %
Nivel de percepción del valor agregado en contenido compartido	55.00%	79.00%	24.00%
Nivel de satisfacción de la comunicación con la empresa	58.00%	82.00%	24.00%
Nivel de satisfacción con la experiencia de compra	38.00%	81.00%	43.00%
Nivel de satisfacción con la experiencia de compra online	52.00%	80.00%	28.00%
Nivel de satisfacción respecto al servicio postventa	30.00%	85.00%	55.00%

Figura 34

Variación porcentual de la variable Inbound Marketing



La figura 34 muestra la variación porcentual de los diferentes indicadores planteados en la Operacionalización de la variable Inbound Marketing, en donde

todos los resultados tienen una significancia importante y positiva en beneficio para la empresa de Kairós S.R.L.

Comparación de Resultados de la Variable Fidelización de Clientes entre el Pre y Post Test.

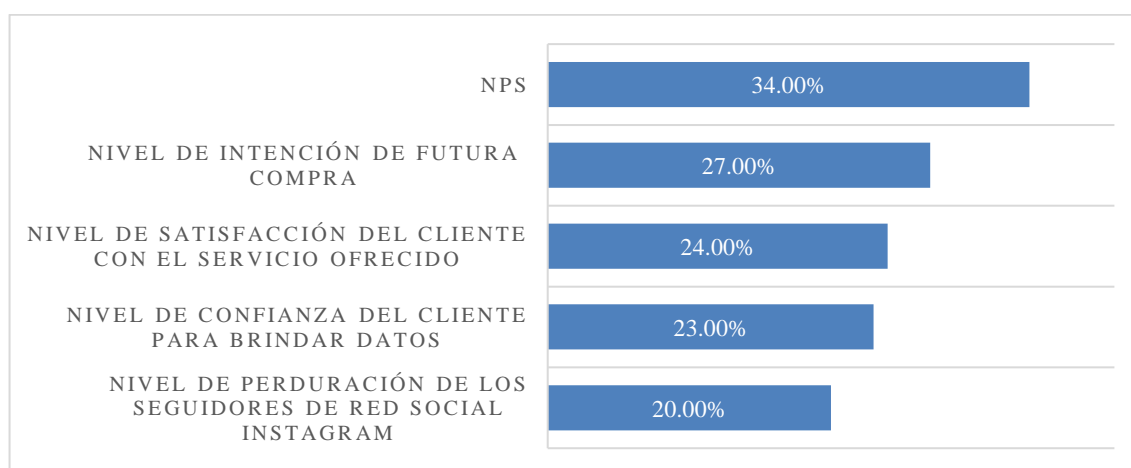
Tabla 6

Comparación de resultados de la variable Fidelización de Clientes

INDICADORES	PRE TEST	POST TEST	VARIACIÓN %
Nivel de perduración de los seguidores de red social Instagram	59.00%	79.00%	20.00%
Nivel de confianza del cliente para brindar datos	55.00%	78.00%	23.00%
Nivel de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido	58.00%	82.00%	24.00%
Nivel de intención de futura compra	60.00%	87.00%	27.00%
NPS	52.00%	86.00%	34.00%

Figura 35

Variación porcentual de la variable Fidelización de Clientes



La figura 35 muestra la variación porcentual de los diferentes indicadores planteados en la Operacionalización de la variable Fidelización de los clientes, en

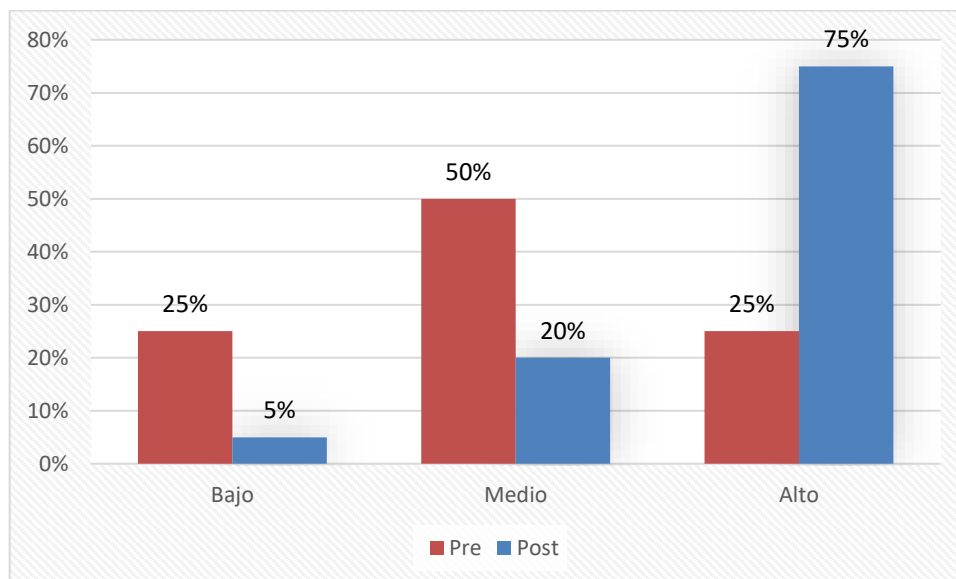
donde todos los resultados tienen una significancia importante y positiva en beneficio para la empresa Kairós S.R.L., sobresaliendo el indicador de NPS en un 34 %.

El tratamiento de los resultados se dio a través de hojas de Excel, se analizaron los resultados a partir de la asignación de un nivel (rango de datos) y dimensión (Bajo, Medio, Alto) (ver Anexo D).

A partir de ello se calcularon los porcentajes por cada dimensión y se obtuvo lo siguiente:

Figura 36

Dimensión 1

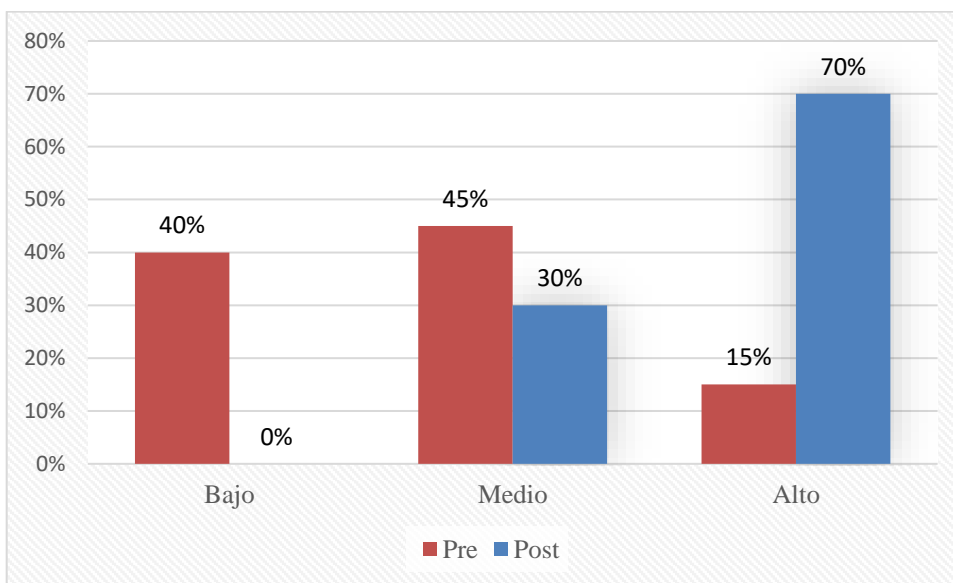


La figura 36 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión valor agregado como comportamiento a la variable Fidelización de clientes antes y después de la implementación de la metodología Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de los datos, el porcentaje de datos que pertenecen a un Nivel Bajo antes de la implementación es 25% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 5% y el Nivel Alto antes de la

implementación es 25% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 75% respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Kairós S.R.L. de Cajamarca 2020.

Figura 37

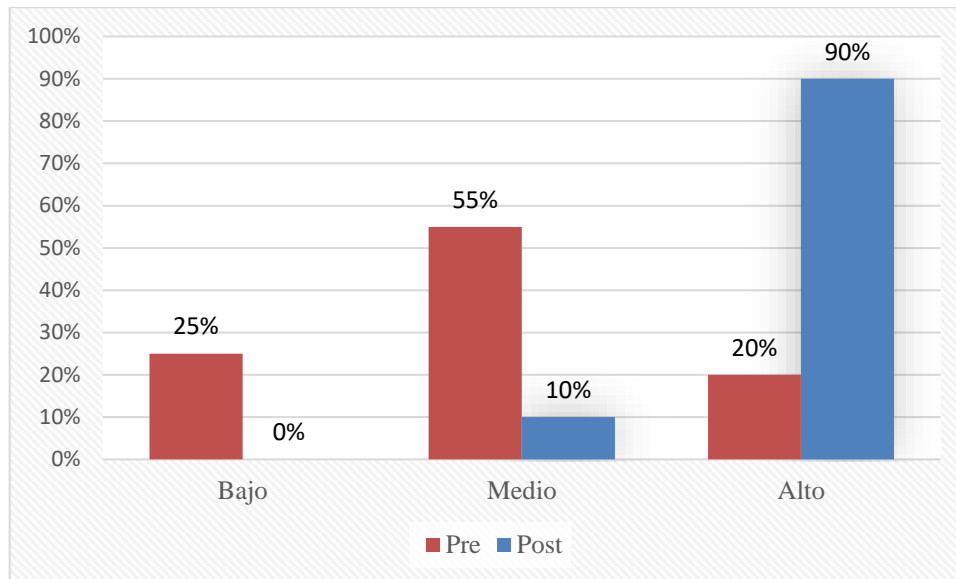
Dimensión 2



La figura 37 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Lealtad como comportamiento a la variable Fidelización de clientes antes y después de la implementación de la metodología Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de los datos, el porcentaje de datos que pertenecen a un Nivel Bajo antes de la implementación es 40% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 0% y Nivel Alto antes de la implementación es 15% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 70% respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Kairós S.R.L. de Cajamarca 2020.

Figura 38

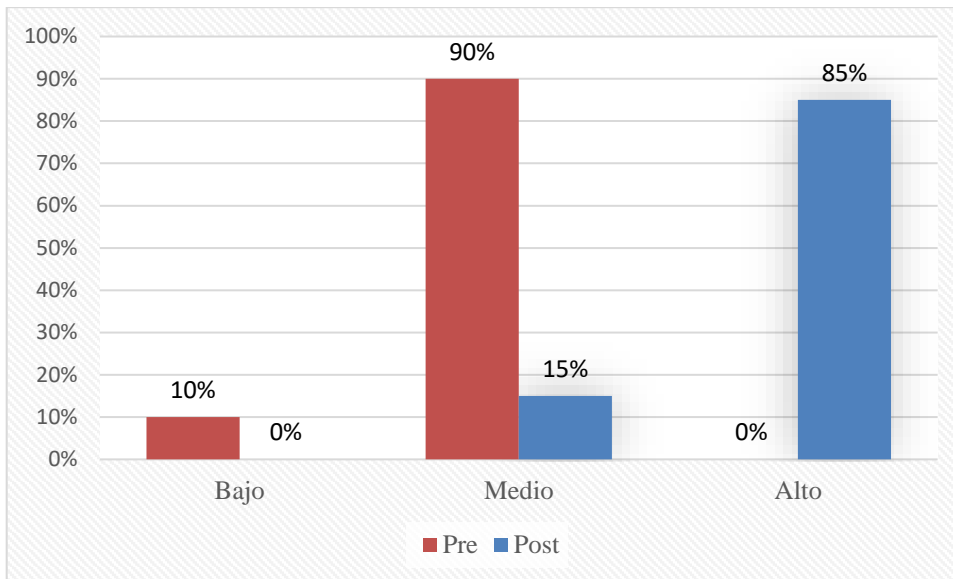
Dimensión 3



La figura 38 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Satisfacción como comportamiento a la variable Fidelización de clientes antes y después de la implementación de la metodología Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de los datos, el porcentaje de datos que pertenecen a un Nivel Bajo antes de la implementación es 25% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 0% y Nivel Alto antes de la implementación es 20% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 90% respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Kairós S.R.L. de Cajamarca 2020.

Figura 39

Dimensión 4



La figura 39 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Retención del Cliente como comportamiento a la variable Fidelización de clientes antes y después de la implementación de la metodología Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de los datos, el porcentaje de datos que pertenecen a un Nivel Bajo antes de la implementación es 10% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 0% y Nivel Alto antes de la implementación es 0% mientras que el porcentaje de datos después de la implementación es un 85% respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Kairós S.R.L. de Cajamarca 2020.

3.2.5. Objetivo Específico 5: Determinar la Significancia de la Influencia en la Fidelización de los clientes a través del Análisis Estadístico T-Student y Pearson

Para realizar la prueba de hipótesis se decidió aplicar la prueba de T-Student y también el método de correlación Pearson, como una segunda validación, por ello fue necesario realizar previamente la prueba de normalidad en el programa SPSS.

Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk.

Luego, de evaluarse diversos métodos para efectuar la prueba de normalidad, se decidió aplicar la prueba Shapiro-Wilk, debido a que nuestro tamaño de la muestra ($n=20$) es menor a 50 y además se basa en correlación.

El P valor que se obtenga en los resultados, determinará si se acepta o se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), bajo el siguiente criterio:

- $P < 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1
- $P > 0.05$ se acepta H_0 y se rechaza H_1

Tabla 7

Evaluación de la normalidad a través de la prueba de Shapiro-Wilk de la variable de Fidelización de los clientes antes y después de la implementación

Hipótesis				
Ho: Las variables tienen una distribución normal				
H1: Las variables no tienen una distribución normal				
Variables	Etapas	Shapiro-Wilk		Decisión
		Estadístico	Sig.	
Y: Fidelización de clientes	Antes	0.927	0.09	Aceptar H_0
	Después	0.932	0.082	Aceptar H_0

La tabla 7 presenta la prueba de normalidad para la variable Fidelización de los clientes. Este análisis se realizó con el objetivo de aplicar pruebas estadísticas

paramétricas para contrastar nuestra hipótesis de investigación. Según esta prueba, se decide aceptar la hipótesis nula ($p > 0.05$) con un 95% de confianza, por lo que se concluye que los datos de la variable dependiente Y en ambas etapas (antes y después) se ajusta a una distribución normal, con lo cual se justifica el uso de pruebas paramétricas.

Se observa en la tabla 8 los resultados obtenidos de la prueba de normalidad de la variable Independiente X (Inbound Marketing) y Dependiente Y (Fidelización de Clientes) después de realizar la implementación. Según esta prueba, se decide aceptar H_0 ($p > 0.05$), por lo que se concluye que los datos de las variables en el post test se ajustan a una distribución normal, con lo cual se justifica el uso de pruebas paramétricas.

Tabla 8

Evaluación de la normalidad a través de la prueba de Shapiro-Wilk de la variable de Inbound Marketing y Fidelización de los clientes después de la implementación

Hipótesis			
Ho: Las variables tienen una distribución normal			
H1: Las variables no tienen una distribución normal			
Variables	Shapiro-Wilk		Decisión
	Estadístico	Sig	
Independiente	0.910	0.063	Aceptar Ho
Dependiente	0.932	0.167	Aceptar Ho

Se presenta en la tabla 9 la prueba T de Student emparejadas para las variables respecto a Fidelización de clientes. Este primer análisis se realizó con el objetivo de evaluar la influencia de la implementación de Inbound Marketing. Se aplicó la prueba

T de Student porque el diseño de investigación se aplicó a un solo grupo con pre y post test. Según los resultados de las pruebas se decide aceptar H_1 ($p < 0.05$) por lo que se concluye que las variables respecto a la fidelización de Clientes promedio antes de aplicar Inbound Marketing es menor que la Fidelización de Clientes promedio después de aplicar Inbound Marketing. Por lo que se concluye que la estandarización de procesos tiene influencia en la Fidelización.

Tabla 9

Prueba T-Student

H_0 : No existen diferencias significativas en la fidelización de clientes antes y después de la implementación de Inbound Marketing.

H_1 : Existen diferencias significativas en la fidelización de clientes antes y después de la implementación de Inbound Marketing.

	Variables	T	Sig.	Decisión
Par 1	Y1: Valor agregado (Antes – Después)	-3.823	0.001	Aceptar H_1
Par 2	Y2: Lealtad (Antes – Después)	-5.510	0.000	Aceptar H_1
Par 3	Y3: Satisfacción (Antes – Después)	-5.640	0.000	Aceptar H_1
Par 3	Y4: Retención del Cliente (Antes – Después)	-6.469	0.000	Aceptar H_1

Correlación de Pearson.

Dado los resultados obtenidos en la prueba Shapiro-Wilk, donde se confirma la distribución normal de las variables, se aplicó la correlación de Pearson que establece que si el coeficiente de significación es menor a 0.05 existe un 95% de probabilidad de que exista una correlación.

- $p \leq 0.05$, significa que existe significancia

Prueba de Hipótesis de $H_0(1)$ y $H_1(1)$.

Donde:

- H0(1): No existe una correlación entre Inbound Marketing y Fidelización de Clientes
- H1(1): Existe una correlación entre Inbound Marketing y Fidelización de Clientes

La tabla 10 presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente y dependiente, donde se obtuvo como resultado un valor p de 0.000 que es menor a 0.05, con lo que se acepta la Hipótesis H1 (1).

Tabla 10

Prueba de Hipótesis de H0(1) y H1(1)

Variables	Correlación	Sig. Bilateral	Decisión
X & Y	0.873**	0.000	Aceptar H1

Prueba de Hipótesis de H0(2) y H1(2).

Donde:

- H0(2): No existe una correlación entre Atraer (X1) y Valor Agregado (Y1)
- H1(2): Existe una correlación entre Atraer (X1) y Valor Agregado (Y1)

La tabla 11 presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente X1 y dependiente Y1, donde se obtuvo como resultado un valor p de 0.001 que es menor a 0.05, con lo que se acepta la Hipótesis H1 (2).

Tabla 11

Prueba de Hipótesis de H0(2) y H1(2)

Variables	Correlación	Sig. Bilateral	Decisión
x1 & y1	0.691**	0.001	Aceptar H1

Prueba de Hipótesis de H0(3) y H1(3).

Donde:

- H0(3): No existe una correlación entre Convertir (X2) y Lealtad (Y2)
- H1(3): Existe una correlación entre Convertir (X2) y Lealtad (Y2)

La tabla 12 presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente X2 y dependiente Y2, donde se obtuvo como resultado un valor p de 0.032 que es menor a 0.05, con lo que se acepta la Hipótesis H1 (3).

Tabla 12

Prueba de Hipótesis de H0(3) y H1(3)

Variables	Correlación	Sig. Bilateral	Decisión
x2 & y2	0.480**	0.032	Aceptar H1

Prueba de Hipótesis de H0(4) y H1(4).

Donde:

- H0(4): No existe una correlación entre Cerrar (X3) y Satisfacción (Y3)
- H1(4): Existe una correlación entre Cerrar (X3) y Satisfacción (Y3)

La tabla 13 presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente X3 y dependiente Y3, donde se obtuvo como resultado un valor p de 0.023 que es menor a 0.05, con lo que se acepta la Hipótesis H1 (4).

Tabla 13

Prueba de Hipótesis de H0(4) y H1(4)

Variables	Correlación	Sig. Bilateral	Decisión
x3 & y3	0.504**	0.023	Aceptar H1

Prueba de Hipótesis de H0(5) y H1(5).

Donde:

- H0(5): No existe una correlación entre Deleitar (X4) y Retención de Clientes (Y4)
- H1(5): Existe una correlación entre Deleitar (X4) y Retención de Clientes (Y4)

La tabla 14 presenta la correlación de Pearson entre la variable independiente X4 y dependiente Y4, donde se obtuvo como resultado un valor p de 0.009 que es menor a 0.05, con lo que se acepta la Hipótesis H1 (5).

Tabla 14

Prueba de Hipótesis de H0(5) y H1(5)

Variables	Correlación	Sig. Bilateral	Decisión
x4 & y4	0.566**	0.009	Aceptar H1

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Al implementar la metodología de Inbound Marketing a la empresa Kairós S.R.L. en 2021, se confirma la hipótesis de la investigación que dicha metodología influye positivamente en la fidelización de sus clientes, como se puede apreciar en la tabla 9 y tabla 10, en la que se acepta la hipótesis H1 con T-Student y Pearson respectivamente.

Según Kalliosaari (2018), es necesario que las empresas creen un blog de interés en sus redes sociales para poder crear una interacción positiva de los usuarios y clientes potenciales, con un contenido lo suficientemente valioso para que continúen siguiendo la página y compartan con sus amigos la experiencia, de lo contrario la empresa no crecería de forma online y por lo tanto probablemente no genere los beneficios esperados. Se puede afirmar este concepto con los resultados de Pre Test de la investigación realizada a la empresa Kairós S.R.L., la cual no contaba con un servicio post venta, ni brindaba un servicio personalizado a sus clientes y se infiere que es debido a la falta de aplicación de estrategias de Inbound Marketing, por lo que los indicadores de valor agregado y satisfacción de cliente eran bajos con un 25% y 20% respectivamente.

De acuerdo a los presentado por Rosas y Zegarra (2019), interpretaron que según la correlación PEARSON, un coeficiente de 0.641 representa una correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Este resultado se relaciona y tiene una implicancia con el resultado obtenido en esta investigación, donde se obtuvo un coeficiente PEARSON de 0.873 con lo que se acepta la correlación positiva entre el Inbound marketing y fidelización de clientes, difiriendo en el nivel de la relación, ya que según los valores específicos de esta medida estadística se consideran moderada y grande respectivamente.

Respecto a la influencia del Inbound Marketing en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; Zurita (2015) afirma que se puede lograr construir una relación duradera con el cliente al establecer procesos de atención personalizados; de igual modo la investigación de Pinto (2015) confirma al obtener el resultado de Chi cuadrado calculado $32.21 > \text{tabulado} = 9.48777$ que existe una incidencia entre ambas variables; Muñoz (2017) coincide en que existe una relación positiva entre la estrategia Inbound y el posicionamiento en los clientes al obtener un coeficiente de 5.60565 bajo la prueba Rho de Spearman. En razón a lo expuesto, los resultados obtenidos en la presente investigación corresponden y tienen implicancia directa con la relación entre la dimensión de Deleitar y Retención de clientes, donde se obtuvo un coeficiente PEARSON de 0.566, donde se puede destacar la mejora en la percepción de los consumidores reflejado en el indicador NPS, ya que después de implementar el Inbound Marketing a Kairós S.R.L.; en la comparación de resultados entre el Pre y Post Test, el porcentaje de clientes que recomendarían la empresa a un amigo o familiar, aumento en un 34% en un periodo de dos meses.

Según Odar (2018) menciona que aumentar la frecuencia de “me gusta” en su página es un indicador clave para saber que el contenido publicado cumplió con el objetivo de satisfacer las necesidades de información de sus clientes, sin embargo, especifica que se debe buscar un equilibrio, debido a que no es adecuado bombardear a los usuarios con publicaciones frecuentes, al punto de llegar a cansarlos o que pierdan el interés. Lo que concuerda con lo implementado para la empresa de Kairós S.R.L., que al realizar un contenido de calidad, permanente y personalizado en su página causó que los usuarios reaccionaran frecuente y positivamente a ellas, lo cual influye directa y positivamente con el nivel de perduración de seguidores de la red social Instagram con un 20% de diferencia entre las dos etapas de investigación realizada.

Se sabe que en la actualidad el valor agregado es de gran importancia para la fidelización del cliente, ya que al existir muchas empresas que compiten en el mercado ofreciendo un mismo servicio, los clientes suelen fijarse en los beneficios adicionales que estas ofrecen. Canjura, Castro y Mejia (2016) afirman que ofrecer valor agregado mediante el Inbound Marketing genera en los clientes un sentimiento de remembranza con la marca y por tanto continúan pendientes a la empresa, esto se ve representado en el incremento de las visitas en un 20% a sus redes sociales por la innovación en el contenido. De acuerdo a lo expuesto, este se relaciona con el aumento del indicador de percepción del cliente respecto al valor agregado que ofrece Kairós S.R.L. en un 24%, consecuencia del aumento de educación mediante contenido de calidad (remembranza de moda, alerta de tendencias, noticias, cuidado del medio ambiente).

Gonzales y Torres (2018) en su investigación menciona que tiene que haber una interactividad con el internauta, para construir una relación con este. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros, es muy importante para lograr una fidelización de clientes inminente. Araujo (2016), confirma la importancia de implementar Inbound Marketing para mantener una relación con los clientes potenciales, al obtener un valor promedio de 3 en la escala de Likert próximo al rango “muy valorado” respecto a la satisfacción de la comunicación con la empresa mediante contenido no engañoso. Basándonos en lo señalado por estos autores, se puede decir que esta investigación comprobó que implementar estrategias de respuesta para el cliente aumenta el nivel de satisfacción de la comunicación con la empresa, en el caso de esta investigación en un 24% al renovar frecuentemente la base de datos con nueva información acerca de los clientes y darles un trato personalizado.

A partir de los hallazgos encontrados, acerca del nivel de confianza del cliente para brindar sus datos, en la comparación de resultados de la variable Fidelización de Clientes entre el Pre y Post Test aumento en un 23%, ya que en el plan de acción implementado se especificó que se le brindaría información de la empresa en las historias destacadas para generar mayor seguridad a los clientes y clientes potenciales, así como, responder dudas en un tiempo mínimo de diez minutos. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Caldua (2018), el cual señala que al implementar Inbound Marketing a la empresa Latido Tours, esta establecerá una buena comunicación con sus clientes y podrá anticiparse a ciertas situaciones (dudas y/o preguntas), logrando superar sus expectativas respecto al servicio y mejorando la percepción de la marca en el consumidor.

En relación a la dimensión deleitar de la variable de Inbound Marketing, el 45% de los clientes califica el servicio post-venta como bueno, debido a que la empresa ha comenzado a enviar mensajes a sus clientes una vez finalizado el servicio con encuestas para demostrar que su opinión importa, artículos de interés a cerca del rubro, ofreciendo asesoramiento y dándole sugerencias.

A su vez Huaynate (2020) en su tesis de investigación resalta que es importante atraer nuevos usuarios a partir de los clientes actuales y que la mejor forma de hacerlo es desarrollando un plan enfocado a su fidelización. Por lo tanto, esto se relaciona directamente con los datos obtenidos en esta investigación, en la que cual la empresa paso de obtener un 5% de clientes que indicaban que la recomendación era muy probable a un 47% después de la implementación, lo que significa que la empresa está gestionando de manera adecuada la estrategia propuesta.

Se determinó que la implementación de Inbound Marketing influye significativamente en la Fidelización de clientes de la empresa Kairós S.R.L. Así se expone en la dimensión Retención del Cliente, que muestra que el indicador de nivel de intención de futura compra varía positivamente entre la primera evaluación a mediados de noviembre del 2020 y la segunda medición a finales de febrero del 2021 después de la implementación en un 27% y el indicador NPS que intenta hallar la probabilidad de recomendación del cliente tiene una significancia importante y positiva en un 34%. Por consiguiente, al contrastar los resultados a través de la prueba de hipótesis T STUDENT Pareada, el indicador de la dimensión valor agregado tiene un valor de $p=0.001 < 0.05$ y un valor de $p=0.000 < 0.05$ para los indicadores de las dimensiones de lealtad, satisfacción y retención del cliente, lo cual evidencia que existe un cambio significativo entre el pre y post test. Del mismo modo, se demuestra en la segunda validación hecha mediante el coeficiente de correlación de Pearson que existe una correlación entre la variable independiente y dependiente obteniendo un valor de p menor a 0.05 en todas las dimensiones.

De acuerdo al análisis realizado a la empresa de Kairós S.R.L. antes de la implementación, se obtuvo que su estado respecto a la fidelización de clientes era ineficaz y mejorable, debido a que prescindía de una estrategia concreta de Marketing, los clientes calificaban su comunicación con la empresa como regular y el indicador que mostraba mayor preocupación por obtener resultados bajos fue el nivel de confianza del cliente para brindar sus datos.

Se consiguió diseñar un plan de Inbound Marketing para la empresa Kairós S.R.L. tomando más énfasis en la etapa deleitar en comparación a las demás etapas (atraer, convertir y cerrar); ya que en esta fase es cuando el cliente pasa a ser fidelizado por el contenido para

convertirse en un promotor de la marca; lo cual va acorde con el objetivo general de esta investigación.

Se logró implementar cada etapa de Inbound Marketing en Kairós S.R.L. para fidelizar a los clientes actuales de la empresa, resaltando “deleitar” donde se ha realizado una serie de procesos, como onboarding que permite mostrar la versatilidad de las prendas, retención republicando fotos y cuestionarios de satisfacción.

Se concluye que, debido a los esfuerzos realizados en la implementación de Inbound Marketing, la empresa Kairós S.R.L. aumento un 24% el nivel de percepción del valor agregado relacionado al contenido compartido en Instagram. Las estrategias de personalización y creación de contenidos influyeron en el aumento de 5% a 60% de los clientes que consideran su comunicación con la empresa como buena, así mismo el nivel de confianza del cliente para brindar sus datos personales aumentó en un 23% lo que indica que la fidelidad se ha reforzado.

Finalmente, debido al aumento favorable en los resultados obtenidos y analizados de las cuatro dimensiones de Fidelización de clientes en Kairós S.R.L. después de la implementación del Inbound Marketing, destacando “Retención de Cliente” que ha aumentado considerablemente en comparación de los resultados entre el Pre y Post Test, se puede asegurar que la implementación realizada en esta investigación fue efectiva y es viable, se recomienda que para obtener oportunidades de mejora se realice continuamente una retroalimentación basándose en los objetivos de la empresa y la innovación de la metodología Inbound que cambia a la par del mercado.

REFERENCIAS

- Acebedo, A., Linares, C., & Cachay, O. (2013). Investigación en la acción: un ejemplo de estudio experimental en el mercado de servicios. *Producción y Gestión*, 81.
- Aguado, G., & García, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. Doxa Comucation.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación 99 Negocios*. 9(13), 11-19.
- Arroyo, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y de contenidos*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6008468>
- Baptista, P., Fernández, C. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill.
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Caldua, M (2018). *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. caso latido tours, 2018* (Tesis maestría). Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Lima, Perú.
- Canjura Reyes, J. E., Castro Morales, I. M., & Mejía Cortez, M. E. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador* (Tesis de doctorado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

- Castillo, M (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016* (Tesis maestría). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2^a.ed.). Caracas.
- Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. Mendive. *Revista de Educación*, 16(1), 122-123.
- Esteven, J. A., Berenguer, I. A., & Sánchez, A. G. (2018). Método didáctico para reforzar el razonamiento inductivo-deductivo en la resolución de problemas matemáticos de demostración. *REFCaIE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. ISSN 1390-9010, 6(2), 17-32.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- García, M. & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Caffé, San Ignacio* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Gonzales, G. & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Halligan, B. & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.

- Huaynate, E. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG fitness* (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Jiménez, A. R., & Jacinto, A. O. P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios*, (82), 175-195.
- Kalliosaari, P. (2018). Inbound marketing for a small B2B company: Case: Eevia Health Oy.
- Lin, C., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American journal of industrial and business management*, 4(1), 51.
- Martínez, J., Martínez, J & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Medina, R. (1 de Febrero de 2018). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>
- Mendieta, C.F. (2017). *Ventajas del NET para la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones*. Nueva Granada.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- 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 pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Odar, E. (2018). *Relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el nivel de efectividad de las publicaciones en la página de Facebook del colectivo Cajamarca*

antitaurina en los meses entre agosto y octubre del 2017 (Tesis de pregrado).

Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing. *Introducing digital inbound marketing* 3(1), 29-34.

Páramo, S. (14 de Julio de 2016). ¿Qué es el poder adquisitivo? Obtenido de El Captor blog:
<http://www.elcaptor.com/economia/que-es-el-poder-adquisitivo>

Pinto, D (2017). *Inbound marketing y su incidencia en el posicionamiento en la marca Great Wall de Ambacar Cia. Ltda de la ciudad de Ambato* (Tesis maestría).
Universidad Técnica de Ambato facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador.

Rosas, K & Zegarra, S (2019). *Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* (Tesis maestría). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Salas, E. (2013). Diseños pre-experimentales en psicología y educación. *Liberabit. Revista de Psicología*, 133-141.

Samsing, C. (2015). *Inbound Marketing y su estado en Latinoamérica*. Recuperado de
<https://offers.hubspot.es/estado-inbound-marketing-2015>

Soler, S. (2008). Coeficientes de confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría clásica de los test. *Educación Med super*, 22.

Suárez, E. L. (2018). *La satisfacción del cliente como Key Performance Indicator (KPI) y la competitividad en las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros* (Bachelor's thesis).

Ventura-León, J. (2020). Pearson Winsorizado: un coeficiente robusto para las correlaciones con muestras pequeñas. *Revista chilena de pediatría*, (AHEAD).

Viteri Vallejo, J. A. (2012). *Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todocomercioexterior* (Tesis de maestría). Quito, Ecuador.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

Zurita, D (2015). *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil* (Tesis maestría). Pontificia Universidad católica, Ambato, Ecuador.

ANEXOS

Anexo A. Operacionalización de variables

Tabla 15

Operacionalización de variable X

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
X: Herramienta Inbound Marketing	El I.M. se trata de crear y compartir contenido de calidad. Es una metodología de marketing que se enfoca en ser encontrado por prospectos. Al crear contenido específicamente diseñado para atraer a tus clientes ideales, el inbound atrae a profesionales calificados, prospectos a su firma y los mantiene regresando por más. (Lin & Yazdanifard, 2014).	Atraer	Nivel de percepción del valor agregado en contenido compartido	Cuestionario a los clientes	¿Cómo califica el contenido de Kairós en Instagram? (dinámicas, recomendaciones, Reels, encuestas)
		Convertir	Nivel de satisfacción de la comunicación con la empresa	Cuestionario a los clientes	¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción, rapidez de respuesta a consultas)
		Cerrar	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra	Cuestionario a los clientes	¿Con qué frecuencia ha compartido una foto con la prenda que compró en Kairós?
			Nivel de satisfacción con la experiencia de compra online	Cuestionario a los clientes	¿Cómo califica la experiencia de su compra online?
		Deleitar	Nivel de satisfacción respecto al servicio postventa	Cuestionario a los clientes	¿Cómo califica el servicio postventa ofrecido por la empresa Kairós?

Tabla 16

Operacionalización de variable Y

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Y: Fidelización de los clientes	Es necesario conocer cómo se genera y se mantiene la lealtad en el consumidor, que aspectos la potencian y cuáles la atenúan, para poder trabajar convenientemente un concepto tan amplio y complejo. De este modo y como ya apuntaron Dowling y Uncles (1997)	Valor Agregado	Nivel de perduración de los seguidores de red social Instagram	Cuestionario a los clientes	¿Cuál es la probabilidad de que continúe siguiendo a Kairós en Instagram por el contenido que comparte?
		Lealtad	Nivel de confianza del cliente para brindar datos	Cuestionario a los clientes	¿Se siente seguro de brindar su información a la empresa Kairós?
		Satisfacción	Nivel de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido	Cuestionario a los clientes	En general, ¿Cuán satisfecho está con Kairós?
		Retención del cliente	Nivel de intención de futura compra	Cuestionario a los clientes	¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a realizar una compra a Kairós?
			NPS	Cuestionario a los clientes	¿Qué posibilidades hay de que recomiende Kairós a un amigo o colega?

Anexo B. Cuestionario

Kairós S.R.L. Estimado cliente lea cuidadosamente y responda con honestidad las siguientes preguntas, que servirán para el desarrollo de una investigación, que pretende mejorar el servicio que ofrece la empresa.

(Su participación en dicha investigación es voluntaria y puede abstenerse de realizarla, sin que ello le genere ningún perjuicio)

Nombre completo: _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Cómo califica el contenido de Kairós en instagram? (dinámicas, recomendaciones, reels, encuestas)
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
2. ¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción, rapidez de respuesta a consultas)?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
3. ¿Con qué frecuencia ha compartido una foto con la prenda que compró en Kairós?
 - Muy frecuente
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
4. ¿Cómo califica la experiencia de su compra online?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
5. ¿Cómo califica el servicio postventa ofrecido por la empresa Kairós?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
6. ¿Cuál es la probabilidad de que continúe siguiendo a Kairós en Instagram por el contenido que comparte?

- Seguro
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Imposible
7. ¿Se siente seguro de brindar su información a la empresa Kairós?
- Muy seguro
 - Seguro
 - Ni seguro ni inseguro
 - Algo inseguro
 - Muy inseguro
8. En general, ¿Cuán satisfecho está con Kairós?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Ni satisfecho ni insatisfecho
 - Algo insatisfecho
 - Muy insatisfecho
9. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a realizar una compra a Kairós?
- Seguro
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Imposible
10. ¿Qué posibilidades hay de que recomiende Kairós a un amigo o colega?
- Seguro
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Imposible

Gracias por tu tiempo Kairós Goddess

Anexo C. Resultados Pre-Test y Post-Test de la encuesta a los clientes de la empresa Kairós S.R.L.

Tabla 17

Resultados Pre-Test de la variable Inbound Marketing

	VARIABLE INDEPENDIENTE									
	Atraer	Escala	Convertir	Escala	Cerrar	Nivel	Escala	Deleitar	Escala	
Encuestado 1	2	Bajo	3	Medio	2 2	4	Bajo	1	Bajo	
Encuestado 2	2	Bajo	4	Alto	1 3	4	Bajo	1	Bajo	
Encuestado 3	3	Medio	3	Medio	2 2	4	Bajo	1	Bajo	
Encuestado 4	2	Bajo	3	Medio	2 2	4	Bajo	2	Bajo	
Encuestado 5	3	Medio	2	Bajo	2 3	5	Medio	2	Bajo	
Encuestado 6	4	Alto	2	Bajo	2 4	6	Medio	1	Bajo	
Encuestado 7	3	Medio	3	Medio	1 3	4	Bajo	1	Bajo	
Encuestado 8	2	Bajo	3	Medio	2 4	6	Medio	1	Bajo	
Encuestado 9	4	Alto	3	Medio	2 3	5	Medio	1	Bajo	
Encuestado 10	3	Medio	3	Medio	2 2	4	Bajo	3	Medio	
Encuestado 11	3	Medio	3	Medio	2 3	5	Medio	2	Bajo	
Encuestado 12	3	Medio	3	Medio	3 3	6	Medio	1	Bajo	
Encuestado 13	3	Medio	2	Bajo	2 3	5	Medio	1	Bajo	
Encuestado 14	3	Medio	3	Medio	3 3	6	Medio	2	Bajo	
Encuestado 15	3	Medio	3	Medio	1 1	2	Bajo	2	Bajo	
Encuestado 16	2	Bajo	3	Medio	2 3	5	Medio	1	Bajo	
Encuestado 17	3	Medio	3	Medio	2 3	5	Medio	2	Bajo	
Encuestado 18	3	Medio	3	Medio	2 2	4	Bajo	2	Bajo	
Encuestado 19	1	Bajo	3	Medio	1 1	2	Bajo	1	Bajo	
Encuestado 20	3	Medio	3	Medio	2 2	4	Bajo	2	Bajo	

Tabla 18

Resultados Pre-Test de la variable Fidelización de Clientes

	VARIABLE DEPENDIENTE									
	Valor Agregado	Escala	Lealtad	Escala	Satisfacción	Escala	Retención del cliente		Nivel	Escala
Encuestado 1	3	Medio	2	Bajo	3	Medio	3	2	5	Medio
Encuestado 2	3	Medio	4	Alto	3	Medio	3	3	6	Medio
Encuestado 3	2	Bajo	1	Bajo	2	Bajo	3	3	6	Medio
Encuestado 4	1	Bajo	3	Medio	4	Alto	2	3	5	Medio
Encuestado 5	3	Medio	2	Bajo	3	Medio	4	2	6	Medio
Encuestado 6	4	Alto	3	Medio	3	Medio	5	2	7	Medio
Encuestado 7	3	Medio	2	Bajo	3	Medio	3	3	6	Medio
Encuestado 8	2	Bajo	3	Medio	1	Bajo	4	3	7	Medio
Encuestado 9	4	Alto	3	Medio	2	Bajo	3	2	5	Medio
Encuestado 10	4	Alto	2	Bajo	4	Alto	2	2	4	Bajo
Encuestado 11	3	Medio	3	Medio	3	Medio	4	2	6	Medio
Encuestado 12	3	Medio	2	Bajo	3	Medio	3	3	6	Medio
Encuestado 13	3	Medio	3	Medio	3	Medio	3	3	6	Medio
Encuestado 14	4	Alto	5	Alto	4	Alto	3	4	7	Medio
Encuestado 15	3	Medio	3	Medio	3	Medio	2	3	5	Medio
Encuestado 16	2	Bajo	2	Bajo	2	Bajo	3	2	5	Medio
Encuestado 17	3	Medio	4	Alto	3	Medio	3	3	6	Medio
Encuestado 18	3	Medio	3	Medio	2	Bajo	3	3	6	Medio
Encuestado 19	2	Bajo	3	Medio	3	Medio	1	1	2	Bajo
Encuestado 20	4	Alto	2	Bajo	4	Alto	3	3	6	Medio

Tabla 19

Resultados Post-Test de la variable Inbound Marketing

	VARIABLE INDEPENDIENTE									
	Atraer	Escala	Convertir	Escala	Cerrar	Nivel	Escala	Deleitar	Escala	
Encuestado 1	5	Alto	4	Alto	4 4	8	Alto	4	Alto	
Encuestado 2	5	Alto	4	Alto	5 5	10	Alto	5	Alto	
Encuestado 3	5	Alto	5	Alto	5 5	10	Alto	5	Alto	
Encuestado 4	4	Alto	4	Alto	3 5	8	Alto	5	Alto	
Encuestado 5	4	Alto	5	Alto	4 4	8	Alto	4	Alto	
Encuestado 6	3	Medio	4	Alto	3 3	6	Medio	4	Alto	
Encuestado 7	3	Medio	4	Alto	3 3	6	Medio	4	Alto	
Encuestado 8	3	Medio	4	Alto	3 3	6	Medio	3	Medio	
Encuestado 9	4	Alto	4	Alto	4 4	8	Alto	4	Alto	
Encuestado 10	3	Medio	3	Medio	5 3	8	Alto	3	Medio	
Encuestado 11	3	Medio	3	Medio	5 4	9	Alto	4	Alto	
Encuestado 12	4	Alto	4	Alto	5 4	9	Alto	4	Alto	
Encuestado 13	4	Alto	4	Alto	5 3	8	Alto	3	Medio	
Encuestado 14	5	Alto	5	Alto	4 4	8	Alto	5	Alto	
Encuestado 15	5	Alto	5	Alto	5 5	10	Alto	5	Alto	
Encuestado 16	3	Medio	4	Alto	3 3	6	Medio	4	Alto	
Encuestado 17	5	Alto	5	Alto	3 5	8	Alto	5	Alto	
Encuestado 18	4	Alto	4	Alto	4 5	9	Alto	5	Alto	
Encuestado 19	3	Medio	3	Medio	4 4	8	Alto	4	Alto	
Encuestado 20	4	Alto	4	Alto	4 4	8	Alto	5	Alto	

Tabla 20

Resultados Post-Test de la variable Fidelización de Clientes

	VARIABLE DEPENDIENTE									
	Valor Agregado	Escala	Lealtad	Escala	Satisfacción	Escala	Retención del cliente	Nivel	Escala	
Encuestado 1	5	Alto	4	Alto	4	Alto	5	4	9	Alto
Encuestado 2	4	Alto	5	Alto	4	Alto	5	5	10	Alto
Encuestado 3	5	Alto	4	Alto	5	Alto	5	5	10	Alto
Encuestado 4	4	Alto	3	Medio	4	Alto	3	3	6	Medio
Encuestado 5	4	Alto	4	Alto	5	Alto	4	4	8	Alto
Encuestado 6	4	Alto	3	Medio	3	Medio	5	5	10	Alto
Encuestado 7	2	Bajo	4	Alto	4	Alto	3	3	6	Medio
Encuestado 8	3	Medio	3	Medio	3	Medio	3	3	6	Medio
Encuestado 9	4	Alto	4	Alto	5	Alto	4	4	8	Alto
Encuestado 10	3	Medio	3	Medio	4	Alto	4	4	8	Alto
Encuestado 11	3	Medio	4	Alto	4	Alto	5	5	10	Alto
Encuestado 12	4	Alto	5	Alto	4	Alto	4	4	8	Alto
Encuestado 13	3	Medio	4	Alto	4	Alto	4	4	8	Alto
Encuestado 14	4	Alto	5	Alto	4	Alto	5	5	10	Alto
Encuestado 15	5	Alto	4	Alto	5	Alto	5	5	10	Alto
Encuestado 16	4	Alto	3	Medio	4	Alto	4	4	8	Alto
Encuestado 17	5	Alto	5	Alto	4	Alto	5	5	10	Alto
Encuestado 18	4	Alto	4	Alto	4	Alto	5	5	10	Alto
Encuestado 19	4	Alto	3	Medio	4	Alto	4	4	8	Alto
Encuestado 20	5	Alto	4	Alto	4	Alto	5	5	10	Alto

Anexo D. Rangos por dimensión

Tabla 21

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 1 Pre-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	6	30%
Medio	2 a 3	12	60%
Alto	4 a 5	2	10%
Total		20	100%

Tabla 22

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 2 Pre-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	3	15%
Medio	2 a 3	16	80%
Alto	4 a 5	1	5%
Total		20	100%

Tabla 23

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 3 Pre-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2 a 4	10	50%
Medio	5 a 7	10	50%
Alto	8 a 10	0	0%
Total		20	100%

Tabla 24

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 4 Pre-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	19	95%
Medio	2 a 3	1	5%
Alto	4 a 5	0	0%
Total		20	100%

Tabla 25

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 1 Pre-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	5	25%
Medio	2 a 3	10	50%
Alto	4 a 5	5	25%
Total		20	100%

Tabla 26

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 2 Pre-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	8	40%
Medio	2 a 3	9	45%
Alto	4 a 5	3	15%
Total		20	100%

Tabla 27

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 3 Pre-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	5	25%
Medio	2 a 3	11	55%
Alto	4 a 5	4	20%
Total		20	100%

Tabla 28

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 4 Pre-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2 a 4	2	10%
Medio	5 a 7	18	90%
Alto	8 a 10	0	0%
Total		20	100%

Tabla 29

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 1 Post-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	0	0%
Medio	2 a 3	7	35%
Alto	4 a 5	13	65%
Total		20	100%

Tabla 30

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 2 Post-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	0	0%
Medio	2 a 3	3	15%
Alto	4 a 5	17	85%
Total		20	100%

Tabla 31

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 3 Post-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2 a 4	0	0%
Medio	5 a 7	4	20%
Alto	8 a 10	16	80%
Total		20	100%

Tabla 32

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 4 Post-Test variable independiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	0	0%
Medio	2 a 3	3	15%
Alto	4 a 5	17	85%
Total		20	100%

Tabla 33

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 1 Post-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	1	5%
Medio	2 a 3	4	20%
Alto	4 a 5	15	75%
Total		20	100%

Tabla 34

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 2 Post-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	0	0%
Medio	2 a 3	6	30%
Alto	4 a 5	14	70%
Total		20	100%

Tabla 35

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 3 Post-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	1 a 2	0	0%
Medio	2 a 3	2	10%
Alto	4 a 5	18	90%
Total		20	100%

Tabla 36

Procesamiento de datos de variable dependiente: rangos de dimensión 4 Post-Test variable dependiente

Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Bajo	2 a 4	0	0%
Medio	5 a 7	3	15%
Alto	8 a 10	17	85%
Total		20	100%

Anexo E. Datos y gráficos para hallar variación del Pre y Post-test

Tabla 37

Promedio de datos del Pre y Post-test

	Pregun ta 1	Pregun ta 2	Pregun ta 3	Pregun ta 4	Pregun ta 5	Pregun ta 6	Pregun ta 7	Pregun ta 8	Pregun ta 9	Pregunt a 10
Pr e	2.75	2.9	1.9	2.6	1.5	2.95	2.75	2.9	3	2.6
Pos t	3.95	4.1	4.05	4	4.25	3.95	3.9	4.1	4.35	4.3

Tabla 38

Porcentajes de los datos de Pre-Post test

	Pregun ta 1	Pregun ta 2	Pregun ta 3	Pregun ta 4	Pregun ta 5	Pregun ta 6	Pregun ta 7	Pregun ta 8	Pregun ta 9	Pregunt a 10
Pr e	55	58	38	52	30	59	55	58	60	52
Pos t	79	82	81	80	85	79	78	82	87	86

Figura 40

Gráfico variación Variable Inbound Marketing

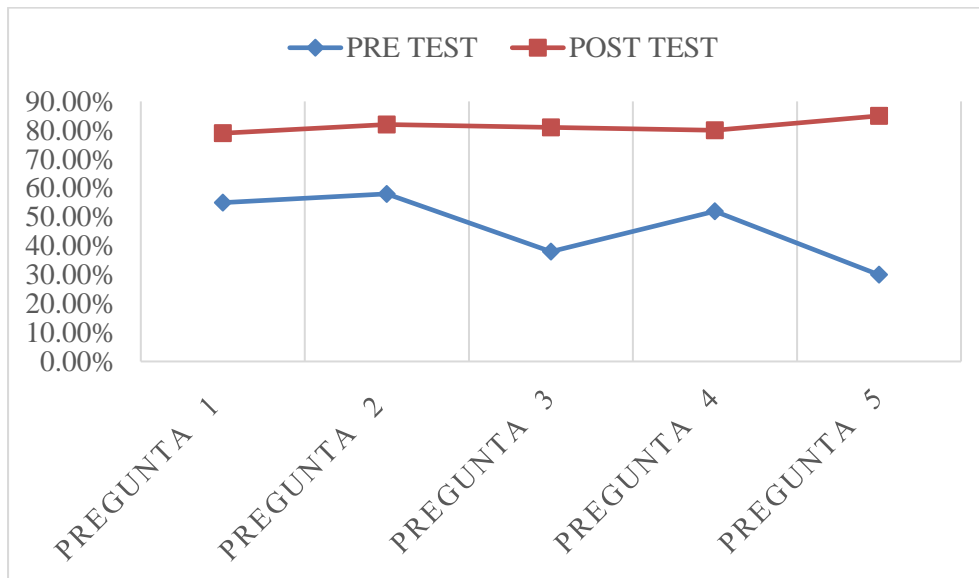
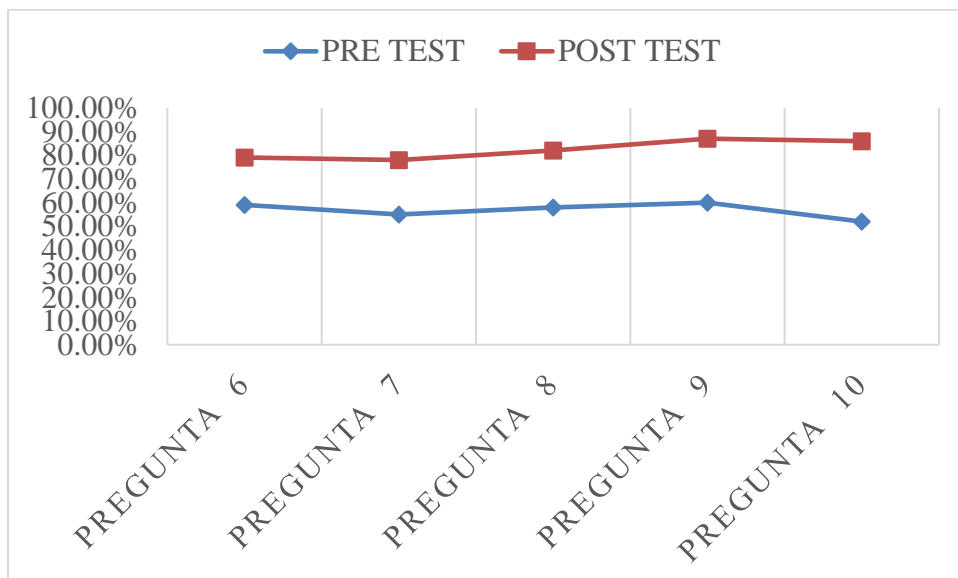


Figura 41

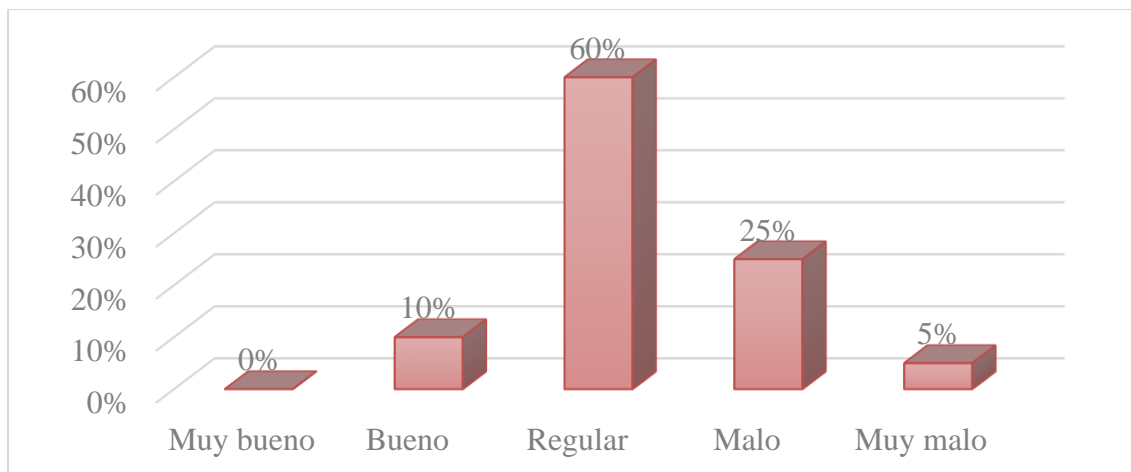
Gráfico variación Variable Fidelización de Clientes



Anexo F. Gráficos del del Pre-Post de la variable independiente

Figura 42

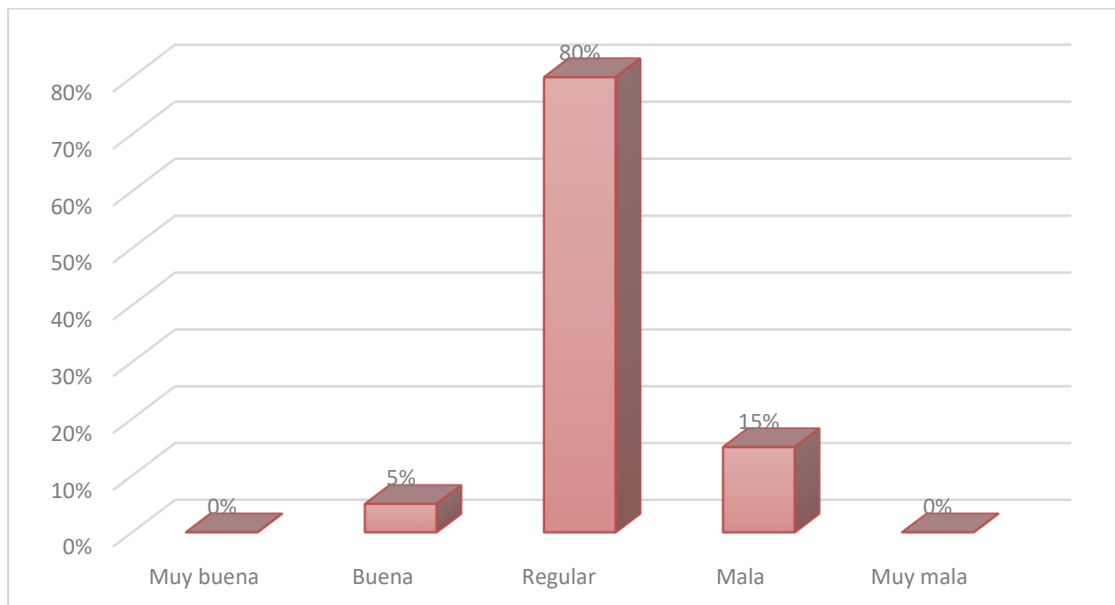
Nivel de percepción del valor agregado en contenido compartido de la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre Test



En la figura 42 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Atraer como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 60% indican que el contenido publicado es regular y el 5% de los clientes indican es muy malo de la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 43

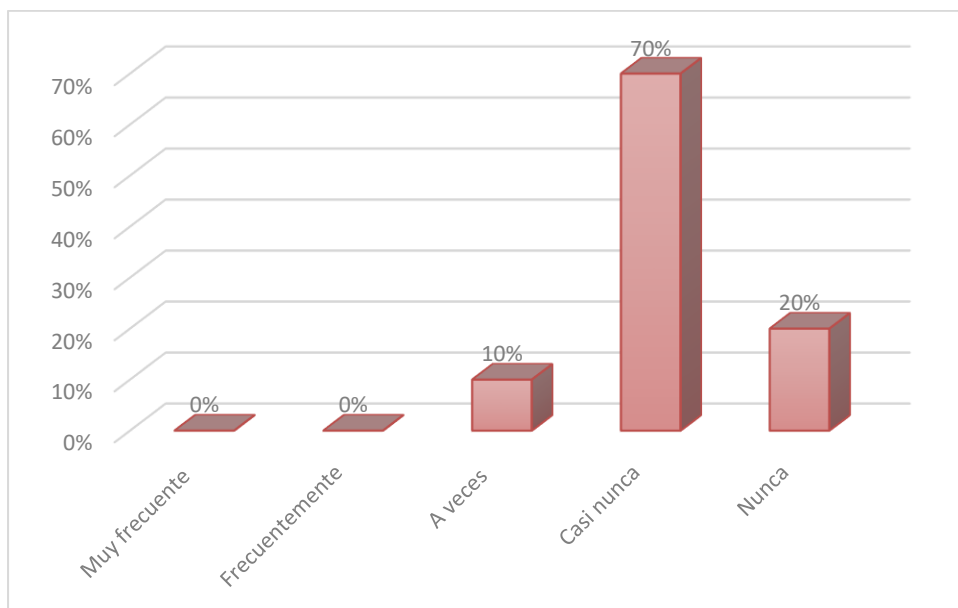
*Nivel de satisfacción con la comunicación con la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre
Pre Test*



En la figura 43 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Convertir como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 80% de los clientes indican que es regular y el 15% indican que es mala de la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 44

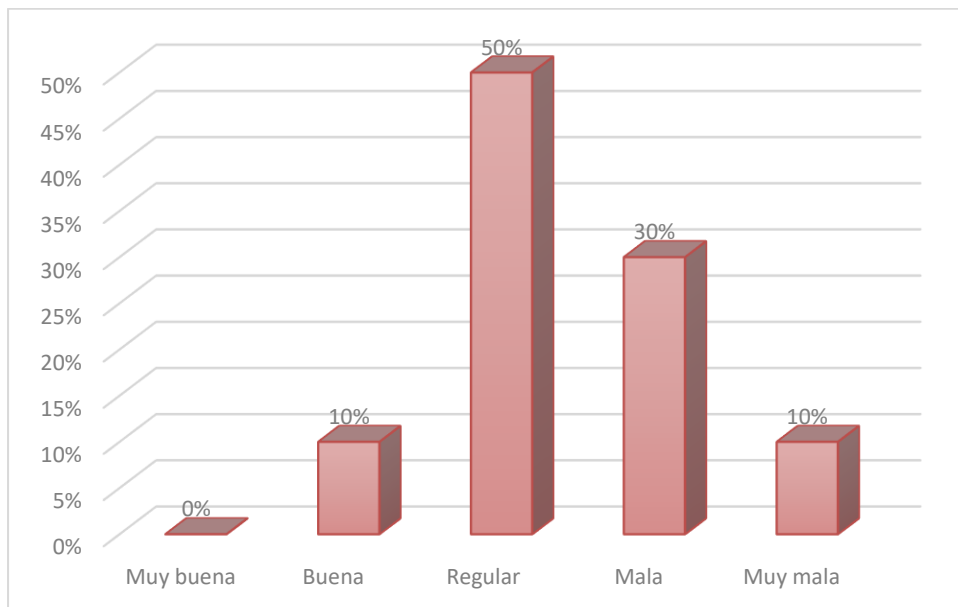
Nivel de satisfacción con la experiencia de compra con la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre Test



En la figura 44 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Cerrar como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 70% indican que es casi nunca y el 20% de los clientes indican que nunca compartió una publicación con una prenda de la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 45

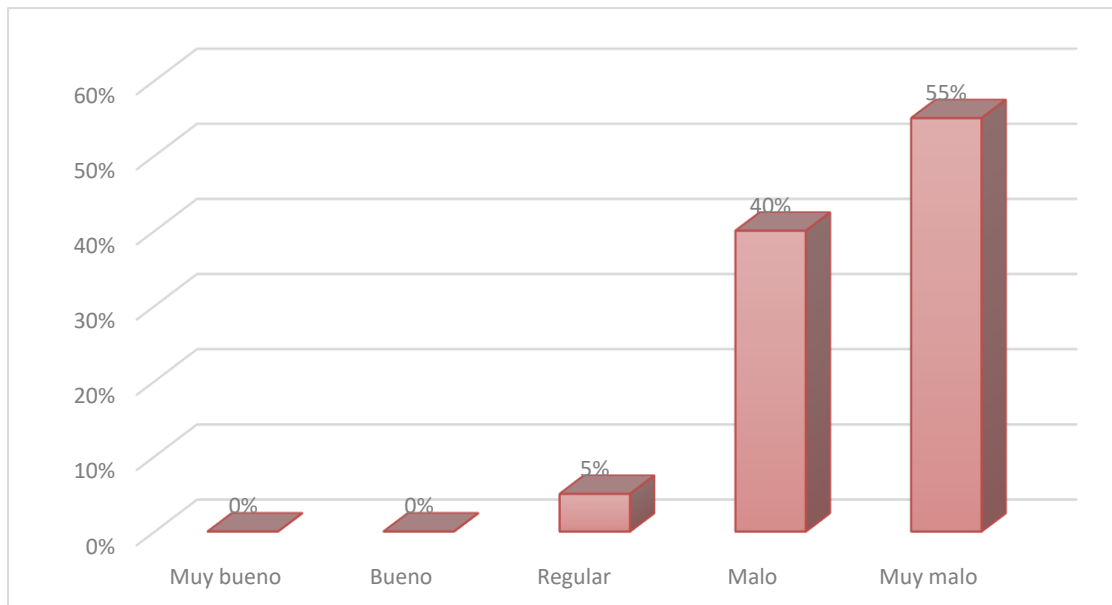
Nivel de satisfacción con la experiencia de compra online con la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre Test



En la figura 45 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Cerrar como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 50% indican que la compra online con la empresa regular y el 30% de los clientes indican que es mala y el 10% de los clientes indican que es muy mala de la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 46

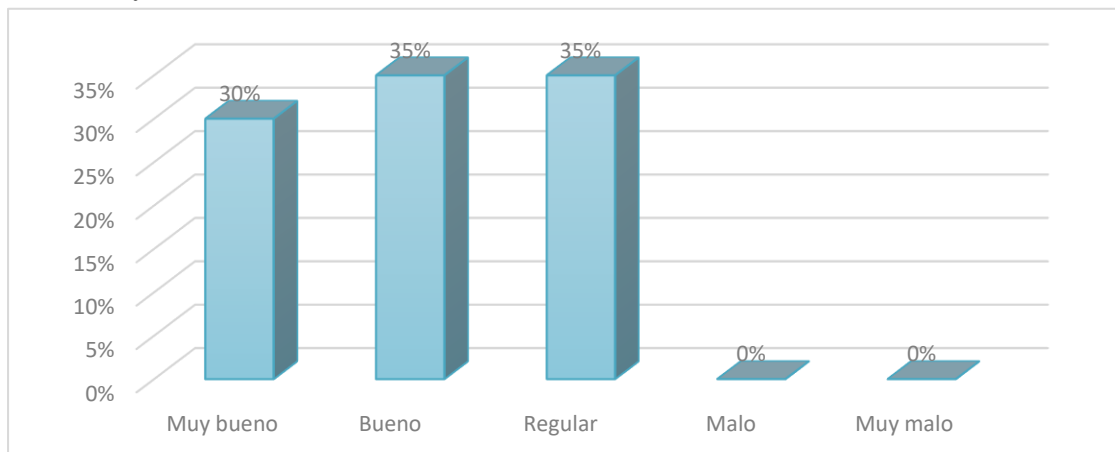
Nivel de satisfacción respecto al servicio post-venta de la empresa Kairós S.R.L. del 2020-noviembre Pre Test



En la figura 46 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Deleitar como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 40% califican que el servicio post-venta de la empresa es malo y el 55% de los clientes indican que es muy malo de la empresa Kairós S.R.L. 2020.

Figura 47

Nivel de percepción del valor agregado en contenido compartido de la empresa Kairós S.R.L. del 2021- febrero Post Test

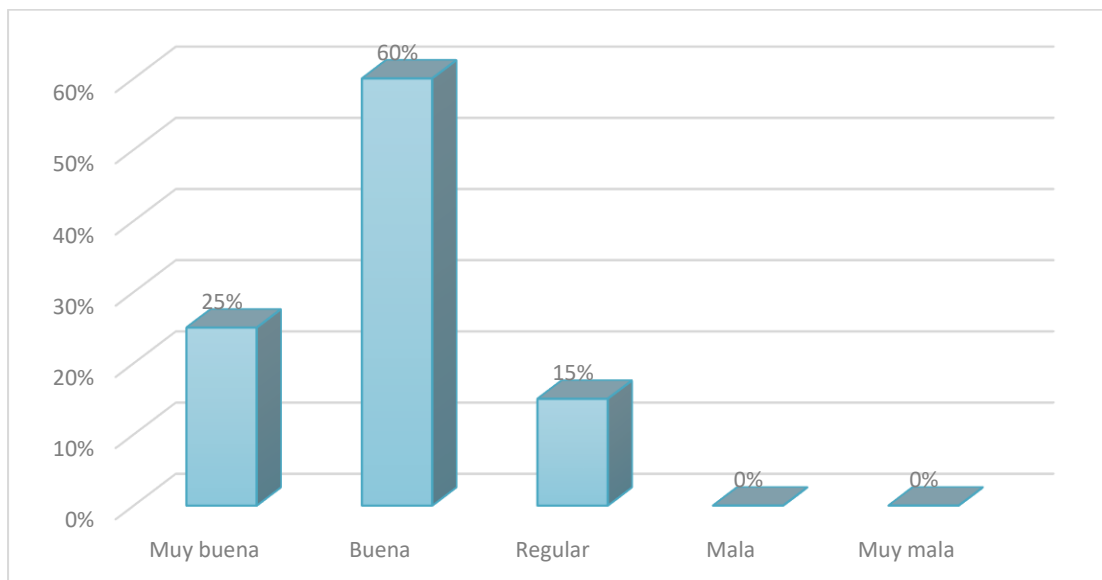


En la figura 47 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Atraer como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 30% califican el contenido de la red social como muy bueno, el 35% indican que el contenido publicado es bueno y el 35% de los clientes indican es regular de la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 48

Nivel de satisfacción con la comunicación con la empresa Kairós S.R.L. del 2021- febrero Post

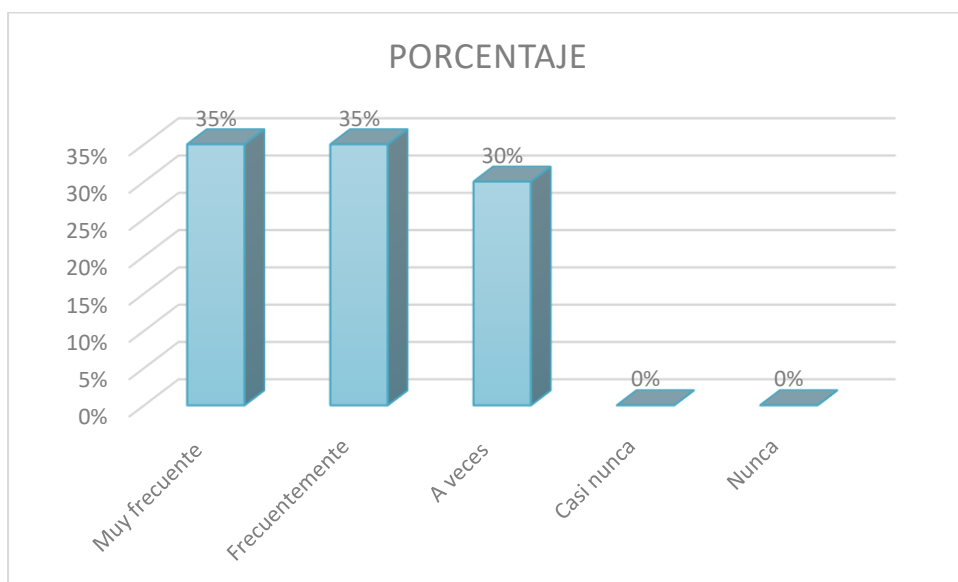
Test



En la figura 48 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Convertir como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 25% califican la comunicación con la empresa como muy buena y el 60% indican que la comunicación es buena con la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 49

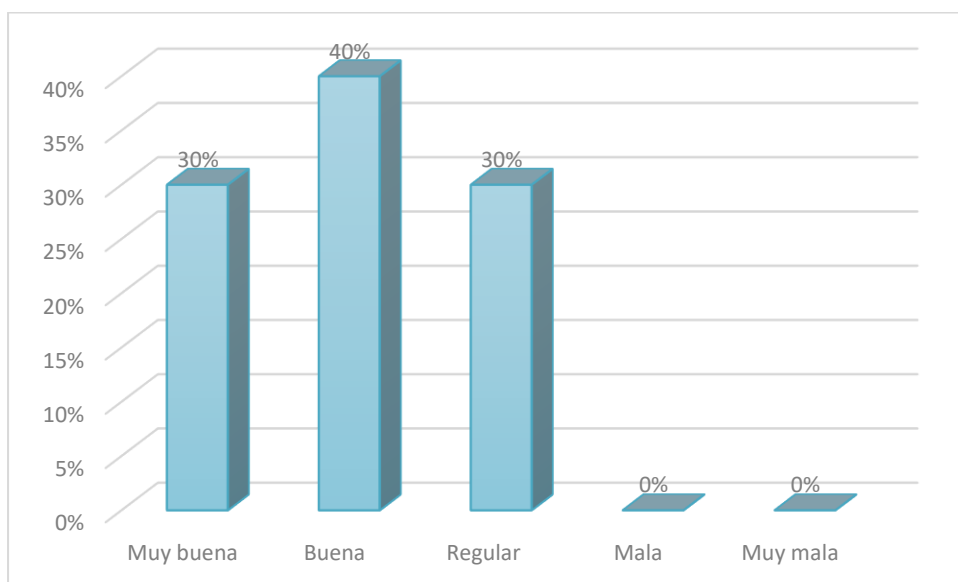
Nivel de satisfacción con la experiencia de compra con la empresa Kairós S.R.L. del 2021-febrero Post Test



En la figura 49 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Cerrar como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 35% indican que la frecuencia con la que compartió una prenda de Kairós en redes es muy frecuente, el 35% indican que frecuentemente y el 30% de los clientes indican que a veces compartió una publicación con una prenda de la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 50

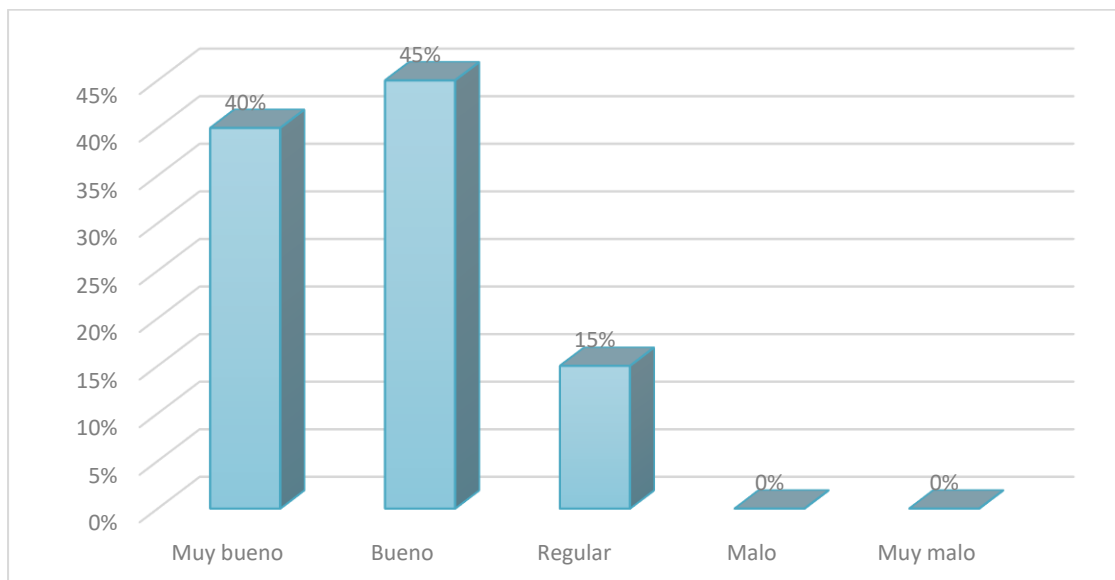
Nivel de satisfacción con la experiencia de compra online con la empresa Kairós S.R.L. del 2021- febrero Post Test



En la figura 50 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Cerrar como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 30% califican la compra online con la empresa como muy buena, el 40% indican que la compra online con la empresa es buena y el 30% de los clientes indican que es regular de la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Figura 51

Nivel de satisfacción respecto al servicio post-venta de la empresa Kairós S.R.L. del 2021-febrero Post Test

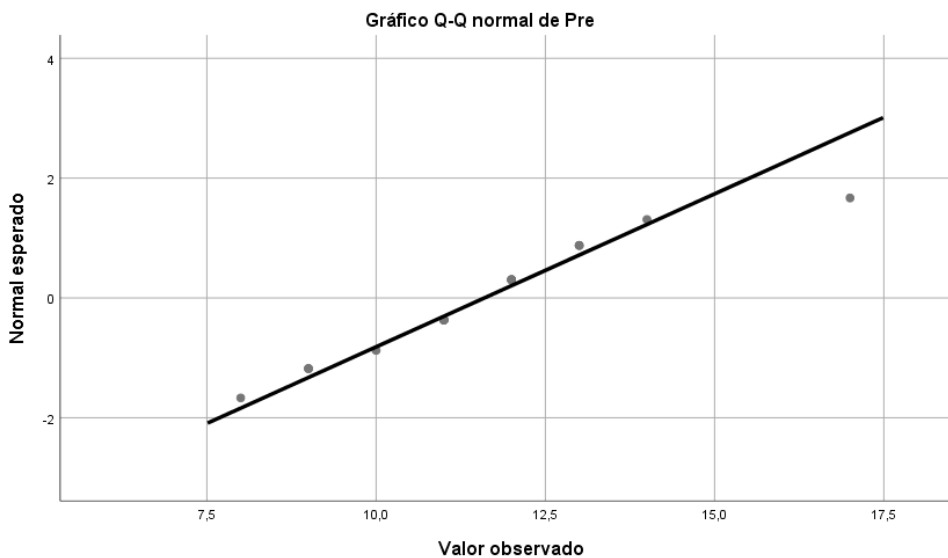


En la figura 51 se observa que los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Deleitar como comportamiento a la variable Inbound Marketing, en la cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 40% califican el servicio post-venta de la empresa como muy bueno y el 45% califican que el servicio post-venta de la empresa es bueno de la empresa Kairós S.R.L. 2021.

Anexo G. Gráficos de Normalidad

Figura 52

Gráfico Normalidad del Pre-Test



En la figura 52 y figura 53 muestran los puntos ubicados cerca de la línea recta, a lo largo de esta, lo que significa una distribución normal de datos.

Figura 53

Gráfico Normalidad del Post-Test

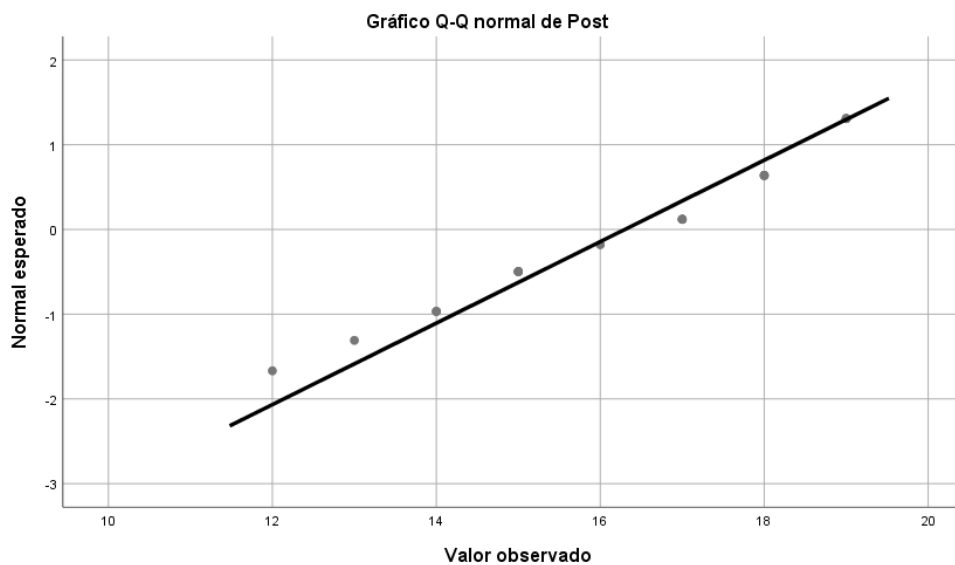


Figura 54

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Dev. Desviación	Dev. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	¿Cuál es la probabilidad de que continúe siguiendo a Kairós en Instagram por el contenido que comparte? - ¿Cuál es la probabilidad de que continúe siguiendo a Kairós en Instagram por el contenido que comparte?	-1,000	1,170	,262	-1,547	-,453	-3,823	19	,001
Par 2	¿Se siente seguro de brindar su información a la empresa Kairós? - ¿Se siente seguro de brindar su información a la empresa Kairós?	-1,150	,933	,209	-1,587	-,713	-5,510	19	,000
Par 3	En general, ¿Cuán satisfecho está con Kairós? - En general, ¿Cuán satisfecho está con Kairós?	-1,200	,951	,213	-1,645	-,755	-5,640	19	,000
Par 4	Futura compra/NPS - Futura compra/NPS	-1,350	,933	,209	-1,787	-,913	-6,469	19	,000

Prueba de T-student

Figura 55

Prueba estadística de Pearson

Correlaciones

		Independiente	Dependiente
Independiente	Correlación de Pearson	1	,873**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Dependiente	Correlación de Pearson	,873**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Anexo H. Screenshots de contenido publicado en la red social de Kairós

Figura 56

Feed de Instagram

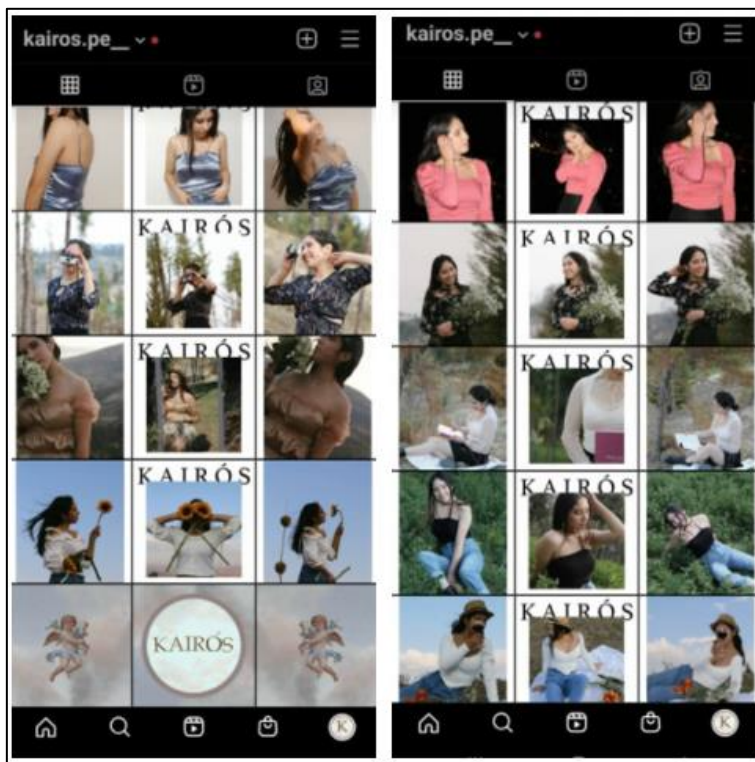


Figura 57

Días de envíos

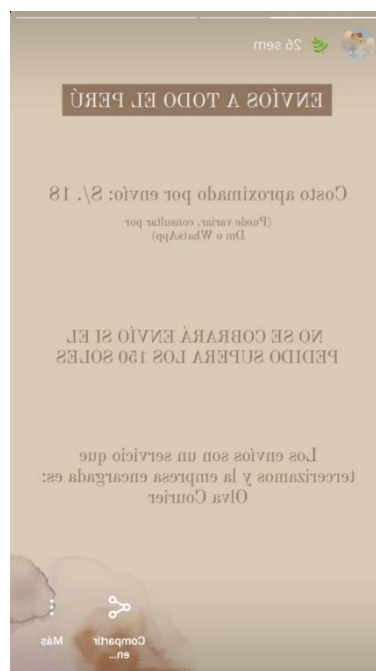


Figura 58

Horario de atención



Figura 59

Descripción de Blusa Aura



Figura 60

Descripción de Body Ícaro

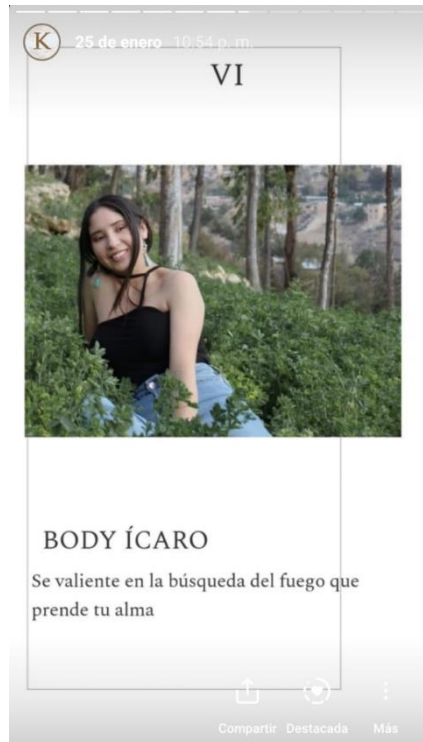


Figura 61

Descripción de Blusa Perséfone



Figura 62

Descripción de Top Afrodita

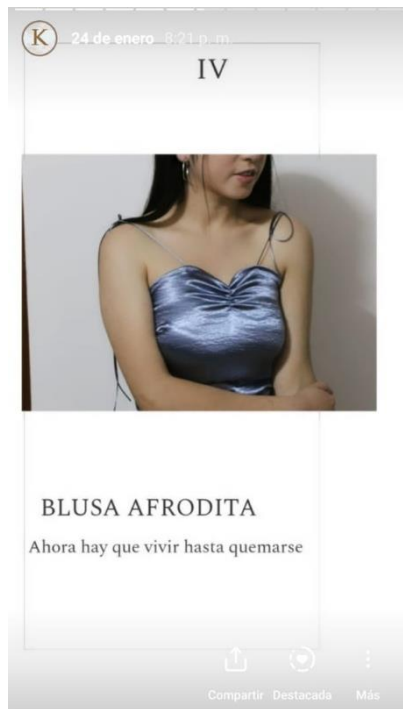


Figura 63

Descripción de Blusa Artemisa



Figura 64

Descripción de Blusa Hera

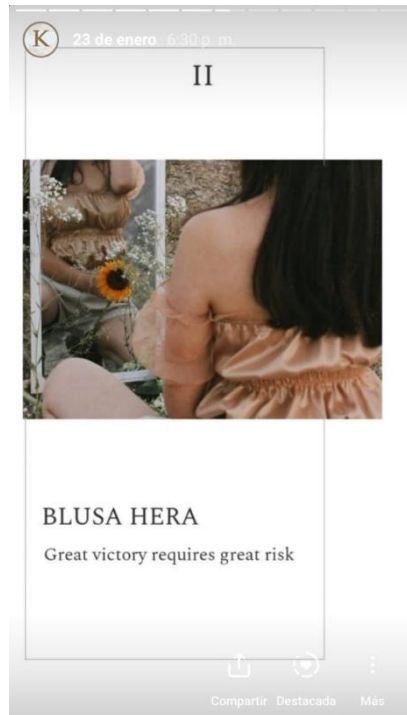


Figura 65

Descripción de Blusa Aura Azul

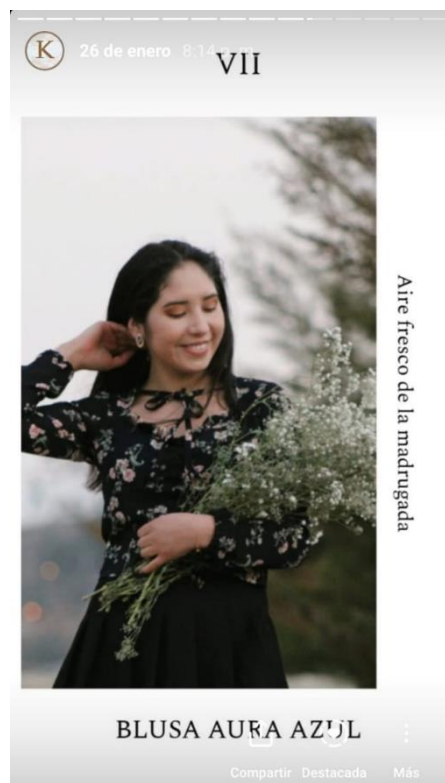


Figura 66

Anuncio Publicitario



Figura 67

Reel

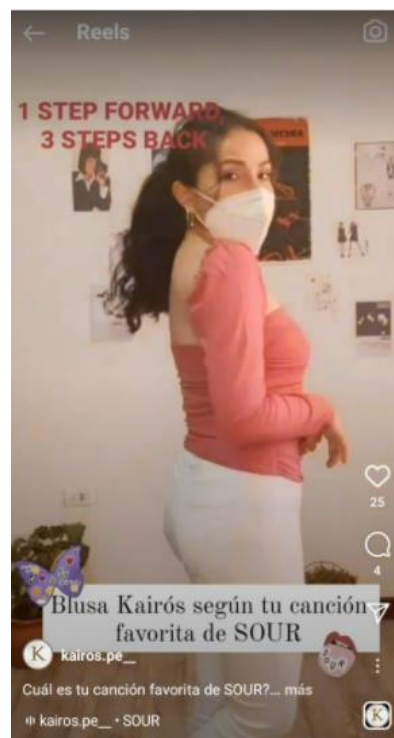


Figura 68

Seguimiento de envío

En la web de Olva se puede realizar el rastreo del pedido llenando esto:

Seguimiento de envíos

NÚMERO DE TRACKING

Escriba el número de tracking
Corresponde al número de seguimiento que desea consultar.

AÑO DE EMISIÓN

2021

Corresponde al año de creación del tracking que desea consultar.

No soy un robot 

Enviar

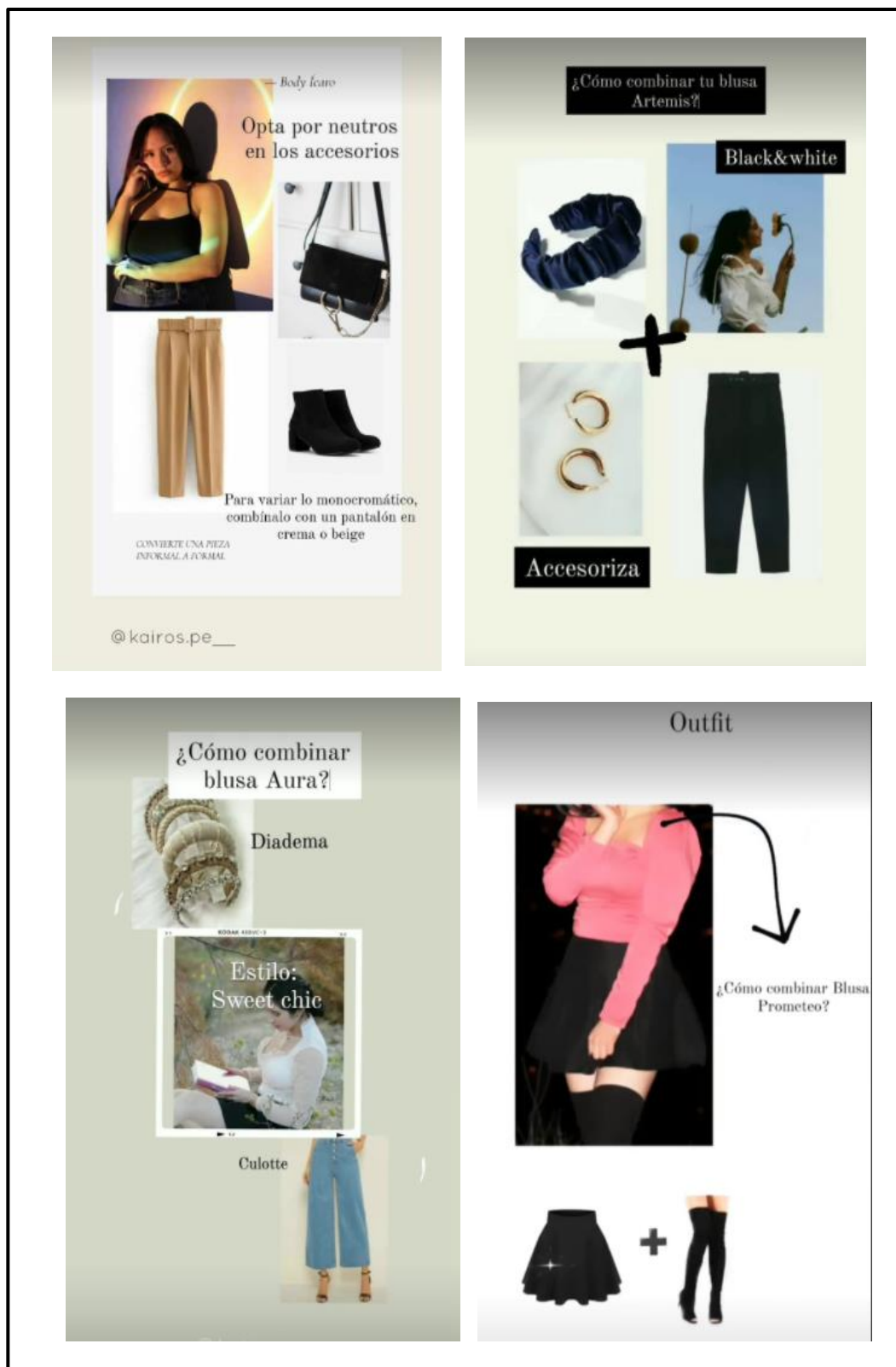
Figura 69

Oferta por segunda compra



Figura 70

Combinar prendas de Kairós



Anexo I. Fichas de validación

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Fidel Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ing. De Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Magíster
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 21 de julio de 2021

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Tiene secuencia lógica	X					
2	Basado en aspectos teóricos		X				
3	Pertinencia de indicadores		X				
4	Coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones	X					
5	Formulación con lenguaje apropiado	X					
6	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
7	Facilita la prueba de hipótesis		X				
8	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X					
9	Expresados en hechos perceptibles	X					
10	Es útil y adecuado para la investigación		X				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots 46 \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES O RECOMENDACIONES

.....



 Firma del experto

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: ...Katherine del Pilar Arana Arana.....
- 1.2. Especialidad:Ing. Industrial
- 1.3. Cargo actual:Docente Tiempo Completo
- 1.4. Grado académico:Magister.....
- 1.5. Institución:Universidad Rey Juan Carlos
- 1.6. Tipo de instrumento:Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha:21 Julio de 2021.....

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Tiene secuencia lógica		x				
2	Basado en aspectos teóricos		x				
3	Pertinencia de indicadores		x				
4	Coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones	x					
5	Formulación con lenguaje apropiado	x					
6	Adecuado para los sujetos en estudio		x				
7	Facilita la prueba de hipótesis		x				
8	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	x					
9	Expresados en hechos perceptibles	x					
10	Es útil y adecuado para la investigación	x					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots 45 \dots\dots$

III. OBSERVACIONES O RECOMENDACIONES

.....



Firma del experto