



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EL INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL
COMPROMISO DEL CLIENTE EN EL CENTRO CULTURAL
PERUANO NORTEAMERICANO – SEDE PUNO, PERIODO
ENERO – 2020”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LEYDI GABRIELA RAMOS RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A mi familia, corto es el léxico para describir lo mucho que los quiero y admiro. Gracias por todo su apoyo y motivación.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre conmigo.

A mis seres queridos y almas benditas por protegerme y cuidar de mi. Por ser la luz que me guía cuando la tormenta se acrecenta y estar ahí cuando el arcoíris hace acto de presencia.

A la Universidad Nacional del Altiplano, por ser mi Alma Máter, por haberme dado la oportunidad de aprender y compartir conocimientos a nivel local, nacional e internacional.

A la Escuela Profesional de Administración, por ser mi primer paso en la educación superior universitaria y brindarme las herramientas necesarias para crecer profesionalmente.

A todas las personas que hicieron posible esta publicación.

A mi asesor de tesis y miembros del jurado por su comprensión, apoyo y aporte en la realización del presente trabajo de investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

1.2.1. Problema General 15

1.2.2. Problemas Específicos 16

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.3.1. Hipótesis General 16

1.3.2. Hipótesis Específicas 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 17

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 17

1.5.1. Objetivo General..... 17

1.5.2. Objetivos Específicos 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19

2.2. MARCO TEÓRICO 25

2.2.1. Marketing Digital..... 25



2.2.2. Inbound Marketing.....	26
2.2.3. Componentes del Inbound Marketing.....	26
2.2.4. Metodología Del Inbound Marketing	27
2.2.5. Compromiso del Cliente	29
2.2.6. Características del Compromiso del Cliente.....	29
2.2.7. Matriz Del Compromiso Del Cliente	30

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	33
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	34
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	34
3.3.1. Técnicas de Recoleccion de Datos.....	34
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	34
3.3.3. Descripción del instrumento	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	36
3.4.1. Población.....	36
3.4.2. Muestra.....	36
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	37
3.6. PROCEDIMIENTO.....	37
3.6.1. Enfoque de investigación	37
3.6.2. Alcance de la investigación.....	37
3.6.3. Diseño de la investigación	38
3.7. VARIABLES	38
3.8. ANALISIS DE RESULTADOS	40

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	44
-----------------------------	-----------



4.1.1. Descripción general de los datos recolectados.....	44
4.1.2. Determinación de la Relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano - Sede Puno..	52
4.1.3. Determinación del grado de relación entre los Componentes del Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano - Sede Puno	56
4.1.4. Determinación del grado de relación entre la Metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano - Sede Puno	59
4.1.5. Acciones Orientadas A La Aplicación Del Inbound Marketing Para Que Mejore Los Indicadores Del Compromiso Del Cliente En El Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno	62
4.1.6. Contrastación de Hipótesis.....	67
4.2. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES.....	75
VI. RECOMENDACIONES.....	77
VII. REFERENCIAS.....	78
ANEXOS.....	83

ÁREA: Administración General

TEMA: Inbound Marketing y Compromiso del Cliente

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 11 de agosto de 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Metodología del Inbound Marketing.....	28
Figura 2.	Características del Compromiso del Cliente	30
Figura 3.	Matriz de Comportamiento del Cliente	32
Figura 4.	Mapa del Departamento de Puno	33
Figura 5.	Ejemplo de Escala de Likert.....	41
Figura 6.	Edad de Estudiantes Encuestados.....	45
Figura 7.	Género de los estudiantes encuestados.....	46
Figura 8.	Nivel educativo de los estudiantes encuestados	47
Figura 9.	Categoría del estudiante en la fanpage de Facebook / CULTURAL Puno ..	49
Figura 10.	Redes sociales que más utilizan estudiantes encuestados	50
Figura 11.	Canales por los que los estudiantes se enteraron del CULTURAL Puno ..	52
Figura 12.	Frecuencia de la variable Inbound Marketing	53
Figura 13.	Frecuencia de la variable Compromiso del Cliente.....	54
Figura 14.	Resultado de Frecuencia de los Componentes del Inbound Marketing	57
Figura 15.	Resultados de la Frecuencia de la Metodología del Inbound Marketing ...	60
Figura 16.	Lineamientos para la aplicación del Inbound Marketing – Parte I.....	63
Figura 17.	Lineamientos para la aplicación del Inbound Marketing – Parte II	64
Figura 18.	Cronograma de Actividades – Parte I.....	65
Figura 19.	Cronograma de Actividades – Parte II	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro resumen del Instrumento utilizado	35
Tabla 2	Descripción de los ítems considerados para las variables	39
Tabla 3	Frecuencias estadísticas	41
Tabla 4	Intervalos y valoración del Alfa de Cronbach	42
Tabla 5	Edad de los estudiantes encuestados	44
Tabla 6	Género de los estudiantes encuestados	45
Tabla 7	Nivel educativo de los estudiantes encuestados.....	47
Tabla 8	Categorización del estudiante en Facebook.....	48
Tabla 9	Redes sociales más utilizadas por estudiantes encuestados.....	50
Tabla 10	Canales por los que los estudiantes se enteraron del CULTURAL Puno....	51
Tabla 11	Frecuencia de la Variable Inbound Marketing.....	53
Tabla 12	Frecuencia de la variable Compromiso del cliente	54
Tabla 13	Grado de relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.....	56
Tabla 14	Resultado de Frecuencia de los Componentes del Inbound Marketing	57
Tabla 15	Grado de relación entre los componentes del Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en los encuestados del Centro Cultural Peruano Norteamericano.....	58
Tabla 16	Resultado de Frecuencia de la Metodología del Inbound Marketing	60
Tabla 17	Resultados de Relación del Inbound Marketing con el Compromiso del Cliente	61
Tabla 18	Pruebas de “Ji-cuadrado”	68
Tabla 19	Prueba GAMMA.....	69
Tabla 20	Pruebas de “Ji-cuadrado”	70
Tabla 21	Prueba GAMMA.....	71



Tabla 22	Pruebas de “Ji-cuadrado”	72
Tabla 23	Prueba GAMMA.....	73



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- **SPSS:** Statistical Package for the social Sciences
- **E-Business:** Electronic business



RESUMEN

La importancia de estar en constante actualización con el avance tecnológico, aprendiendo y aplicando las estrategias y métodos que se pueden optimizar en los canales de interacción digital, es vital para todas las empresas que estén y deseen estar posicionadas en el mercado. Esta investigación plantea conocer el grado de asociación entre las variables de Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano – Sede Puno; ya que el instituto en mención es uno de los más posicionados en Puno, además de que sus clientes en mayoría son jóvenes adolescentes que se encuentran en constante contacto con el social media. Por lo mencionado anteriormente, se ha considerado a la red social Facebook como principal medio de interacción digital con la empresa; es por ello que, el instrumento de medición de esta investigación considera a Facebook como el principal canal social para saber si hay relación entre las dos variables anteriormente mencionadas. Su enfoque es cuantitativo y de alcance descriptivo correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. El instrumento empleado para este estudio fue un cuestionario, basado en 12 ítems para cada variable, es decir 24 en total. Este cuestionario fue aplicado a 185 estudiantes de la modalidad regular (lunes a viernes) en el mes de enero de 2020. Los datos fueron procesados por el programa SPSS v. 25. Utilizando la prueba estadística “Ji-cuadrado” y Gamma; se tuvo como resultado que ambas variables tienen un nivel de significancia de ,000 y un nivel de intensidad del ,693 por lo que se concluye que existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Cultural-Puno, aceptando la hipótesis planteada y rechazando la hipótesis nula.

Palabras clave: Inbound Marketing, Compromiso del Cliente, marketing de contenidos



ABSTRACT

The aim of being constantly updated with technological development, learning and applying strategies and methods that can be optimized in digital interaction channels, is extremely beneficial for all companies that are and want to be positioned in their countries. This research proposes to know the degree of relationship between the variables of Inbound Marketing and the Customer Engagement in the Centro Cultural Peruano Norteamericano - Puno; since the institute in question is one of the most positioned in Puno, in addition to the fact that its clients are mostly young people, who are in constant contact with social media. For this last information, the social network Facebook has been considered as the main means of digital interaction with the company, which is why the measurement instrument considers it as the main social channel to know if there is a relationship between the two variables mentioned previously. Its approach is quantitative and of descriptive correlational scope of non-experimental and cross-sectional design. The instrument used for this study was a questionnaire, based on 12 items for each variable, that is, 24 in total. This questionnaire was applied to 185 students of the regular modality (Monday to Friday) in the month of January 2020. The data was processed by the SPSS v. 25. Using 's Chi Square and Gamma statistical test; the result was that both variables have a significance level of .000 and an intensity level of .693, so it is concluded that there is a significant relationship between Inbound Marketing and Customer Engagement in Cultural-Puno, accepting the hypothesis raised and rejecting the null hypothesis.

Keywords: Inbound Marketing, Customer Engagement, Content Marketing



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El constante avance tecnológico permite la innovación de estrategias y metodologías para la interacción y relación con los usuarios de diferentes productos o servicios. Entre ellos podemos encontrar al Inbound Marketing y al Compromiso del Cliente. El primero hace mención a los procedimientos no intrusivos que se aplican con técnicas de atracción, conversión y retención de clientes en el social media; es decir, en todo el ámbito tecnológico digital en el que una persona o grupo de personas pueden interactuar. El Inbound Marketing resalta la importancia de tener en cuenta la comodidad del usuario cuando éste navega por los diferentes medios digitales, así como la originalidad, utilidad y creatividad del anuncio, información o comunicado que se quiere dar a conocer por una empresa.

Todo lo mencionado anteriormente desempeña un papel fundamental para tener y fortalecer el compromiso de los clientes de cada empresa. Es decir, que se sientan satisfechos y encuentren cautivadora su relación con la entidad que les brinda su servicio u ofrezca sus productos; postura que muchas veces suele ser difícil lograr debido a la gran cantidad de comercios que intentan lograr ese objetivo.

Entonces, ésta investigación fue realizada en colaboración con el Centro Cultural Peruano Norteamericano – Sede Puno; con el objetivo de conocer el grado de relación de las variables Inbound Marketing y Compromiso del Cliente en la población que ha tenido el Cultural - Puno en el ciclo del mes de enero de 2020; cabe resaltar, que se ha considerado la red social Facebook como principal medio de interacción de la empresa con el cliente, por ende el cuestionario basa la mayoría de sus preguntas en el comportamiento que se tiene con este canal social.



El contenido de este estudio se da de acuerdo al siguiente detalle:

En el CAPÍTULO I, se plantea la formulación del problema, tanto el general como los específicos, además también se da a conocer las hipótesis que mi persona propone como investigadora. Asimismo, se especifica la justificación del estudio y los objetivos que se deben lograr una vez culminada la investigación.

En el CAPÍTULO II, se hace referencia a los antecedentes que se recopilaron de diferentes fuentes. Además, se conceptualiza todo lo referente al marco teórico de las dos variables categóricas; teniendo en consideración sus fuentes y soporte.

En el CAPÍTULO III, se presenta la ubicación geográfica del Cultural – Puno y se precisa la metodología, duración, técnica, instrumentos, población, muestra, diseño estadístico, variables y los procedimientos que se realizaron en la investigación. Detallando todos lo que se ha considerado con pruebas estadísticas y sustento que permitieron llegar a los resultados.

El CAPÍTULO IV, contiene la aplicación y desarrollo de las pruebas estadísticas explicadas en el capítulo III, exponiendo los resultados a los que se llegaron, logrando contrastar la hipótesis y saber cuál es la premisa que se acepta o rechaza.

En los CAPÍTULOS V, VI y VII, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se arriban. Asimismo, se describe todas las referencias que la investigación ha tenido o mencionado en su contenido.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La revolución digital es una constante decisiva en el éxito de las empresas del siglo XXI, influyendo en todos sus ámbitos y transformándolos en medios más eficientes y eficaces. Dentro de éstos, se encuentra el marketing digital cuya presencia en internet



por medio de una página web o red social es exponencial e innegable, dando paso a nuevos términos como el “Inbound Marketing” y el “Compromiso del cliente” que describen el comportamiento evolutivo o cambiante que tienen los usuarios en este entorno *on line*, con el objetivo de tener el conocimiento y herramientas para poder atraer, deleitar y retener a los clientes.

En Perú el tiempo promedio de una persona en internet es de 3.6 horas y la mayor parte de este tiempo se destina a las redes sociales, donde se encuentra una tendencia de compra *on line*; sin embargo, las empresas no están promoviendo las acciones de compra en sus usuarios, y si el consumidor decide que la experiencia no es buena simplemente su decisión de adquirir un producto decaerá (Torrado, 2019).

El Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno - en adelante CULTURAL - es una institución que posee un gran posicionamiento y trayectoria en el aprendizaje del idioma inglés en la región de Puno, sin embargo, es necesario conocer cual es la impresión que se tiene de esta organización en el ámbito digital, la interacción con su público objetivo y los efectos hacia la empresa. Puesto que, como se ha mencionado, la fidelización del cliente no se limita a los servicios que se ofrecen, sino a la experiencia que tiene el que adquiere el servicio tanto dentro del aula y fuera de ésta como en el mundo de las redes sociales (*on line*).

Por lo expuesto anteriormente, se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es el grado de relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020?



1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020?
- ¿Cuál es el grado de relación de la metodología del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020?
- ¿Cuáles son las acciones para mejorar los indicadores del compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

- Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- El grado de relación es significativa entre relación de los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.
- El grado de relación es significativa entre la metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.



1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación nace a raíz de la necesidad de conocer las estrategias innovadoras, creativas y modernas que se aplican en la red social más utilizada en el Perú -Facebook- (La República, 2019) y su impacto en el nivel de compromiso y fidelización de los usuarios. Asimismo, se pudo sugerir acciones orientadas a aumentar el nivel de confianza y compromiso de los clientes hacia la empresa, beneficiando a la misma en su crecimiento.

Cabe mencionar, que este estudio también podrá sentar un referente para posteriores investigaciones relacionadas al Inbound Marketing y el compromiso del cliente. Como también, podrá brindar información comparativa sobre la evolución que tuvo y tiene las estrategias del Inbound Marketing en Facebook y su impacto en los usuarios en el tiempo; debido a que la actualización e innovación de las mismas se dan de una manera acelerada.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre el Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los componentes del Inbound Marketing y su relación con el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.



- Analizar la metodología del Inbound Marketing y su relación con el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.
- Proponer un plan de acción orientado a la aplicación del Inbound Marketing para que mejore los indicadores del compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Quiroga-López, M. S., & Pinargote-Montenegro, K. G. (2018). En su artículo “Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes”. Polo del Conocimiento, 3(3), 134-147. DOI: 10.23857/pc.v3i3.634. Concluyen que:

Las empresas deben invertir en nuevas tecnologías como herramientas de fidelización, y aprovechar las soluciones tecnológicas que permiten cada vez más mejorar la comunicación entre cliente y empresa, por medio de la versatilidad de canales disponibles tales como: teléfonos, portales web, aplicaciones especializadas para los distintos dispositivos móviles, sin embargo, hay que tener siempre presente la adaptación de dichos canales al tipo de cliente que se posee, porque a fin de cuentas éstos son quienes deben determinar cómo quieren que se comuniquen con ellos, pues de lo contrario, la experiencia será frustrante.

El Inbound marketing podría ser considerado en la actualidad como una excelente alternativa en comparación con otros métodos de fidelización de clientes ya que, dependiendo del caso, los otros llegan a concebirse más complejos y costoso de ejecutar, y otros no tan efectivos en la actualidad.

Esenyel, I., & Girgen, M. (2019). En su artículo “Customer interactions on social media and their impact on trust and loyalty: the moderating role of product learning”. En la revista Management Science Letters, 9(9), 1497-1506. Concluyen que:



“...Este estudio proporciona lecciones importantes para gerentes y propietarios de hoteles. Primero, interactuar en las redes sociales con los hoteles afecta positivamente la lealtad y la confianza de los clientes en los servicios del hotel. Por lo tanto, invertir en tener cuentas de redes sociales actualizadas y relevantes se justifica financieramente, ya que la lealtad y la confianza entre los clientes se traducen en una mayor rotación y ganancias para los hoteles. Además, proporcionar información sobre los servicios del hotel a los clientes en las redes sociales mejora la transparencia del proveedor de servicios, lo que tiene un efecto más fuerte en la confianza del consumidor en el hotel. Como resultado, se recomienda a los hoteles que proporcionen tanta información como sea posible sobre sus ofertas de servicios a los clientes en las plataformas de redes sociales...”

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). En su artículo “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.” En la revista *SCIÉND*O, 21(2), 157-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>.

Concluyen que:

Se determinó en la prueba de “Ji-cuadrado” entre la variable las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la variable fidelización de clientes que el valor es de 62,208 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0,05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que quiere decir que si existe relación entre las dimensiones antes mencionadas. Se identificó que la red social más utilizada por los clientes de Chimbote es el Facebook con un 66% del total, pudiendo resaltar que su uso frecuentemente es para relacionarse con amigos con un 62% y a su vez lo utilizan para compartir contenidos regularmente el 40%, siendo el 37% que casi siempre le da like o alguna reacción a las publicaciones que sean de su interés. Lo



cual indica que si bien es cierto las redes sociales son altamente utilizadas estas no se usan con fines comerciales, sino de comunicación.

Chan, T. K. *et al.* (2014). En su artículo “Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities”. En la revista *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97. Concluyen que:

“...El modelo de investigación con una muestra de 276 miembros de la comunidad de marcas en línea. Los datos empíricos respaldaron nuestras hipótesis y revelaron que el compromiso del cliente medio las relaciones entre las características de la comunidad y lealtad a la marca. El estudio actual validó las proposiciones de marcos conceptuales anteriores, y arrojar luz para practicantes y eruditos...”

Muñoz Flores, M. E., Azuara Pugliese, V., Valentin Mballa, L., & Martínez Cerda, M. (2019). En su artículo “El Inbound Marketing como estrategia de fidelización en una microempresa de comercialización de servicios y productos de belleza”. Publicado por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Concluyen que:

Fue posible analizar el impacto positivo que se logra a través de la aplicación de las técnicas de Inbound Marketing en el mercado, así como afirmar que la satisfacción del cliente se puede lograr a través de la mercadotecnia digital, pudiendo estudiar la disposición de los clientes actuales y potenciales, hacia la interacción con las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

El inbound marketing permite a las empresas que los usuarios y clientes potenciales los encuentren de manera más fácil y rápido en internet y a su vez conozcan los productos y servicios, ya que ofrece valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, puesto que los consumidores no sienten



que el fin es conseguir ventas, si no ofrecerles un contenido de calidad que les permita conocer los productos y servicios que se ofrecen, de una manera amigable.

Pham, Q. T., & Tran, T. L. (2014). En su artículo “Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on travel industry in Vietnam”. International Conference on Adaptive Science & Technology (ICAST) (pp. 1-9). En la revista Research Gate. Concluyen que:

“... Los hallazgos críticos de la investigación es que confirma el impacto positivo de la Comunidad online y la Transacción a la Lealtad, mediando a través de beneficios sociales y beneficios económicos en estos medios. En Comunidad, el elemento "Me gusta" y "Escribir comentarios" obtuvieron el puntaje más alto; en la transacción, el elemento "Obtener recuerdos" obtuvo los puntajes más altos. Basado en los resultados, factores que afectan por qué las personas que se unen a Community y Transaction son beneficios sociales y beneficios económicos. En Beneficios sociales, elemento "compartir conocimiento "obtuvo la puntuación más alta; En Beneficios económicos, "conseguir vales " y" comprar kits de viaje "obtuvieron puntajes más altos...”

Micu, A., Geru, M., & Micu, A-E. (2017). En su artículo “Developing Customer Trust in E-Commerce Using Inbound Marketing Strategies”. In S. Hugues, & N. Cristache (eds.), Risk in Contemporary Economy (pp. 522-531). En la revista IEasi, Romania: LUMEN Proceedings. <https://doi.org/10.18662/lumproc.rce2017.1.45>. Concluyen que:

“... Después de analizar los resultados, llegamos a la conclusión de que desarrollar una campaña de inbound marketing utilizando la técnica de optimización de motores de búsqueda es una buena estrategia. Sin embargo, debemos tener en



cuenta que la cobertura de la solución es de 0,41, esto significa que otros factores también necesitan la atención del investigador...”

Loučanová, E., & Olšiaková, M. (2016). En su artículo “Open Innovation System In E-Bussines With Inbound Marketing And Logistic Using”. En la revista Acta logistica, 3(3), 15-19. Concluyen que:

Las estadísticas actuales de ventas indican un aumento consumo. Los empleados de marketing siguen nuevas tendencias y buscar incentivos que motiven a los clientes a comprar y consumir (a pesar de su renuencia hacia el clásico formularios publicitarios). Las empresas tienen a su disposición una gran cantidad de herramientas para llegar e influir en el cliente. Eligen entre las herramientas clásicas, pero en un esfuerzo por ganar una ventaja competitiva que usan aún menos conocida, pero formas más innovadoras de comunicación de marketing que se supone que son más efectivos. Es difícil determinar cuál de las herramientas de comunicación de marketing puede ser considerado como el más efectivo, porque la naturaleza de productos y servicios es variable. Por otro lado, es necesario tener en cuenta las diferentes expectativas y necesidades de nuestros clientes. Por lo tanto, distribución la logística tiene un papel importante en este proceso, que proporciona información muy importante en el sistema de innovación abierta que utiliza formas innovadoras de marketing en e-business. Del mismo modo sistema de innovación abierta dentro de este la distribución de información trae información directamente de clientes, lo cual es muy apreciado por ellos. Su entrada directa en el proceso de cumplir con sus requisitos les crea la oportunidad de convertirse en un elemento activo del proceso.



Aguado, G., & García, A. L. (2018). En su artículo “Nuevas métricas de audiencia al servicio del" Inbound Marketing”. En la revista *Doxa Comunicación*, 26, 81-98.

Concluyen que:

“...En consonancia con la hipótesis de partida, tras observar los resultados obtenidos, se puede afirmar que en el entorno digital las métricas se han convertido en herramientas indispensables, que permiten identificar la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a los contenidos. La analítica de datos ha pasado a ser una herramienta en la que los aspectos pragmáticos se unen con aspectos emocionales, permitiendo cuantificar la experiencia y la emoción más allá del hábito. De manera que la atención y la emoción adquieren un papel esencial en el retorno de inversión en los contenidos. Por su parte, las métricas comportamentales permiten además realizar predicciones, posibilitando planificar los contenidos para adaptarlos a los requerimientos de los usuarios.

Dichas métricas se han convertido en elementos esenciales para el desarrollo de prácticas comunicativas de inbound marketing, en tanto que posibilitan contar con información esencial tanto para el diseño de contenidos como para su distribución. Gracias a ellas se pueden detectar no sólo necesidades en el mercado, sino también conocer el trayecto o trazabilidad del usuario.

El conocimiento que brindan las métricas permite considerar múltiples variables que deben sincronizarse e interactuar entre sí en el momento adecuado, brindando la posibilidad de generar contenidos no intrusivos, que aporten en muchos casos soluciones y respuestas, logrando los tres objetivos de toda acción de inbound marketing: atraer, retener y fidelizar al público...”.



Abanto Quintos, G. D., & Chavarri Inuma, W. (2018). En su tesis “Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal–Moyobamba–San Martín-2018”. Concluyen que

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

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing Digital

El Marketing digital conocido también como Marketing online, Internet Marketing, Web Marketing o Marketing electrónico es el conjunto de estrategias que se emplean en el mundo online (Selman, 2017) conjunto a una adecuada aplicación y manejo de nuevas tecnologías adaptadas al propósito y objetivos de la mercadotecnia (Gallardo, 2019), que se realiza a través de canales digitales donde existe una gran interactividad por los usuarios (Medina, 2011), identificando la forma más eficiente de generar valor al cliente (Lopez & Palacios, 2016); con el objetivo de atraer y fidelizar clientes a un sitio Web (Maciá, 2019).



2.2.2. Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas online (Valdés, 2019); con el objetivo de atraer consumidores, convertirlos en clientes y finalmente fidelizarlos con la empresa u organización (Aguado & García, 2018). Es decir, se centra en conseguir la atención individual del consumidor (Loučanová & Olšiaková, 2016), por medio de motores de búsqueda, social media o sitios web (Halligan & Shah, 2010) con un contenido memorable e innovador (Bleoju *et al.*, 2016) para convertirlos en prospectos potenciales de compra y finalmente en clientes (Carver, 2018).

Su propósito radica en conectar al cliente desde la etapa inicial del proceso de compra hasta la transacción final (Valdés, 2019). Éste enfoque alienta a que las marcas adopten una perspectiva centrada en el cliente generando confianza en potenciales prospectos (Holliman & Rowley, 2014). Además, proporciona más valor en las ventas de productos obteniendo un mercado objetivo correcto (Soegoto & Simbolon, 2018). La importancia del Inbound Marketing se incrementa con los nuevos comportamientos que tienen los consumidores para obtener información de los productos que desean comprar y su necesidad por ahorrar tiempo (Patrutiú-Baltes, 2016).

2.2.3. Componentes del Inbound Marketing

a. Marketing de Contenidos

Según Świeczak (2016) “el marketing de contenidos es el proceso comercial que permite crear y distribuir un contenido valioso y rentable para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente”. Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021) mencionan que el marketing de contenidos se encuentra



presente en los medios digitales y redes sociales, donde su función es mostrar información de interés para los usuarios.

Por otro lado Coll Rubio, P. (2019) señala también que el marketing de contenidos tiene un papel importante en las estrategias de comunicación de la nueva economía, donde el enfoque que se de en el plan estratégico digital dependerá de la interacción y empoderamiento con los usuarios.

b. Social Media

Appel *et al.* (2019) consideran que el “social media” forma parte de un ecosistema centrado en la tecnología - pero no completamente tecnológico - en el que un conjunto diverso y complejo de comportamientos, interacciones, e intercambios que involucran varios tipos de actores interconectados (individuos y empresas, organizaciones e instituciones) pueden ocurrir.

El *social media*, en el sentido práctico, es una colección de software de tecnologías digitales, generalmente presentadas como aplicaciones y sitios web, que proporcionan a los usuarios entornos digitales en que pueden enviar y recibir contenido digital o información sobre algún tipo de red social en línea.

2.2.4. Metodología Del Inbound Marketing

a. Atraer

Esta técnica se basa en atraer a los clientes que tienen más probabilidad de convertirse en oportunidades de venta, ofreciéndoles contenido relevante en el momento adecuado.

La estrategia de contenido es usada para crear una autoridad de web sólida en las búsquedas y obtener una buena clasificación en relación con los temas más importantes para los prospectos potenciales (HubSpot, 2019).

b. Interactuar

Para entablar relaciones a largo plazo con los prospectos en sus canales favoritos (como correo electrónico, chat en directo o apps de mensajería, entre otros), es necesario usar la herramienta de conversión, para poder recopilar datos de los prospectos que visitan la página web (HubSpot, 2019).

c. Deleitar

Es necesario continuar en constante contacto con el usuario, para ello, se debe crear contenido interesante que los prospectos puedan compartir con sus amigos y familiares usando distintos formatos de contenido (por ejemplo, videos). Se deben utilizar herramientas de conversión, correo electrónico y automatización de marketing (HubSpot, 2019).

Figura 1

Metodología del Inbound Marketing



Nota. Obtenido de HubSpot, 2019



2.2.5. Compromiso del Cliente

El Compromiso del cliente (*“Customer Engagement”* en inglés) es el estado psicológico del cliente que involucra el orgullo y pasión que tiene por la marca de la empresa (France *et al.*, 2016), media las relaciones entre las características de la comunidad y lealtad a la marca (Chan *et al.* , 2014). Se da cuando los clientes potenciales desarrollan una actitud de confianza hacia un servicio proveedor permite que surja un sentido de lealtad (Esenyel & Girgen, 2019).

El compromiso del cliente transmite una nueva prioridad estratégica y capacidad operativa de la empresa: Cómo atraer, servir y mantener clientes para la vida (Moon, 2009).

2.2.6. Características del Compromiso del Cliente

A. Interacción

La interacción representa un fenómeno socialmente integrado que mejora el sentido de una comunidad en línea dentro de los grupos de consumidores. Las interacciones que tienen los usuarios en línea influyen en la evaluación que tienen los clientes sobre la calidad del servicio (Esenyel & Girgen, 2019).

B. Confianza

Mostrar confianza en los servicios online reduce las incertidumbres y ansiedades que sienten los clientes mejorando su comodidad con el servicio prestado.

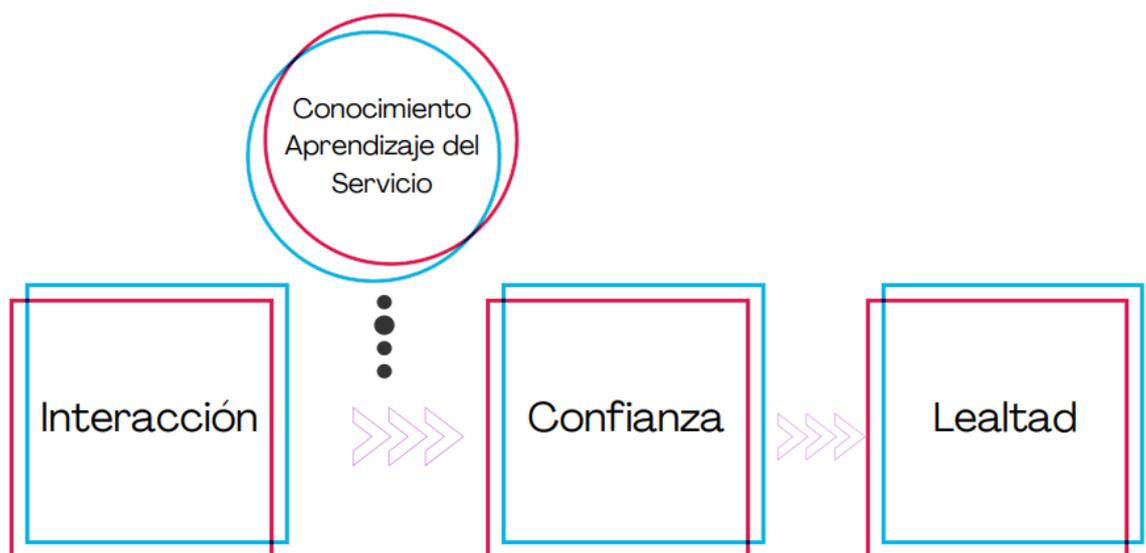
Cuanta más información compartida esté disponible para clientes en los servicios online, menos asimetría de información sienten los clientes. Por lo tanto, en teoría, sostenemos que las interacciones en los medios online conducen a mayores niveles de confianza (Esenyel & Girgen, 2019).

C. Aprendizaje Continuo

Las interacciones de clientes en el social media aluden a características especiales positivas o experiencias menos satisfactorias de los servicios experimentados. Ofreciendo consejos a otros usuarios sobre cómo lidiar con problemas en el servicio que reciben o cómo aprovechar al máximo una determinada experiencia indica conocimiento relacionado con el producto de un cliente (Esenyel & Girgen, 2019).

Figura 2

Características del Compromiso del Cliente



Nota. Obtenido de Esenyel & Girgen, 2019. Elaboración propia.

2.2.7. Matriz Del Compromiso Del Cliente

Pansari & Kumar (2017) sugieren un conjunto de estrategias presentadas en una matriz 2x2, para gestionar los principios del compromiso del cliente, que son la emoción y satisfacción. Esta matriz está comprendida por:

a. Indiferencia



Cuando los clientes exhiben un estado más bajo de emociones y satisfacción, lo que sugiere una disposición neutral general hacia una empresa, estos clientes se clasifican como indiferentes. En esta etapa, el consumidor tiene bajas emociones positivas y bajos niveles de satisfacción (Pansari & Kumar, 2017).

b. Pasión:

Para ciertas categorías de productos, los clientes tienen altos niveles de emociones positivas hacia la empresa, pero bajos niveles de satisfacción. Es decir, clientes que no están satisfechos, pero todavía tienen emociones positivas altas hacia la empresa. (Pansari & Kumar, 2017).

c. Atracción

Los clientes compran productos / servicios de la empresa y están satisfechos con ésta, pero tienen bajas emociones positivas hacia la empresa. (Pansari & Kumar, 2017).

d. Amor Verdadero

En estos casos, los clientes se sienten identificados con la empresa. Están muy satisfechos y tienen altas emociones positivas con la organización. Esta es la etapa ideal en la que una empresa querría que todos sus clientes fueran.(Pansari & Kumar, 2017)

Figura 3

Matriz de Comportamiento del Cliente



Nota. Obtenido de Pansari & Kumar, 2017. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se realizó en el Centro Cultural Peruano Norteamericano – Sede Puno que se encuentra ubicado en el Jr. Luis Chevarría 128 de la ciudad de Puno.

El departamento de Puno se encuentra localizado al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km² (6,0 por ciento del territorio nacional) siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional. Limita por el norte con la región Madre de Dios, por el este con el país de Bolivia, por el sur con la región Tacna y el país de Bolivia y por el oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco.

Figura 4

Mapa del Departamento de Puno



Nota. Obtenido de www.depuno.com/mapas/



3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de desarrollo de la investigación fue dado desde el 04 hasta el 28 de enero de 2020.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnicas de Recolección de Datos

Según Hernández *et al.* (2014) “Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que hacen posible que el investigador obtenga información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación”.

Las técnicas de recolección pueden ser divididas en la observación directa, entrevista y encuesta. Ésta última herramienta será la técnica a utilizar en la investigación.

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Mencionado lo anterior, se pasa a indicar que el instrumento utilizado para éste estudio fue el cuestionario.

3.3.3. Descripción del instrumento

Según Hernández *et al.* (2014) un instrumento de investigación es aquel recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

De acuerdo a Córdova (2013, p115) un instrumento es válido cuando mide realmente la variable que pretende medir. Es decir, hace referencia al grado en que un instrumento mide la variable que se ha optado por investigar.



El instrumento utilizado para la investigación fue elaborado por mi persona. Para garantizar su veracidad y solidez, fue previamente analizado por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

La encuesta aplicada se encuentra en el anexo A. A continuación, se muestra un cuadro resumen del instrumento utilizado.

Tabla 1

Cuadro resumen del Instrumento utilizado

VARIABLE	INDICADOR	Nro. De ÍTEMS
INBOUND MARKETING	Marketing de Contenidos	1;2;3;4
	Social Media	5;6;7;8
	Metodología del Inbound Marketing	9;10;11;12
COMPROMISO DEL CLIENTE	Dimensiones del Compromiso del Cliente	13;14;15;16;17;18
	Matriz del Compromiso del Cliente	19;20;21;22;23;24

Nota. Elaboración propia



3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Teniendo en cuenta que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández *et al.*, 2014), esta investigación está constituida por los estudiantes del nivel regular de los ciclos A0_02 a A1_09 del mes de enero del 2020 que son un resultante de 356 estudiantes.

3.4.2. Muestra

La muestra, de acuerdo a Hernández *et al.* (2014) , es un subgrupo de la población. Es decir, subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido por sus características.

Al ser una población finita se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (Grado de confiabilidad 1.96)

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

d = Precisión (error máximo 5% = 0.05)

Al aplicar la fórmula con una población de 356 personas, se obtuvo una muestra de 185 personas que estudiaron entre los ciclos A0_02 y A1_09 en el mes de enero del 2020.



3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

El diseño estadístico de ésta investigación se divide en dos partes:

Primero, tenemos a la estadística descriptiva, la cual se basa en la recolección, clasificación y simplificación de los datos descriptivos (primera parte de la encuesta) y presentarla en gráficos o tablas que expliquen explícitamente la información recopilada.

Luego, se hizo uso de la estadística inferencial para poder llegar a conclusiones en base a las hipótesis planteadas, haciendo uso de modelos estadísticos con la muestra recolectada.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Enfoque de investigación

Esta investigación utilizó el enfoque cuantitativo, definida por Hernández et al. (2014) como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema que es secuencial y probatorio”.

3.6.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación fue descriptivo - correlacional, según Hernández et. al. (2014) el alcance descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Y el alcance correlacional se refiere a conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.



3.6.3. Diseño de la investigación

Hernández et al. (2014) define “diseño”, como plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.

El diseño de esta investigación es No – Experimental, que de acuerdo a Hernández et al. (2014) son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. En cuanto a recolección de datos será de diseño transversal ya que los datos se recolectarán en un solo momento (Hernández et al., 2014).

3.7. VARIABLES

Este estudio utilizó dos variables, una independiente y otra dependiente. La primera es el Inbound Marketing y la segunda el Compromiso del Cliente (Customer Engagement). Ambas variables son cualitativas de escala ordinal.

Tabla 2

Descripción de los ítems considerados para las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA	
M A R K E T I N G	COMPONENTES DEL IM	Marketing de Contenidos	1. Las publicaciones que el CCPNA – Puno realiza en Facebook me parecen atractivas.	ORDINAL	
			2. Considero que el contenido publicado en el Facebook del CCPNA es educativo e informativo.		
		Social Media	3. Las publicaciones que realiza el CCPNA – Puno en Facebook me parecen graciosas o divertidas.		
			4. Las publicaciones que realiza el CCPNA – Puno en Facebook son innovadoras.		
	M E T O D O L O G Í A D E L I. M.	Atraer	5. Comparto las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.	ORDINAL	
			6. Etiqueto a mis familiares/amigos en las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.		
			7. Comento las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.		
		Interactuar	8. Pregunta o consulto para tener mayor información de promociones, horarios o eventos en el Facebook del CCPNA.		
			Deleitar		9. Fue el contenido (premios, becas) en Facebook, la razón por la que me matriculé en el CCPNA.
					10. Fue el contenido (publicaciones, comentarios y reacciones) en Facebook, la razón por la que me matriculé en el CCPNA.
C O M P R O M I S T O D E L	M E T O D O L O G Í A D E L I. M.	Interacción	11. Hago seguimiento de las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.	ORDINAL	
			Confianza	12. El tiempo de respuesta frente a las consultas en Facebook es pertinente.	ORDINAL
				13. Cuando navego en el Facebook del CCPNA se estimula mi interés por aprender más de la empresa y sus servicios.	ORDINAL
	C A R A C T E R Í S T I C A S D E L C C	A P R E N D I Z A J E C O N T I N U O	Aprendizaje continuo	14. El tiempo transcurre muy rápido cuando estoy navegando en el Facebook del CCPNA.	ORDINAL
				15. Siempre encuentro publicaciones que llaman mi atención/interés desde el primer momento.	ORDINAL
		I N D I F E R E N C I A	Pasión	16. Mi apego/carifio con la marca del CCPNA es muy fuerte	ORDINAL
				17. Siempre estoy dispuesto (a) a colaborar con las diferentes iniciativas que tiene el CCPNA en Facebook.	
	M A T R I Z D E L C. C.	M A T R I Z D E L C. C.	Amor verdadero	18. En general, me siento motivado (a) en participar activamente en la página de Facebook del CCPNA	ORDINAL
				19. Me gusta asistir a los eventos extracurriculares que comparte el CCPNA por Facebook.	ORDINAL
				20. Las publicaciones sobre el nivel de educación que realiza el CCPNA en Facebook son coherentes con la realidad.	ORDINAL
21. Estudiar en el CCPNA me hace sentir orgulloso(a) y feliz.				ORDINAL	
D E L	M A T R I Z D E L C. C.	Atracción	22. Las sesiones de clase me parecen divertidas.	ORDINAL	
			23. Recomendando al CCPNA a todos mis amigos o familiares para estudiar inglés.	ORDINAL	
			24. Me gusta hacer uso de los ambientes recreacionales (biblioteca, centro de cómputo) del CCPNA.	ORDINAL	

Nota. Elaboración propia



3.8. ANALISIS DE RESULTADOS

El estudio y procesamiento de datos fue realizado utilizando dos programas ofimáticos y estadísticos. A continuación, se da a conocer con mayor detalle lo mencionado:

En primer lugar, se dio uso al programa ofimático Microsoft Excel, donde se trataron todos los datos descriptivos para tener mayor información sobre las personas encuestadas. Los resultados de los mismos fueron expresados usando frecuencias relativas y absolutas. Se usaron los siguientes métodos

- **Distribución de frecuencias**

Es una tabla estadística, en la cual se representan los datos resumidos, obteniendo una visión sobre el comportamiento de los valores recolectados. Cabe mencionar que la frecuencia es una medida que sirve para comparar la aparición de un elemento en un conjunto de elementos. En la distribución de frecuencias se encuentran los símbolos “fi” “Fi” “hi” “Hi”, su significado se explica en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Frecuencias estadísticas

Símbolo	Significado
fi	Frecuencia absoluta: Número de veces que un valor X, está en el conjunto.
Fi	Frecuencia absoluta acumulada: Sumatoria correspondiente de las frecuencias absolutas.
hi	Frecuencia relativa: Proporción de veces que se ha dado cada valor.
Hi	Frecuencia relativa acumulada: Sumatoria correspondiente de las frecuencias relativas.

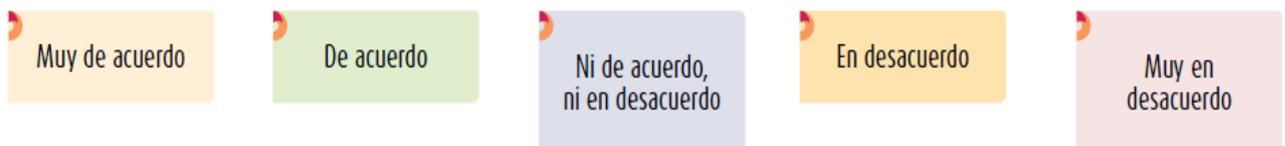
Nota. Elaboración propia

- **Escala de Likert**

El escalamiento, escala o método de Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández *et al.*, 2014)

Figura 5

Ejemplo de Escala de Likert



Nota. Obtenido de Hernández *et al.*, 2014

En cuanto al procesamiento de los ítems, se utilizó el programa estadístico SPSS; por medio de este software se ejecutaron los procedimientos correspondientes para aclarar las relaciones entre variables. Se hizo uso de los siguientes métodos:

- **Alfa de Cronbach:**

Instrumento estadístico utilizado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala. Ayuda al investigador a evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Ver Anexo D).

Tabla 4

Intervalos y valoración del Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH - INTERVALO	VALORACIÓN DE FIABILIDAD
0,9 - 1	Excelente
0,8 - 0,9	Bueno
0,7 - 0,8	Aceptable
0,6 - 0,7	Débil
0,5 - 0,6	Pobre
0 - 0,5	Inaceptable

Nota. Elaboración propia

- **“Ji-cuadrado”:**

Procedimiento estadístico que permite conocer al investigador si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías. Es decir, se podrá probar la asociación entre dos variables, utilizando una



situación hipotética. Asimismo, este procedimiento puede ser utilizado para evaluar el nivel de intensidad entre las mismas dos variables.

Cabe mencionar que la prueba estadística “Ji-cuadrado” es la más utilizada en el contexto de las variables cualitativas cuando se pretende contrastar algún tipo de asociación, toda vez que servirá para determinar si la diferencias entre las frecuencias de cada uno de los valores de la variable y unas determinadas frecuencias teóricas son estadísticamente significativas. Por otra parte, es de precisar que “Ji-cuadrado”, es una prueba no paramétrica, porque los datos con los que se trabaja son de naturaleza nominal u ordinal; además estos datos deben estar distribuidos en términos de frecuencias, asimismo, se utiliza cuando se quiere probar la asociación de dos variables categóricas o nominales, una de las condiciones para su uso es que los elementos de la muestra deben ser mayores a 30 (Quintín, 2008).



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Continuando con el desarrollo de la investigación, se procede a presentar los resultados de la encuesta aplicada a los 185 estudiantes del CULTURAL – Sede Puno acorde a las técnicas e instrumentos planteados anteriormente, conforme al objetivo general y objetivos específicos.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Descripción general de los datos recolectados

En base a la recolección de datos obtenidos, se tiene que de los 185 estudiantes encuestados, el 38% tiene entre 13 a 16 años; 42% son jóvenes de 17 a 23 años, siendo la primera mayoría en la densidad estudiantil; 17% de personas cuentan con 24 a 30 años y solo el 3% de estudiantes tienen de 31 años a más. El 80% de estudiantes del CCPNA – Puno es un público adolescente joven, puesto que se encuentran dentro del rango de edades de 13 a 23 años. Esta información puede ser visualizada en la tabla 5, figura 6.

Tabla 5

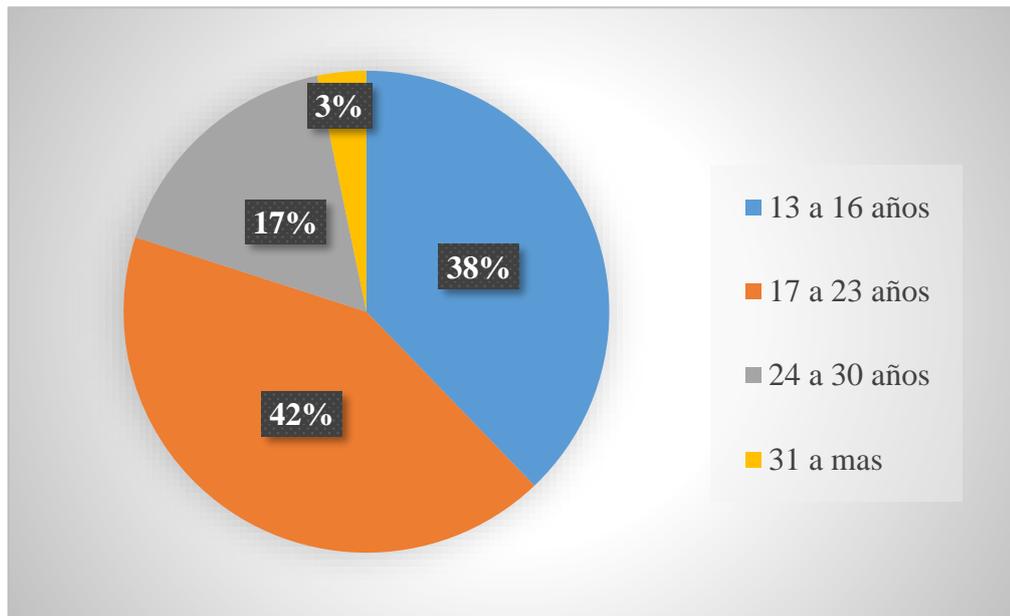
Edad de los estudiantes encuestados

EDAD	fi	hi%	Fi	Hi%
13 a 16 años	70	38%	70	38%
17 a 23 años	78	42%	148	80%
24 a 30 años	31	17%	179	97%
31 a mas	6	3%	185	100%
TOTAL	185	100%		

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Edad de Estudiantes Encuestados



Nota. Elaboración propia

De la misma manera, tal como se puede evidenciar en la tabla 6 y figura 7, el 55% de estudiantes encuestados son mujeres y el 45% varones, siendo una diferencia no muy marcada.

Tabla 6

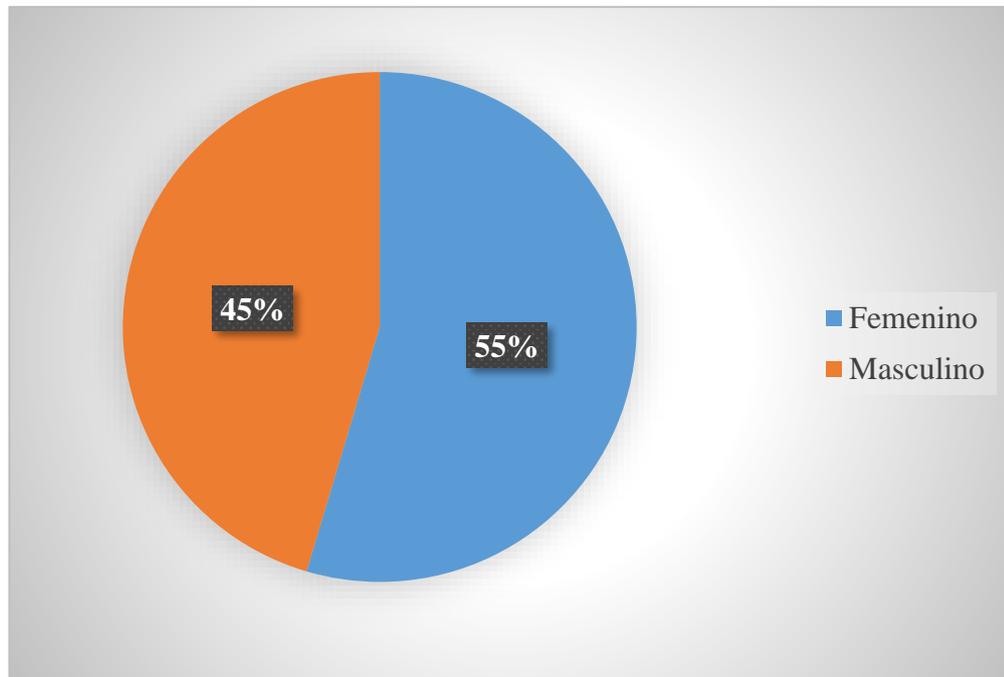
Género de los estudiantes encuestados

GÉNERO	fi	hi%	Fi	Hi%
Femenino	101	55%	101	55%
Masculino	84	45%	185	100%
TOTAL	185	1		

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Género de los estudiantes encuestados.



Nota. Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 8 se puede observar que el 56% de estudiantes cuentan con un nivel educativo superior, entendiéndose como superior a los universitarios, titulados y profesionales, cabe resaltar que estos datos son corroborables con los datos de edades obtenidos. El 41% de estudiantes encuestados se encuentran cursando sus estudios en colegio aún. Finalmente, el 3% de estudiantes restantes se encuentran en preparación para ingresar a la universidad o que ya culminaron sus estudios secundarios.

Tabla 7

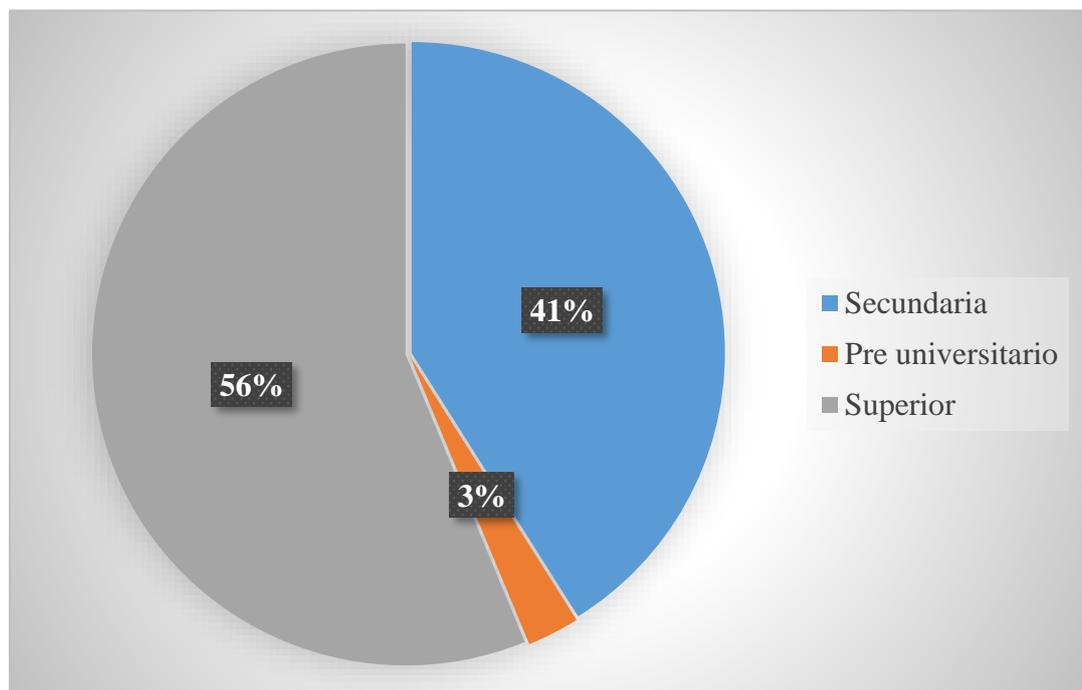
Nivel educativo de los estudiantes encuestados

EDUCACIÓN	fi	hi%	Fi	Hi%
Secundaria	76	41%	76	41%
Pre universitario	5	3%	81	44%
Superior	104	56%	185	100%
TOTAL	185			

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Nivel educativo de los estudiantes encuestados



Nota. Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 9, se puede observar la categoría que tiene el estudiante en la red social de Facebook, el 50% son seguidores de la página, y sólo el



14% son fans de la misma. Cabe resaltar que esta categorización esta predeterminada por la red social mencionada. Así mismo, se añade que el 36% de estudiantes no siguen ni son fans del CULTURAL en Facebook.

Tabla 8

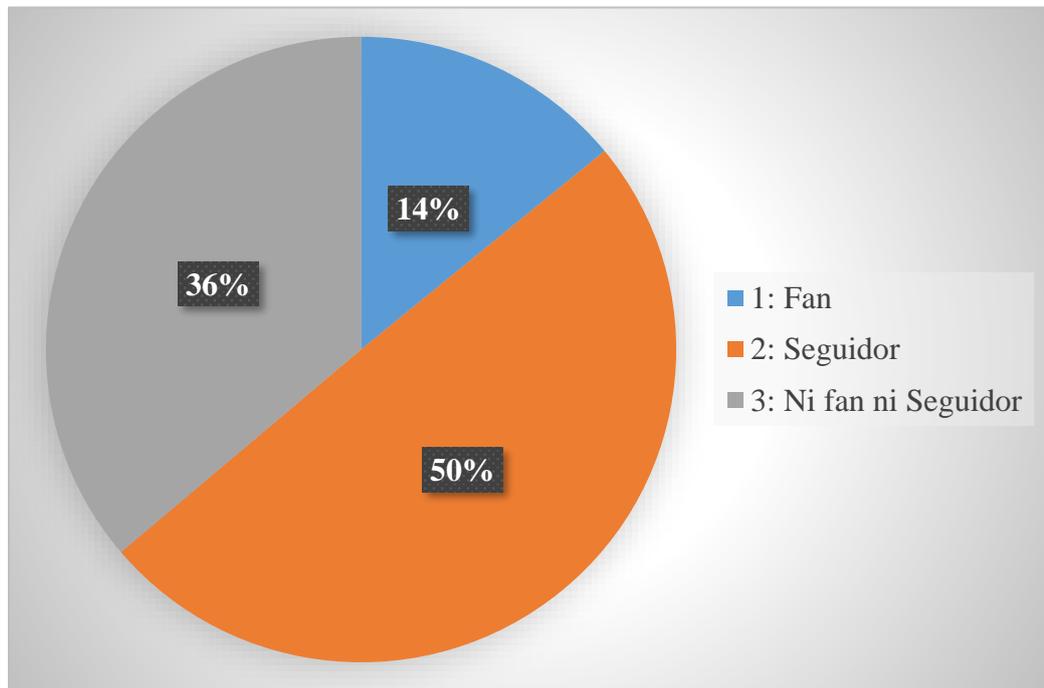
Categorización del estudiante en Facebook

1. Soy ___ de Facebook	fi	hi%	Fi	Hi%
1: Fan	26	14%	26	14%
2: Seguidor	92	50%	118	64%
3: Ni fan ni Seguidor	67	36%	185	100%
TOTAL	185	1		

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Categoría del estudiante en la fanpage de Facebook / CULTURAL Puno



Nota. Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 10 se obtuvieron los datos de las redes sociales más utilizadas por los estudiantes. De acuerdo a los datos mostrados, la red social con mayor uso es Facebook, contando con la preferencia de 39% de estudiantes. La segunda red social más utilizada es Whatsapp con 38% de respuestas a su favor. Cabe resaltar que los resultados no significan que un estudiante solo utilice una red social, sino que indican cual es la red social a la que dedican mas tiempo.

Tabla 9

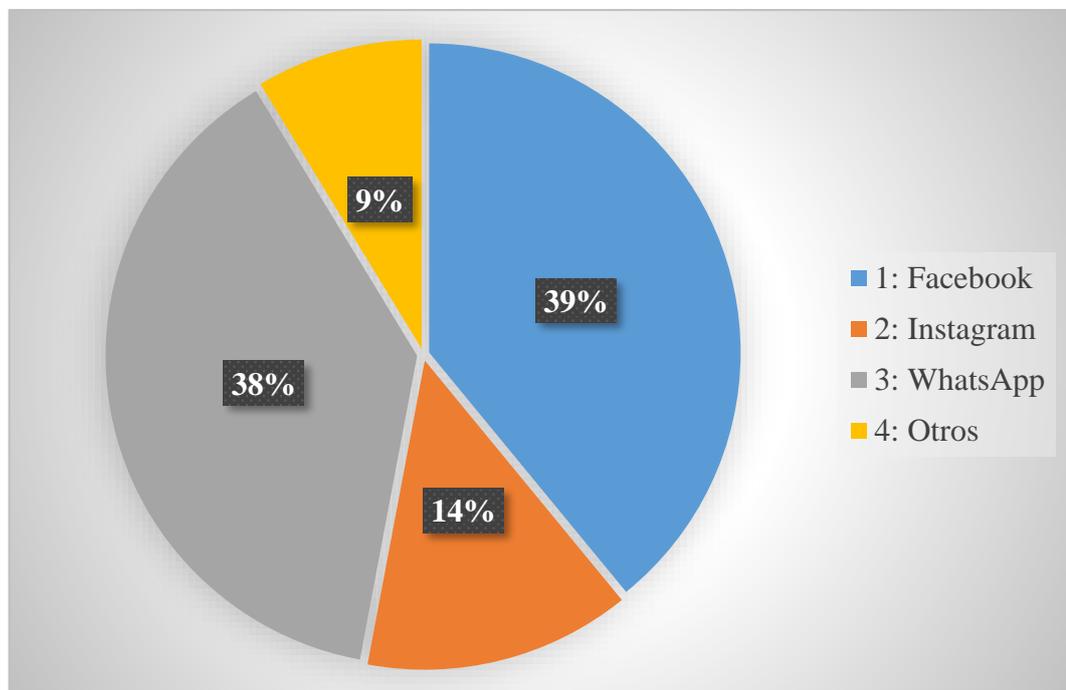
Redes sociales más utilizadas por estudiantes encuestados.

2. Redes Sociales que utiliza	fi	hi%	Fi	Hi%
1: Facebook	72	39%	72	39%
2: Instagram	26	14%	98	53%
3: WhatsApp	71	38%	169	91%
4: Otros	16	9%	185	100%
TOTAL	185	100%		

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Redes sociales que más utilizan estudiantes encuestados



Nota. Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 11 se observan los canales por los cuales los estudiantes se enteraron del CCPNA, el 46% de estudiantes tuvieron conocimiento de éste centro

educativo por medio de amigos. El 19% de personas tuvieron un primer contacto con el CULTURAL por las redes sociales, lo cual es un porcentaje considerable para la fecha en la que se realizó la encuesta. El canal con menor incidencia es la radio, ya que cuenta solo con el 2%.

Tabla 10

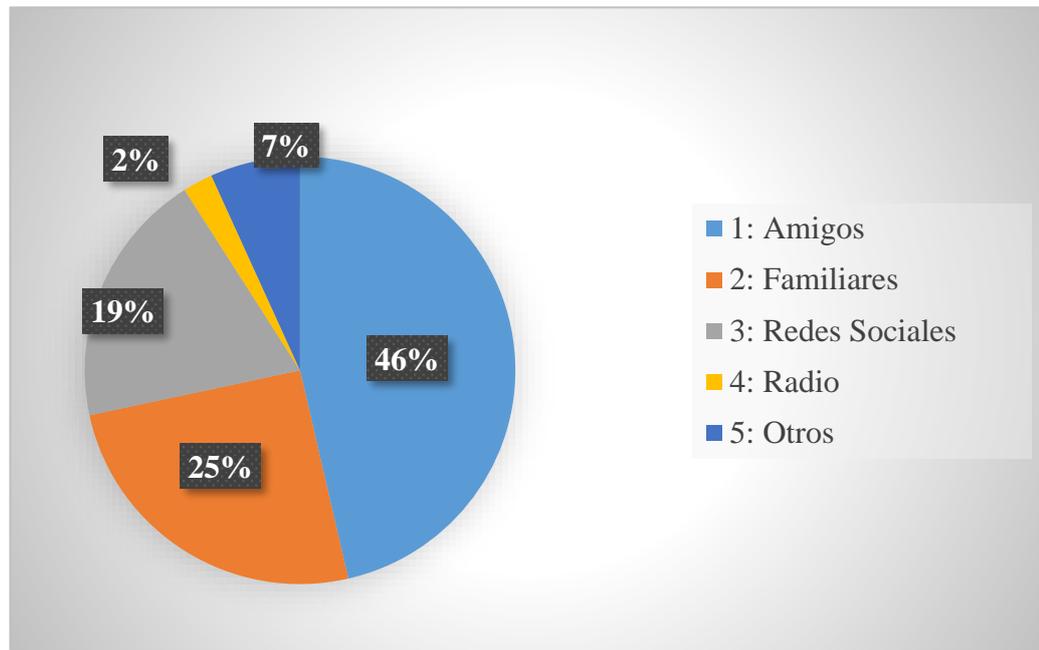
Canales por los que los estudiantes se enteraron del CULTURAL Puno

3. Como se entero del CCPNA - Sede Puno	fi	hi%	Fi	Hi%
1: Amigos	86	46%	86	46%
2: Familiares	47	25%	133	72%
3: Redes Sociales	36	19%	168	91%
4: Radio	4	2%	173	93%
5: Otros	13	7%	185	100%
TOTAL	185	100%		

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Canales por los que los estudiantes se enteraron del CULTURAL Puno



Nota. Elaboración propia

4.1.2. Determinación de la Relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano - Sede Puno

Descripción de datos

En la tabla 11 y figura 12 se puede apreciar los resultados que se obtuvieron de la frecuencia de la primera variable independiente “Inbound Marketing”, cuyas dimensiones incluyen sus componentes y respectiva metodología; el 37% de estudiantes se muestran en total desacuerdo y desacuerdo frente a la postura de que la relación que tienen con el CCPNA – Puno sea a causa de la aplicación del Inbound Marketing; por otro lado, el 14% de encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que tienen una relación con el CCPNA – Puno debido a la aplicación del Inbound Marketing. Sin embargo, el 49% de educandos – mayoría estudiantil – se manifiestan indiferentes con esta relación.

Tabla 11

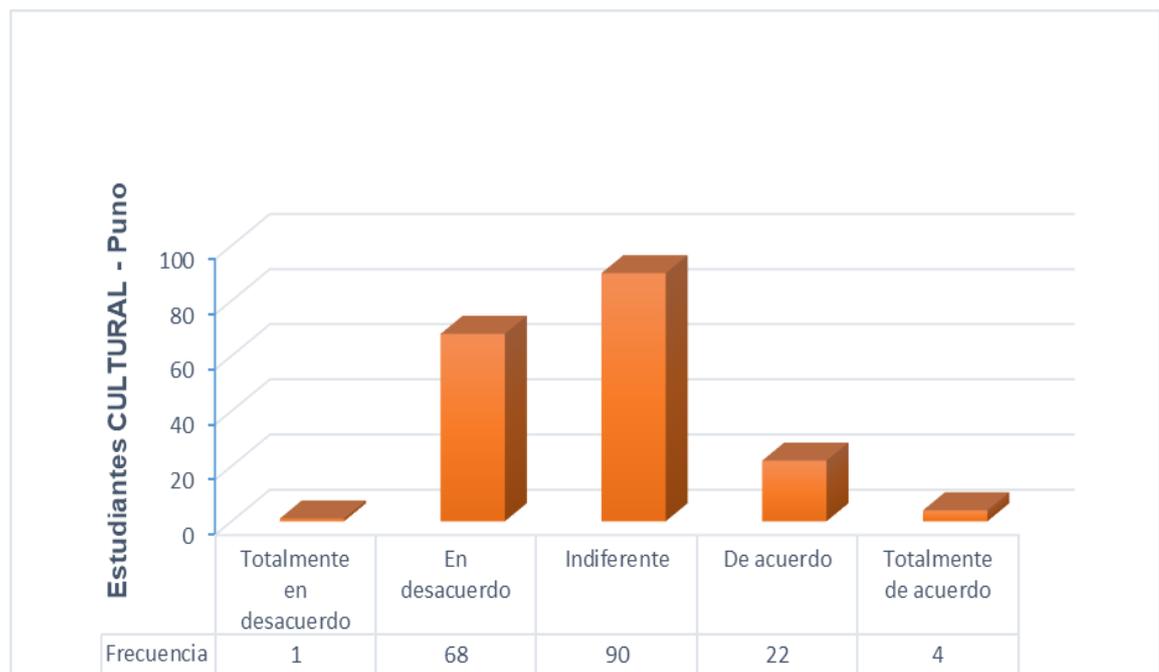
Frecuencia de la Variable Inbound Marketing

	fi	hi%	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	1	0.5
En desacuerdo	68	36.8	69	37.3
Indiferente	90	48.6	159	85.9
De acuerdo	22	11.9	181	97.8
Totalmente de acuerdo	4	2.2	185	100.0
Total	185.0	100.0	100.0	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 12

Frecuencia de la variable Inbound Marketing



En la tabla 12 y figura 13 se aprecian los resultados obtenidos de la frecuencia aplicada a la segunda variable “Compromiso del cliente”, el 13% de encuestados *definitivamente no* y *probablemente no* se encuentran comprometidos emocionalmente con la marca del CCPNA – Puno. Por otro lado, un 37% se

encuentra *indeciso* frente a la relación de compromiso que tienen con el CCPNA.

En contraste, se tiene que el 50% de estudiantes encuestados mencionaron que probablemente sí y definitivamente sí tienen una relación de compromiso o fidelización con el CCPNA.

Tabla 12

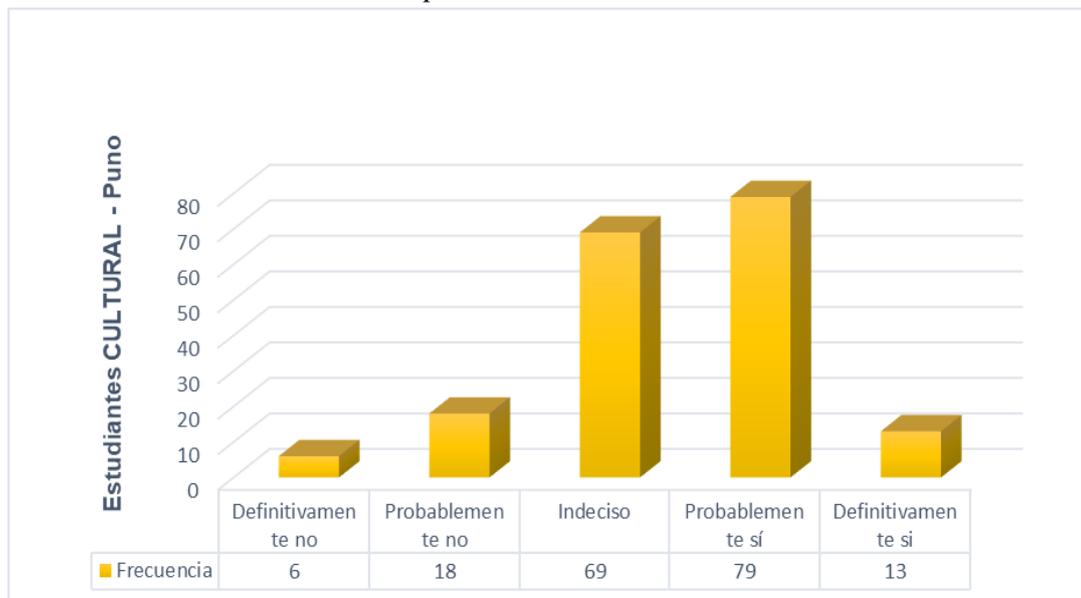
Frecuencia de la variable Compromiso del cliente

	fi	hi%	Fi	Hi%
Definitivamente no	6	3.2	6	3.2
Probablemente no	18	9.7	24	13.0
Indeciso	69	37.3	93	50.3
Probablemente sí	79	42.7	172	93.0
Definitivamente si	13	7.0	185	100.0
Total	185.0	100.0	100.0	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 13

Frecuencia de la variable Compromiso del Cliente



Nota. Elaboración propia



Ahora, respecto a la relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el CCPNA – Puno, periodo 2020, en la tabla 13 podemos apreciar que el 2.7% de personas encuestadas se encuentran “*en desacuerdo*” que el Inbound Marketing este relacionado con el compromiso o apego que “*definitivamente no*” sienten por la empresa. Por otra parte, un 8.10% de estudiantes mencionan que están “*en desacuerdo*” frente a que su relación de compromiso o apego con la empresa que “*probablemente no*” exista, este relacionado con el Inbound Marketing. Sin embargo, un 33% de educandos se encuentran categorizados como “*indecisos*” frente a esta relación, ya que los mismos se mantienen “*indiferentes*” respecto a la conexión ya mencionada. Así mismo, se aprecia que el 27% de estudiantes “*probablemente si*” mantengan una relación de compromiso o apego con el CULTURAL, aun cuando se cataloguen como “*indiferentes*” frente al Inbound Marketing, cabe resaltar que este resultado es un paso para lograr una relación más fuerte con el cliente. Consecuentemente, se tiene que el 4.8% de encuestados “*definitivamente si*” tienen una relación de compromiso o apego con la institución y están “*de acuerdo y definitivamente de acuerdo*” que sea debido al Inbound Marketing.

Tabla 13

Grado de relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020

Compromiso del cliente	Definitivamente no		Probablemente no		Indeciso		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Inbound Marketing												
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	0.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.5
En desacuerdo	5	2.70	15	8.10	31	16.80	17	9.20	0	0.00	68	36.80
Indiferente	1	0.50	2	1.10	33	17.80	50	27.00	4	2.20	90	48.60
De acuerdo	0	0.00	0	0.00	5	2.70	11	5.90	6	3.20	22	11.90
Totalmente de acuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.50	3	1.60	4	2.20
TOTAL	6	3.20	18	9.70	69	37.30	79	42.70	13	7.00	185	100

Nota: Procesado en el SPSS en base al instrumento aplicado a relación entre el Inbound Marketing y el compromiso del Cliente.

Base de datos obtenidos de la muestra considerada para el trabajo de investigación.

4.1.3. Determinación del grado de relación entre los Componentes del Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano - Sede Puno

Los resultados que se presentan en la tabla 14, muestran la frecuencia y porcentaje de los componentes del Inbound Marketing, datos que son necesarios para conocer el grado de interacción y relación del “Marketing de Contenidos” y “Social Media” con los consumidores del CCPNA – Puno.

El 51,35% de estudiantes se mostraron “*Indiferentes*” frente a los componentes del I.M. Por otro lado, se aprecia que el 34.59% de discentes se encuentran “*En desacuerdo*” frente a los componentes ya mencionados. Mientras que un 13%

mantuvieron una postura de estar “*De acuerdo y Totalmente de acuerdo*” en referencia a la interacción y aplicación de estos componentes por parte del CCPNA-Puno.

Tabla 14

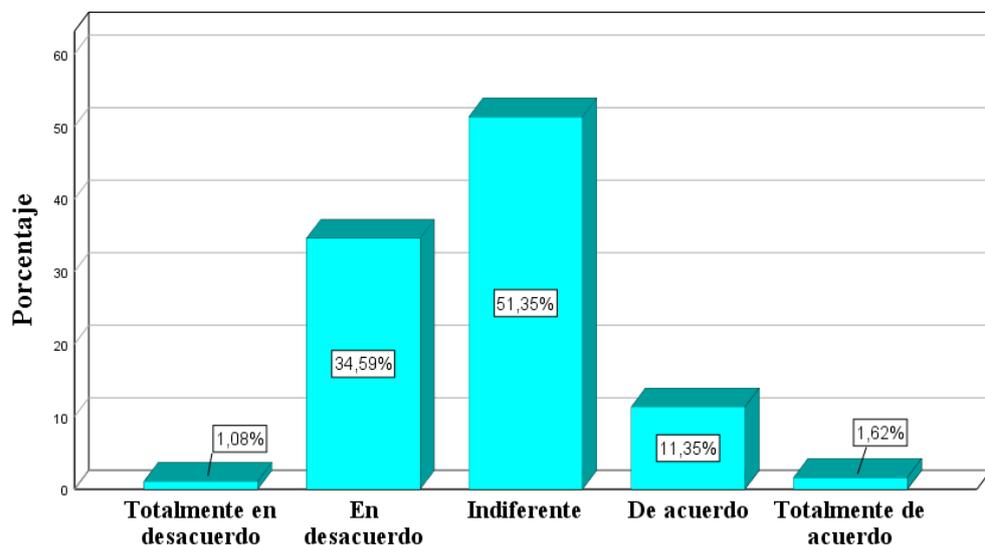
Resultado de Frecuencia de los Componentes del Inbound Marketing

	fi	hi%	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	2	1.1	2	1.1
En desacuerdo	64	34.6	66	35.7
Indiferente	95	51.4	161	87.0
De acuerdo	21	11.4	182	98.4
Totalmente de acuerdo	3	1.6	185	100.0
Total	185	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 14

Resultado de Frecuencia de los Componentes del Inbound Marketing



Nota. Elaboración propia

A continuación, se procede a explicar el grado de relación entre los componentes (Marketing de Contenidos y Social Media) con el Compromiso del

Cliente. Tal como se aprecia en la tabla 15 un 18.40% de personas se encuentran "en desacuerdo" en que los componentes del I.M. sean los que tengan relación con su compromiso como clientes, situación que les hace sentir indecisos.

Por otro lado, tenemos que el 16.20% de educandos se hallan en un estado de indiferencia frente al Marketing de contenidos y Social Media, razón por la cual se consideran indecisos con el su grado de compromiso con el CCPNA - Puno.

En paralelo, se tiene que el 33% de estudiantes se encuentran "indiferentes" y "de acuerdo" en que los componentes del I.M. estén "probablemente" relacionados con el compromiso que sienten como clientes con el CCPNA- Puno.

Tabla 15

Grado de relación entre los componentes del Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en los encuestados del Centro Cultural Peruano Norteamericano.

Compromiso del Cliente	Definitivamente no		Probablemente no		Indeciso		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
Componentes del Inbound Marketing	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	0.50	0	0.00	1	0.50	0	0.00	2	1.10
En desacuerdo	2	1.10	11	5.90	34	18.40	17	9.20	0	0.00	64	34.60
Indiferente	4	2.20	6	3.20	30	16.20	51	27.60	4	2.20	95	51.40
De acuerdo	0	0.00	0	0.00	5	2.70	10	5.40	6	3.20	21	11.40
Totalmente de acuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	3	1.60	3	1.60
Total	6	3.20	18	9.70	69	37.30	79	42.70	13	7.00	185	100.00

Nota: Procesado en el SPSS en base al instrumento aplicado a la variable satisfacción de usuarios. Base de datos obtenidos de la muestra considerada para el trabajo de investigación.



4.1.4. Determinación del grado de relación entre la Metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano - Sede Puno

A continuación, se detalla en la tabla 16 y figura 15 la frecuencia y porcentaje que obtuvo la dimensión “Metodología del Inbound Marketing”. El 38.4% de estudiantes se encuentran “Totalmente en desacuerdo” sobre la aplicación que experimentan de la Metodología del Inbound Marketing en el fan page de Facebook del CCPNA – Puno.

En contraste, se tiene que el 27% de encuestados se hallan “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en como el CCPNA – Puno atrae, interactúa y deleita a sus estudiantes, mediante su fan page de Facebook.

Cabe resaltar, que la mayoría porcentual se encuentra en el calificativo de “Indiferente”; ya que el porcentaje equivalente es de 34.6%. Sin embargo, esa situación puede ser una oportunidad para interactuar y deleitar a los clientes a la empresa; ya que con la correcta aplicación de estrategias pueden hallarse en un futuro dentro del casillero “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 16

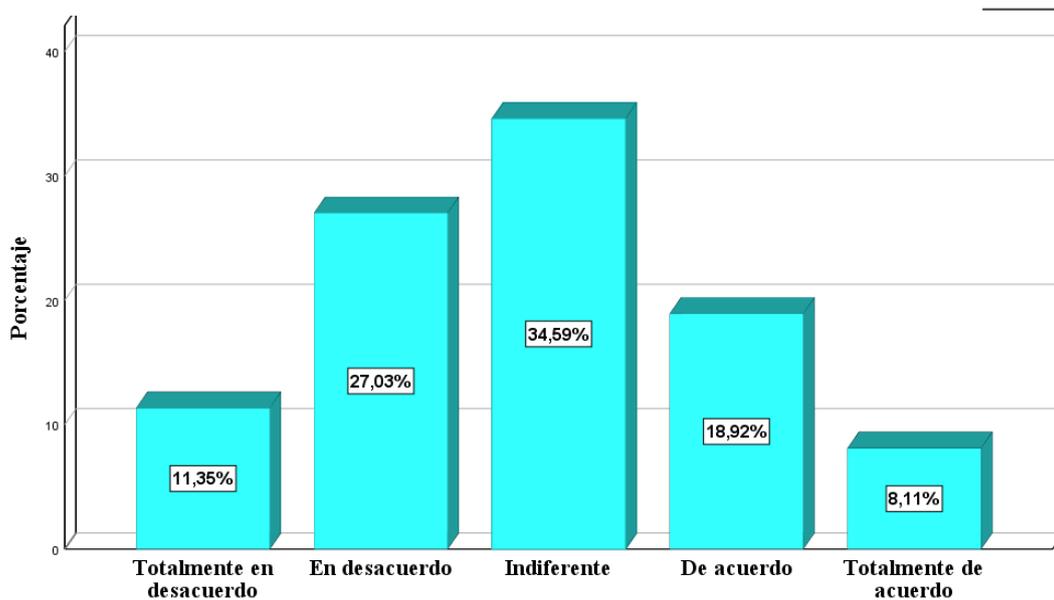
Resultado de Frecuencia de la Metodología del Inbound Marketing

	fi	hi%	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	21	11.4	11.4	11.4
En desacuerdo	50	27.0	27.0	38.4
Indiferente	64	34.6	34.6	73.0
De acuerdo	35	18.9	18.9	91.9
Totalmente de acuerdo	15	8.1	8.1	100.0
Total	185	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 15

Resultados de la Frecuencia de la Metodología del Inbound Marketing



Nota. Elaboración propia

En cuanto al grado de relación entre la Metodología del Inbound Marketing (atraer, interactuar y deleitar) con el Compromiso del Cliente, se tiene sintetizada la información en la tabla 17, donde se resalta que el 14.6% de educandos están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en que “Probablemente si” la Metodología del Inbound Marketing se encuentre relacionada con el “Compromiso del Cliente” al CCPNA – Puno.

También, es necesario mencionar que el 15.7% de estudiantes “Probablemente si” piensan que el Compromiso del Cliente este relacionado con la aplicación de la Metodología del Inbound Marketing en el fan page de Facebook, aun cuando este último indicador sea “Indiferente” para ellos.

Por otra parte, existe otro 15.7% que se encuentra “Indiferente” sobre la aplicación de la Metodología del Inbound Marketing; las mismas personas se hallan “Indecisas” frente a su postura de compromiso como clientes. Cabe resaltar, que ese porcentaje puede significar una oportunidad a futuro.

Tabla 17

Resultados de Relación del Inbound Marketing con el Compromiso del Cliente

Compromiso del Cliente	Definitivamente no		Probablemente no		Indeciso		Probablemente si		Definitivamente si		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Metodología del Inbound Marketing												
Totalmente en desacuerdo	5	2.7	9	4.9	3	1.6	4	2.2	0	0	21	11.4
En desacuerdo	0	0	6	3.2	24	13	19	10.3	1	0.5	64	34.6
Indiferente	1	0.5	2	1.1	29	15.7	29	15.7	3	1.6	95	51.4
De acuerdo	0	0	1	0.5	11	5.9	20	10.8	3	1.6	21	11.4
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	2	1.1	7	3.8	6	3.2	3	1.6
Total	6	3.2	18	9.7	69	37.3	79	42.7	13	7	185	100

Nota: Procesado en el SPSS en base al instrumento aplicado a la variable satisfacción de usuario. Base de datos obtenidos

de la muestra considerada para el trabajo de investigación.



4.1.5. Acciones Orientadas A La Aplicación Del Inbound Marketing Para Que Mejore Los Indicadores Del Compromiso Del Cliente En El Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno

En esta sección se da a conocer la propuesta de un plan de acción que esté orientado a la aplicación de la variable Inbound Marketing para que los indicadores de Compromiso del Cliente se mejoren en el Cultural – Puno.

Si bien es cierto, la red social Facebook es el medio social donde el CULTURAL – Puno ha invertido más, es necesario que las estrategias y técnicas derivadas del Inbound Marketing se vean reflejadas en todos los canales de interacción con el alumnado.

Mencionado lo anterior, se da a conocer el objetivo propuesto a lograr una vez sean aplicados las acciones correspondientes.

Objetivo General

- Fortalecer la relación del Inbound Marketing con el Compromiso del Cliente en el CULTURAL – Puno.

Seguidamente se presenta un cuadro resumen en el cual se indican todas las propuestas de acción a realizar en base a las dimensiones del Inbound Marketing:

Figura 16

Lineamientos para la aplicación del Inbound Marketing – Parte I

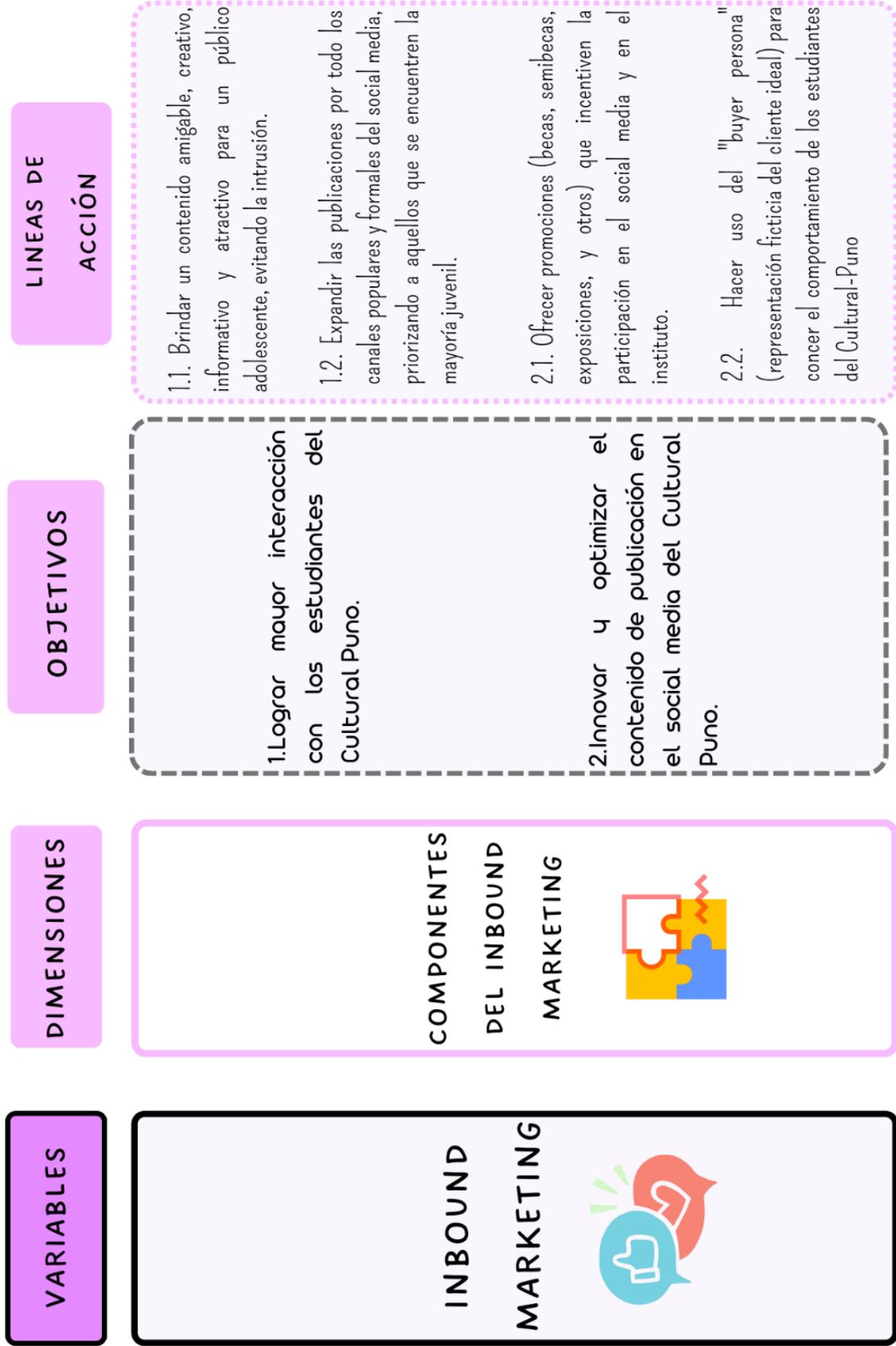
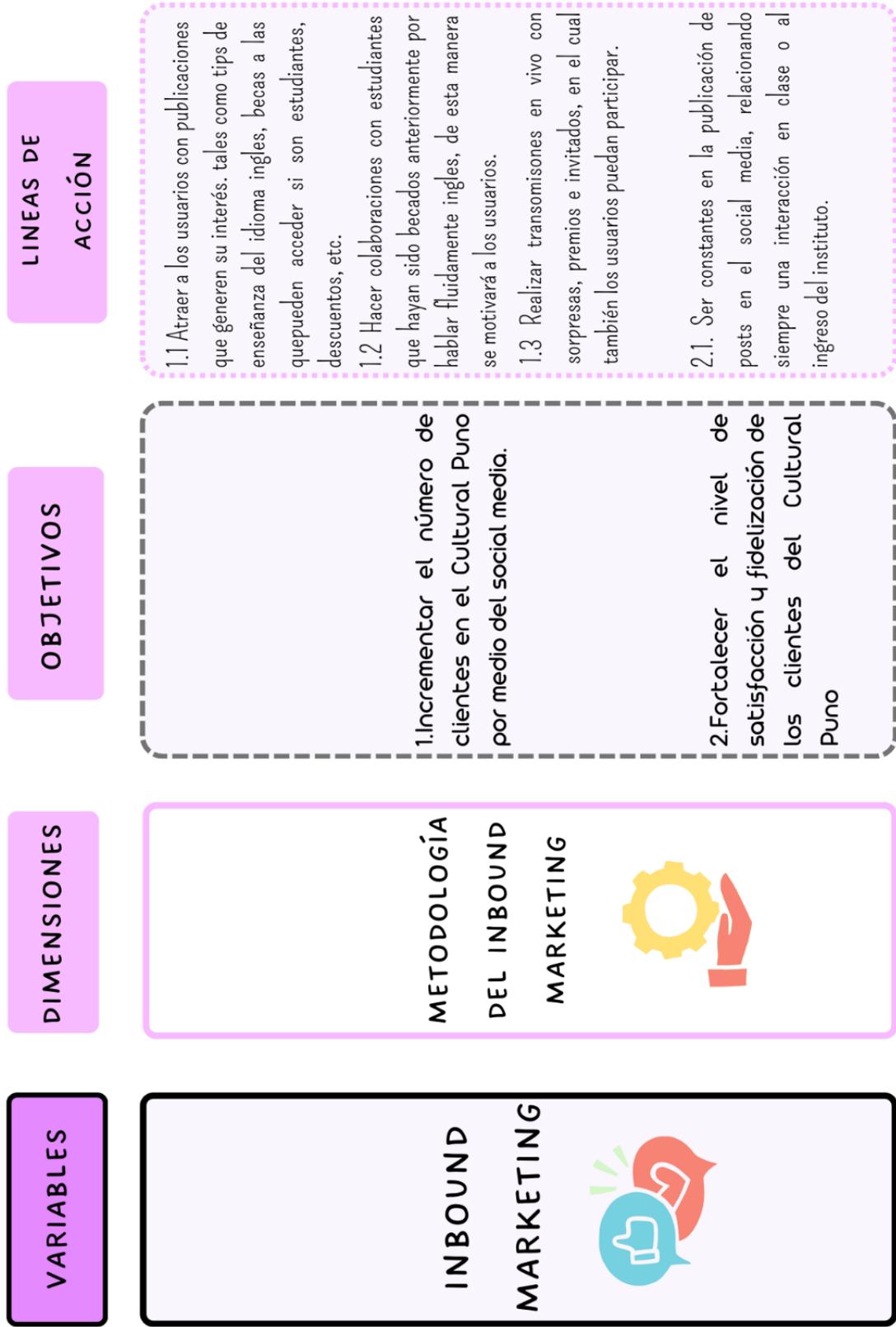


Figura 17

Lineamientos para la aplicación del Inbound Marketing – Parte II



Mencionados los Lineamientos para la aplicación del Inbound Marketing, se procede a proponer un cronograma en el cual se detallan las actividades, responsables y medios a utilizar.

Figura 18

Cronograma de Actividades – Parte I

 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTO - CULTURAL PUNO 						
N° ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MEDIOS	PERMANENTE	PERIODO		
				DÍAS CONMEMORATIVOS O FERIADOS	CICLOS CON MAYOR NÚMERO DE MATRÍCULAS	
1	TIC Content Designer Designer manager	Facebook Instagram Página Web	✓			
2	TIC Content Designer Designer manager	Facebook Instagram Página Web	✓			
3	Área administrativa	Facebook Instagram Página Web		✓		✓
4	Content Designer	Facebook Instagram Página Web	✓			

Figura 19

Cronograma de Actividades – Parte II

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTO - CULTURAL PUNO  						
N° ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MEDIOS	PERMANENTE	PERIODO		
				DÍAS CONMEMORATIVOS O FERIADOS	CICLOS CON MAYOR NÚMERO DE MATRÍCULAS	
5	Hacer colaboraciones con estudiantes que hayan sido becados anteriormente por hablar fluidamente inglés, de esta manera se motivará a los usuarios.	Facebook Instagram Página Web		✓		✓
6	Realizar transmisiones en vivo con sorpresas, premios e invitados, en el cual también los usuarios puedan participar.	Facebook Instagram Página Web		✓		
7	Ser constantes en la publicación de posts en el social media, relacionando siempre una interacción en clase o al ingreso del instituto.	Facebook Instagram Página Web	✓			

4.1.6. Contrastación de Hipótesis

A continuación, se procede a realizar la contrastación de hipótesis donde se define que hipótesis será aceptada y cuál será rechazada. Es necesario recalcar que se ha utilizado la prueba del “Ji-cuadrado”; ya que ésta nos permite determinar si hay relación o asociación entre las variables. Asimismo, se ha hecho uso de la prueba estadística “Gamma” que proporciona información sobre la intensidad de la relación entre variables.

Seguidamente, se expone el contraste de las hipótesis específicas y la hipótesis general.

Hipótesis Específica N° 1: “El grado de relación es significativa entre la relación de los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.”

a) Prueba de hipótesis:

H₀: El grado de relación **NO** es **significativa** entre relación de los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

H₁: El grado de relación **ES significativa** entre relación de los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

b) Nivel de significancia:

El estándar de decisión establecido para obtener un nivel de 95% de confianza es de 0,05 o 5%.

$$\alpha = 5 \% = 0.05$$

Es decir, el “Ji-cuadrado” solo permitirá como máximo un 5% de error.

c) Regla de decisión:

Es imperativo recalcar que si el valor del nivel de significancia 0.005 es mayor al p-valor obtenido, entonces se rechazará la hipótesis nula; por lo que en consecuencia se aceptará la hipótesis alterna.

$$\alpha > p = \text{Se acepta } H_1$$

$$\alpha < p = \text{Se acepta } H_0$$

d) Prueba estadística:

Se utilizó el estadístico ““Ji-cuadrado” (X^2)” para saber si hay relación entre las variables.

e) Decisión:

Tabla 18

Pruebas de “Ji-cuadrado”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
“Ji-cuadrado” de	84,103	16	,000
Razón de verosimilitud	60,488	16	,000
Asociación lineal por lineal	31,805	1	,000
N de casos válidos	185		

Nota. Prueba estadística realizada en el SPSS v. 25

El valor de “ p ” según los cálculos obtenidos es de: 0.000. Es decir: $\alpha = 0.05 > p = 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación entre los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

Tabla 19

Prueba GAMMA

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	,567	,078	6,054	,000
N de casos válidos	185			

Nota. Prueba estadística realizada en el SPSS v. 25

Ahora, de acuerdo a la tabla 19 el valor de Gamma es de ,567 lo que clasificaría a la relación como positiva y fuerte; es decir, tiene una relación significativa.

Hipótesis Específica N° 2: “El grado de relación es significativa entre la metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.”

a) Prueba de hipótesis:

H₀: El grado de relación **NO** es **significativa** entre la metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

H₁: El grado de relación **ES** **significativa** entre la metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

b) Nivel de significancia:

El estándar de decisión establecido para obtener un nivel de 95% de confianza es de 0,05 o 5%.

$$\alpha = 5 \% = 0.05$$

Es decir, el “Ji-cuadrado” solo permitirá como máximo un 5% de error.

c) Regla de decisión:

Es imperativo recalcar que si el valor del nivel de significancia 0.005 es mayor al p-valor obtenido, entonces se rechazará la hipótesis nula; por lo que en consecuencia se aceptará la hipótesis alterna.

$$\alpha > p = \text{Se acepta } H_1$$

$$\alpha < p = \text{Se acepta } H_0$$

d) Prueba estadística:

Se utilizó el estadístico ““Ji-cuadrado” (X^2)” para saber si hay relación entre las variables.

e) Decisión:

Tabla 20

Prueba de “Ji-cuadrado”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
“Ji-cuadrado” de	101,395 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	73,008	16	,000
Asociación lineal por lineal	45,360	1	,000
N de casos válidos	185		

Nota. Prueba estadística realizada en el SPSS v. 25

El valor de “ p ” según los cálculos obtenidos es de: 0.000; resultando menor que el valor de significancia planteado para el caso. Es decir: $\alpha = 0.05 > p_t = 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación entre la metodología del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

Tabla 21

Prueba GAMMA

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,536	,074	6,178	,000
N de casos válidos		185			

Nota. Prueba estadística realizada en el SPSS v. 25

Ahora con lo que respecta al grado de intensidad de la relación entre la metodología del Inbound Marketing y el compromiso del cliente, se hizo uso de la prueba estadística Gamma.

El valore resultante de Gamma fue de ,536; lo que indica que la relación es positiva y fuerte. Es decir, se tiene una relación significativa.

Hipótesis General: “Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.”

a) Prueba de hipótesis:

H₀: NO existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.”

H₁: EXISTE una relación significativa entre el Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.”



b) Nivel de significancia:

El estándar de decisión establecido para obtener un nivel de 95% de confianza es de 0,05 o 5%.

$$\alpha = 5 \% = 0.05$$

Es decir, el “Ji-cuadrado” solo permitirá como máximo un 5% de error.

c) Regla de decisión:

Es imperativo recalcar que si el valor del nivel de significancia 0.005 es mayor al p-valor obtenido, entonces se rechazará la hipótesis nula; por lo que en consecuencia se aceptará la hipótesis alterna.

$$\alpha > p = \text{Se acepta } H_1$$

$$\alpha < p = \text{Se acepta } H_0$$

d) Prueba estadística:

Se utilizó el estadístico ““Ji-cuadrado” (X^2)” para saber si hay relación entre las variables.

e) Decisión:

Tabla 22

Pruebas de “Ji-cuadrado”

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
“Ji-cuadrado” de	91,103 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	73,042	16	,000
Asociación lineal por lineal	50,879	1	,000
N de casos válidos	185		

Nota. Prueba estadística realizada en el SPSS v. 25

El valor de “ p ” según los cálculos obtenidos es de: 0.000; entonces siendo este menor que el valor de significancia planteado para el caso. Es decir: $\alpha = 0.05 > p = 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación entre el Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.

Tabla 23

Prueba GAMMA

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,693	,065	8,004	,000
N de casos válidos		185			

Nota. Prueba estadística realizada en el SPSS v. 25

De acuerdo a la tabla 23, el valor de Gamma es de ,693; por lo que el grado de relación entre las dos variables es fuerte y positiva; en otras palabras, se tiene una relación significativa.

4.2. DISCUSIÓN

En base a los datos procesados de los resultados obtenidos de la muestra, se asimila que el CULTURAL – Sede Puno tiene una población joven adulta, quienes, en una ligera mayoría, son mujeres.

Teniendo en cuenta lo indicado por Quintín (2008), que la prueba estadística en mención contrasta el tipo de asociación de las variables categóricas y que tienen que cumplir un 95% de significancia; es decir, tener como máximo 5% de error; el presente trabajo de investigación ha demostrado por medio de los resultados obtenidos que el grado



de relación entre las variables Inbound Marketing y Compromiso del Cliente es fuerte y significativa.

Entonces, se puede deducir que el CULTURAL – Sede Puno, viene manejando la estrategia del Inbound Marketing ingeniosamente; ya que, gracias a ello se puede percibir la relación que tienen con su público estudiantil; incluso ha sido un pilar fundamental para estrechar su comunicación con los usuarios, puesto que se ha estado utilizando la red social Facebook como principal medio digital de interacción.

Tal como señala Aguado, G., & García, A. L. (2018) la atención y la emoción adquieren un papel esencial en el retorno de inversión en los contenidos del social media, ya que brindan múltiples conocimientos y retroalimentación para seguir mejorando y optimizando las estrategias aplicadas. De igual manera, de acuerdo a Pham, Q. T., & Tran, T. L. (2014) el hecho de la alta interacción con las diferentes opciones que ofrece Facebook u otros canales digitales, permite conocer el estado de los usuarios frente a los servicios que se brindan.

Es oportuno mencionar que también Chan, T. K. et al. (2014) indica sobre la importancia de la lealtad a la marca y su relación con los miembros de comunidades digitales pueden acrecentar la imagen y el sentimiento de apego que tienen las personas sobre una determinada empresa, entidad u organización. Lo cual es coherente, con la cantidad de estudiantes que tiene el CULTURAL – Sede Puno y su relación con la empresa.

Igualmente señala Linares, J., & Pozzo, S. (2018) en su tesis, cuando revela en sus conclusiones que las redes sociales son altamente utilizadas para fines de comunicación con los usuarios; y cabe resaltar que la comunicación es vital para poder comprender las necesidades de los clientes o consumidores de un servicio o producto.



V. CONCLUSIONES

1. Terminado el proceso estadístico necesario para determinar la relación entre las variables “Inbound Marketing” y “Compromiso del Cliente”, se llega a la conclusión de que existe una asociación significativa entre ambas categorías, siendo que el “Ji-cuadrado” indica un valor de ,000 y la prueba Gamma señala una intensidad de ,693; por lo que se afirma que la relación entre ambas variables es fuerte y positiva. Es decir, mientras más sea aplicado el Inbound Marketing más fuerte será la asociación con el compromiso del cliente por parte de la población estudiantil del Cultural – Puno. Cabe resaltar que, esta investigación fue realizada considerando como principal medio de comunicación online a Facebook y que además, el compromiso del cliente no solo dependerá de la interacción que se tenga en esta red social; puesto que, en base a la experiencia laboral y estudiantil que tiene mi persona con la empresa, se pudo observar la importancia que tiene la infraestructura moderna, cómoda y equipada en el público estudiantil, además del constante involucramiento con capacitaciones por parte del área docente y las dinámicas o actividades interculturales que tienen los estudiantes.
2. Con lo que respecta al planteamiento de la segunda hipótesis, se concluye que existe una relación significativa entre los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Cultural – Puno, debido a que el “Ji-cuadrado” obtenido fue de ,000 y el grado de intensidad determinado por la prueba Gamma fue de ,567. En otras palabras, si el Cultural – Puno sigue invirtiendo en lo que es Marketing de Contenidos y Social Media el nivel del compromiso de sus clientes que sienten por la empresa incrementará.
3. En cuanto a la tercera hipótesis se infiere que la relación entre la metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente es significativa y positiva en vista



de que el resultado obtenido por la prueba del “Ji-cuadrado” es de ,000 y la intensidad de Gamma es de ,536. Es decir, el saber y aplicar técnicas de atracción, interacción y deleite enfocados a los clientes, aumenta la asociación con el compromiso que tienen y sienten los estudiantes con el Cultural – Puno.



VI. RECOMENDACIONES

1. Hoy en día la inversión en estrategias digitales es indispensable para poder acrecentar el grado de relación que se tiene con el cliente de una empresa. El Cultural-Puno debe planificar estratégicamente y diseñar lineamientos innovadores que permitan una mayor interacción con los estudiantes. El Inbound Marketing es una metodología no intrusiva que debe ser aplicado ingeniosamente en el social media, empezando por las redes sociales más usadas por el público estudiantil.
2. Los componentes del Inbound Marketing son esenciales al momento de aplicar estrategias, puesto que permiten conocer el dónde y cómo se compartirá la información o comunicación que desee impartir el Cultural-Puno. La presente investigación se ha basado en la interacción que se tiene por la red social Facebook; sin embargo, actualmente son otras redes las que predominan la atención de los jóvenes adolescentes (publico mayoritario del Cultural – Puno), entonces analizar el social media y el marketing de contenidos definirá que tan productivo es el Inbound Marketing con el Compromiso del Cliente.
3. Se recomienda la adaptación y uso de la metodología del Inbound Marketing en las estrategias de mercadeo que tiene el Cultural-Puno. La importancia de saber atraer clientes con un contenido original, práctico, innovador y útil para los consumidores es indispensable para su conversión a clientes. Además, es vital no sentir sensación de conformidad en aumentar el número de clientes; por el contrario, también se debe generar contenido para el público que ya tiene una relación fuerte con la empresa.



VII. REFERENCIAS

- Abanto Quintos, G. D., & Chavarri Inuma, W. (2018). Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal–Moyobamba–San Martín-2018.
- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 81-98.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>
- Canal YONEY GALLARDO. (18 de febrero de 2019). Marketing Digital [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=V92Jx72x88c>
- Carver, B. (3 de Agosto de 2018). *CARVER*. Obtenido de <https://www.carvertc.com/blog/how-to-create-the-right-content-for-each-stage-of-your-inbound-sales-funnel>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand



communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
<https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>

Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Cordova, I. (2019). *Instrumentos De Investigación*. Editorial San Marcos E I R Ltda.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. *Redalyc*, 25–37.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Esenyel, I., & Girgen, M. (2019). Customer interactions on social media and their impact on trust and loyalty: The moderating role of product learning. *Management Science Letters*, 1497-1506. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.003>

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.

Hernández et al. (2014) Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.e-libro.com/ayuda>



- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- HubSpot. (2019). Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- La República. (22 de Junio de 2019). ¿Cuánto tiempo pasamos en redes sociales? Recuperado el 24 de Junio de 2021. Obtenido de <https://larepublica.pe/tecnologia/2019/06/22/cuanto-tiempo-pasamos-en-redes-sociales/>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0*, 21(2), 157-163.
- Lopez, & Palacios. (2016). *Proyecto de implementación de una estrategia de marketing digital para la escuela de ingeniería de sistemas y computación*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Loučanová, E., & Olšiaková, M. (2016). Open Innovation System In E-Bussines With Inbound Marketing And Logistic Using. *Acta Logistica*, 3(3), 15-19. <https://doi.org/10.22306/al.v3i3.65>
- M. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. (ELSEVIER, Ed.) *Business Horizons* , 10.
- Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista GEMInIS*, 2(2), 37-45. Recuperado de <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>



- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandroi, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100.
- Moon, M. (2009). Fixing weakest links of customer engagement. *Journal of Digital Asset Management*, 5(5), 260-263. <https://doi.org/10.1057/dam.2009.25>
- Maciá, F. (2019). *HumanLevel*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Muñoz Flores, M. E., Azuara Pugliese, V., Valentin Mballa, L., & Martínez Cerda, M. (2019). El Inbound Marketing como estrategia de fidelización en una microempresa de comercialización de servicios y productos de belleza. *Universidad Autónoma de San Luis Potosí*.
- Opreana, A., & Vineream, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, pp.29-34.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy. *Transilvania University of Braşov*, 9(58), 8.
- Pham, Q. T., & Tran, T. L. (2014, October). Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on travel industry in Vietnam. In 2014 IEEE



6th International Conference on Adaptive Science & Technology (ICAST) (pp. 1-9). IEEE.

Quintín, M. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. España: Thomson. P. 124

Quiroga-López, M. S., & Pinargote-Montenegro, K. G. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 3(3), 134-147.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012183. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Świczak, W. (2016). The use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, (4 (22)), 103-134.

Torrado, U. (2019). E-COMMERCE . *DATUM Internacional*, 5.

Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO APLICADO

	N° de encuesta: <input type="text"/> Fecha: 15/01/2020
	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
	Nota: Esta información será utilizado con fines estrictamente académicos
CUESTIONARIO	Enero 2020
<i>“El Inbound Marketing y su relación con el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano - Sede Puno, periodo 2020”.</i>	
	<i>Cuestionario Confidencial</i> Amparado en el D.S. 604 Secreto Estadístico



N° de encuesta:
Fecha: 15/01/2020

**CUESTIONARIO SOBRE EL INBOUND MARKETING Y SU
RELACIÓN CON EL COMPROMISO DEL CLIENTE EN EL
CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO - SEDE
PUNO. PERIODO 2020**

Estimado(a) estudiante, estamos realizando un estudio cuyo objetivo es determinar el grado de relación existente entre el Inbound Marketing y el Compromiso del Cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano – Puno (en adelante CCPNA) que aportará al área de Marketing, por lo cual agradeceremos su apoyo en el llenado de la misma. Esta encuesta se está desarrollando únicamente con fines académicos y está amparado en el D.S. N° 604 Secreto Estadístico.

INFORMACIÓN GENERAL

Datos

Edad Años	Nivel de educación	
Genero	M	F	Otro

1. Soy un _____ de la página de Facebook del CCPNA.

Fan (Like) Seguidor Ni fan ni seguidor

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook Instagram WhatsApp Otros: _____

3. ¿Cómo se enteró del CCPNA-Sede Puno?

Amigos Familiares Redes Sociales Radio Otro: _____



N° de encuesta:
Fecha: 15/01/2020

INBOUND MARKETING

N°	Ítems	1	2	3	4	5
MARKETING DE CONTENIDOS						
INSTRUCCIONES: Marque la alternativa seleccionada con una equis (X); considerando 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indiferente, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo						
1	Las publicaciones que el CCPNA – Puno realiza en Facebook me parecen atractivas.					
2	Considero que el contenido publicado en el Facebook del CCPNA es educativo e informativo.					
3	Las publicaciones que realiza el CCPNA – Puno en Facebook me parecen graciosas o divertidas.					
4	Las publicaciones que realiza el CCPNA – Puno en Facebook son innovadoras.					
SOCIAL MEDIA						
INSTRUCCIONES: Marque la alternativa seleccionada con una equis (X); considerando 5 = 6 a más veces por semana, 4 = 4 a 5 veces por semana, 3 = 2 a 3 veces por semana, 2 = 1 vez a la semana, 1 = Menos de 1 vez a la semana						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
5	Comparto las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.					
6	Etiqueto a mis familiares/amigos en las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.					
7	Comento las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.					
8	Pregunto o consulto para tener mayor información de promociones, horarios o eventos en el Facebook del CCPNA.					
METODOLOGIA DEL INBOUND MARKETING						
INSTRUCCIONES: Marque la alternativa seleccionada con una equis (X); considerando 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Indiferente, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
9	Fue el contenido (premios, becas) en Facebook, la razón por la que me matricule en el CCPNA.					
10	Fue el contenido (publicaciones, comentarios y reacciones) en Facebook, la razón por la que me matricule en el CCPNA.					
11	Hago seguimiento de las publicaciones que realiza el CCPNA en Facebook.					
12	El tiempo de respuesta frente a las consultas en Facebook es pertinente.					

COMPROMISO DEL CLIENTE

DIMENSIONES DEL COMPROMISO DEL CLIENTE						
INSTRUCCIONES: Marque la alternativa seleccionada con una equis (X); considerando 5 = Definitivamente si, 4 = Probablemente sí, 3 = Indeciso, 2 = Probablemente no, 1 = Definitivamente no						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
13	Cuando navego en el Facebook del CCPNA se estimula mi interés por aprender más de la empresa y sus servicios.					



N° de encuesta:
Fecha: 15/01/2020

14	El tiempo transcurre muy rápido cuando estoy navegando en el Facebook del CCPNA.					
15	Siempre encuentro publicaciones que llaman mi atención/interés desde el primer momento.					
16	Mi apego/cariño con la marca del CCPNA es muy fuerte					
17	Siempre estoy dispuesto (a) a colaborar con las diferentes iniciativas que tiene el CCPNA en Facebook.					
18	En general, me siento motivado (a) en participar activamente en la página de Facebook del CCPNA					
MATRIZ DEL COMPROMISO DEL CLIENTE						
INSTRUCCIONES: Marque la alternativa seleccionada con una equis (X); considerando 5 = Definitivamente si , 4 = Probablemente sí , 3 = Indeciso , 2 = Probablemente no , 1 = Definitivamente no						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
19	Me gusta asistir a los eventos extracurriculares que comparte el CCPNA por Facebook.					
20	Las publicaciones sobre el nivel de educación que realiza el CCPNA en Facebook son coherentes con la realidad.					
21	Estudiar en el CCPNA me hace sentir orgulloso(a) y feliz.					
22	Las sesiones de clase me parecen divertidas.					
22	Recomiendo al CCPNA a todos mis amigos o familiares para estudiar inglés.					
23	Me gusta hacer uso de los ambientes recreacionales (biblioteca, centro de cómputo) del CCPNA.					

ANEXO B: PROCESAMIENTO DE DATOS - EXCEL

Codif. Estudiantes	EDAD	GÉNERO	EDUCACIÓN	1. Soy ... de Facebook	2. Redes Sociales que Utiliza	3. Como se entero COPINA- Sede Puno	INBOUND MARKETING										COMPROMISO DEL CLIENTE										total				
							COMPONENTES DEL INBOUND MARK.					MET. INB-MARK					DIMEN. ENT. DIGITAL					MATR. COMPROM. CLIENTE									
							Mkt de Contenidos		Social Media			Metod. Inbound Mkt					Dimensiones Comp Cliente					Matriz del Comp del Cliente									
							P.1	P.2	P.3	P.4	Sub total	P.5	P.6	P.7	P.8	Sub total	P.9	P.10	P.11	P.12	Sub total	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17		P.18	Sub total	P.19	P.20
E.1	44	F	SECUNDARIA		3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4		
E.2	15	F	SECUNDARIA	2	5	5	1	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
E.3	15	M	SECUNDARIA	2	1	4	4	3	2	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4		
E.4	18	F	SUPERIOR	2	5	3	3	4	1	1	2	3	1	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
E.5	19	F	SECUNDARIA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	
E.6	15	M	SECUNDARIA	1	2	3	2	4	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3
E.7	15	F	SECUNDARIA	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
E.8	16	F	SECUNDARIA	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
E.9	16	M	SECUNDARIA	2	5	5	1	5	4	1	1	1	1	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E.10	17	M	SECUNDARIA	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.11	18	F	SECUNDARIA	2	2	5	3	5	4	1	4	1	5	3	3	1	1	4	3	2	3	1	4	2	2	1	5	5	5	5	5
E.12	19	F	SECUNDARIA	2	4	5	2	4	4	1	1	3	1	2	3	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
E.13	14	F	SECUNDARIA	2	4	4	3	4	4	1	1	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E.14	14	F	SECUNDARIA	2	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E.15	16	F	SECUNDARIA	1	4	5	3	4	4	1	1	1	4	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E.16	14	M	SECUNDARIA	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.17	14	M	SECUNDARIA	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.18	20	F	SUPERIOR	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E.19	16	M	SECUNDARIA	2	4	3	3	4	4	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.20	20	F	SUPERIOR	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.21	17	M	SECUNDARIA	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E.22	22	F	SUPERIOR	1	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E.23	25	F	SUPERIOR	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E.24	19	F	SECUNDARIA	2	5	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.25	18	M	SUPERIOR	2	3	3	4	4	4	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
E.26	18	M	SUPERIOR	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E.27	14	M	SECUNDARIA	2	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5
E.28	19	M	SECUNDARIA	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
E.29	13	M	SECUNDARIA	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.30	22	F	SECUNDARIA	3	1	1	4	5	5	1	1	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Codif. Estudiantes	EDAD	GÉNERO	EDUCACIÓN	1. Soy... de Facebook	2. Redes Sociales que Utiliza	3. Como se entero CCP/IA-Sede Puno	INBOUND MARKETING										COMPROMISO DEL CLIENTE																	
							COMPONENTES DEL INBOUND MARK.					MET. INB-MARK					DIMEN. ENT. DIGITAL					MATR. COMPROM. CLIENTE												
							Mkt de Contenidos		Social Media			Metod. Inbound Mkt		Dimensiones Comp. Cliente		Matriz del Comp del Cliente			Sub total		Matriz del Comp del Cliente			Sub total										
P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24	Total										
E.91	17	M	SUPERIOR	2	1	3	1	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3									
E.92	25	M	SUPERIOR	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3									
E.93	37	F	SUPERIOR	3	1	2	3	5	4	4	3	4	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	4	3								
E.94	32	F	SUPERIOR	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	5	4	4								
E.95	37	F	SUPERIOR	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	2	3	4	5	4	4							
E.96	19	F	SECUNDARIA	2	1	1	1	4	5	3	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	5	4	4	4								
E.97	19	M	SUPERIOR	3	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	2	1	1	2	3						
E.98	23	F	SUPERIOR	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4					
E.99	20	F	SUPERIOR	2	1	2	4	1	5	4	5	1	3	1	1	1	3	1	1	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4					
E.100	24	F	SUPERIOR	1	2	4	4	5	3	4	3	2	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	3	3	5	5	2	3	3				
E.101	18	F	SUPERIOR	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4				
E.102	18	M	SUPERIOR	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4			
E.103	14	M	SECUNDARIA	3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3				
E.104	15	M	SUPERIOR	3	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	5	3	2			
E.105	21	F	SUPERIOR	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3			
E.106	24	F	SUPERIOR	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
E.107	15	M	SECUNDARIA	2	3	1	2	5	5	5	5	5	1	3	1	1	1	1	1	5	5	3	3	4	5	5	5	5	1	4	4			
E.108	25	M	SUPERIOR	2	2	3	1	3	4	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3		
E.109	16	M	SECUNDARIA	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2		
E.110	18	M	SUPERIOR	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	4	3	4	5	2	3	2			
E.111	17	M	SUPERIOR	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3		
E.112	26	F	SUPERIOR	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	4	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	5	4	5	1	3	3		
E.113	15	M	SUPERIOR	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3		
E.114	17	F	SUPERIOR	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3		
E.115	17	M	SUPERIOR	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3		
E.116	18	M	SUPERIOR	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
E.117	15	F	SECUNDARIA	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	4	1	2	3	1	4	3	4	5	4	4	4	3	3	
E.118	25	M	SUPERIOR	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	5	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.119	19	F	SECUNDARIA	2	3	5	3	3	4	1	1	1	1	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	
E.120	18	F	SUPERIOR	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4

Codif. Estudiantes	EDAD	GÉNERO	EDUCACIÓN	1. Soy ___ de Facebook	2. Redes Sociales que Utiliza	3. Como se entero CPNIA- Sede Puno	INBOUND MARKETING										COMPROMISO DEL CLIENTE										Total
							COMPONENTES DEL INBOUND MARK.					MET. INB. MARK					DIMEN. ENT. DIGITAL					MATR. COMPROM. CLIENTE					
							Mtr. de Contenidos		Social Media			Metod. Inbound Mkt		Dimensiones Comp. Cliente					Matriz del Comp del Cliente								
P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24				
E.151	24	M	SUPERIOR	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.152	14	M	SUPERIOR	2	4	3	3	4	2	1	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.153	24	M	SUPERIOR	1	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.154	24	F	SUPERIOR	2	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.155	15	F	SECUNDARIA	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	
E.156	20	F	SUPERIOR	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.157	17	M	SUPERIOR	2	4	3	5	2	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	2	4	2	5	3	
E.158	14	M	SECUNDARIA	2	4	4	3	4	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.159	14	M	SECUNDARIA	1	5	4	5	4	5	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.160	15	M	SECUNDARIA	2	1	2	3	5	4	5	5	1	1	1	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	
E.161	14	F	SUPERIOR	2	4	4	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E.162	41	M	SUPERIOR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.163	15	M	SECUNDARIA	2	5	5	3	4	4	1	1	1	1	3	1	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.164	28	M	SUPERIOR	2	3	3	2	3	1	1	1	3	2	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.165	14	F	SECUNDARIA	1	3	4	3	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E.166	15	M	SUPERIOR	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E.167	17	F	PRE UNIVERSITARIO	1	5	5	3	5	2	2	1	1	2	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.168	15	F	SECUNDARIA	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.169	20	F	SUPERIOR	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.170	16	F	SECUNDARIA	3	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.171	16	F	SECUNDARIA	2	5	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E.172	31	F	SUPERIOR	3	1	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E.173	21	M	SUPERIOR	2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.174	26	F	SUPERIOR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.175	17	F	SECUNDARIA	2	1	3	4	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E.176	29	F	SUPERIOR	2	4	5	4	5	5	1	3	1	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.177	18	F	SUPERIOR	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.178	20	F	SUPERIOR	2	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
E.179	30	F	SUPERIOR	3	1	3	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E.180	17	F	SUPERIOR	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.181	20	M	SUPERIOR	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E.182	28	F	SUPERIOR	1	2	3	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E.183	15	F	SECUNDARIA	2	4	4	3	4	4	2	1	1	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
E.184	15	M	SECUNDARIA	2	1	2	3	4	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E.185	27	M	SUPERIOR	2	4	5	3	4	4	2	1	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

ANEXO C. MATRIZ DE CONSISTENCIA

El Inbound Marketing y su relación con el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, 2020.				
Formulación del Problema	Hipótesis General	Variables	Indicadores	Objetivo de la Investigación
PG: Cuál es el grado de relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020?	HG: Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.	V1. Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marketing contenidos ❖ Social media ❖ Atraer ❖ Interactuar ❖ Deleitar 	OG: Determinar la relación entre el Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo 2020.
PE1: ¿Cuál es el grado de relación entre los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020? PE2 ¿Cuál es el grado de relación de la metodología del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020?	HE1: Grado de relación es significativa entre relación de los componentes del Inbound Marketing y el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020. HE2: El grado de relación es significativa entre la metodología del Inbound Marketing y el Compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020.	V2. Compromiso del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interacción ❖ Confianza ❖ Aprendizaje continuo ❖ Indiferencia ❖ Pasión ❖ Atracción ❖ Amor Verdadero 	OE1: Analizar los componentes del Inbound Marketing y su relación con el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020. OE2: Analizar la metodología del Inbound Marketing y su relación con el compromiso del cliente en el Centro Cultural



<p>PE3: ¿Cuáles son las acciones para mejorar los indicadores del compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020?</p>				<p>Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo Enero 2020. OE3: Proponer un plan de acción orientado a la aplicación del Inbound Marketing para que mejore los indicadores del compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano Sede Puno, periodo 2020</p>
--	--	--	--	--



ANEXO D: ALFA DE CRONBACH: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	185	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	185	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,901	,902	24