



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de
belleza, Arequipa, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Apaza Guzman, Sandra Gladys (ORCID: 0000-0003-3820-2137)

Pariapaza Mamani, Karina Verenice (ORCID: 0000-0002-1487-1240)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias Padre y Madre

Apaza Guzman, Sandra Gladys

A mis padres Cirilo y Ladis por brindarme todo su apoyo incondicional y ser un ejemplo a seguir, a mi esposo e hija por todo su amor, paciencia y valioso apoyo motivacional para cumplir esta meta, y a mis hermanos quienes me han acompañado y aconsejado en todo el proceso de formación profesional.

Gracias mamá y papá.

Pariapaza Mamani, Karina Verenice

Agradecimiento

Han pasado muchos años desde que nací, desde ese momento e incluso antes que eso, ya estaban buscando maneras de ofrecerme lo mejor. Han trabajado duro, y sin importar si llegaran cansados de su trabajo, siempre tenían una sonrisa. Las ayudas que me han brindado han formado bases de gran importancia, ahora soy consciente de eso.

Muchas gracias Padre y Madre, por ustedes hoy en día soy quien soy.

Apaza Guzman, Sandra Gladys

A Dios por bendecir y guiar siempre mi camino, a mis padres por tener fe e impulsarme en terminar este proyecto, a mi esposo e hija por su paciencia, apoyo y motivación.

A la Universidad César Vallejo por acogerme y darme la oportunidad de lograr mi meta profesional.

A nuestro asesor Dr. Kerwin Chavez Vera por su apoyo y consejos que nos entregó en el proceso de investigación.

Pariapaza Mamani, Karina Verenice

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variable y operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de la variable inbound marketing	21
Tabla 2 Niveles de la dimensión atraer	22
Tabla 3 Niveles de la dimensión convertir	23
Tabla 4 Niveles de la dimensión vender.....	24
Tabla 5 Niveles de la dimensión deleitar	25
Tabla 6 Niveles de la variable fidelización del cliente.....	26
Tabla 7 Niveles de la dimensión lealtad como comportamiento.....	27
Tabla 8 Niveles de la dimensión lealtad actitudinal	28
Tabla 9 Niveles de la dimensión lealtad cognitiva	29
Tabla 10 Prueba de normalidad	30
Tabla 11 Rango de relación Rho de Spearman	30
Tabla 12 Relación entre inbound marketing y la fidelización del cliente.....	31
Tabla 13 Relación entre inbound marketing y lealtad como comportamiento ..	32
Tabla 14 Relación entre inbound marketing y lealtad actitudinal.....	33
Tabla 15 Relación entre inbound marketing y lealtad cognitiva.....	34

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de inbound marketing.....	21
Figura 2 Nivel de atraer	22
Figura 3 Nivel de convertir.....	23
Figura 4 Nivel de vender	24
Figura 5 Nivel de deleitar	25
Figura 6 Nivel de fidelización del cliente	26
Figura 7 Nivel de lealtad como comportamiento	27
Figura 8 Nivel de lealtad actitudinal.....	28
Figura 9 Nivel de lealtad cognitiva.....	29

Resumen

La presente investigación, se llevó a cabo en consideración de la alta competitividad en el sector de belleza en post pandemia. Por ello, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022. En tal sentido, se consideró una metodología de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, abordando un diseño no experimental, de corte temporal transversal, teniendo como población y muestra a 90 clientes fidelizados del salón de belleza, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, en quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert, teniendo una fiabilidad de 0.948 en el cuestionario de inbound marketing y de 0.953 en el cuestionario de fidelización del cliente. Hallando como resultados principales, la existencia de una relación positiva alta entre el inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento. Concluyendo que, existe una relación positiva alta entre las variables inbound marketing y fidelización del cliente en el salón de belleza, al hallar un Rho de Spearman de 0.726.

Palabras clave: Marketing, contenido, fidelización, experiencia, consumidor.

Abstract

The present investigation was carried out in consideration of the high competitiveness in the post-pandemic beauty sector. For this reason, the general objective was to determine the relationship between inbound marketing and customer loyalty in a beauty salon, Arequipa 2022. In this sense, it resembles an applied methodology, with a quantitative approach, with a descriptive correlational level, approaching a non-experimental design, of transverse temporal cut, having as population and sample 90 loyal customers of the beauty salon, selected through a non-probabilistic demonstration for convenience, in whom the survey technique and the scale questionnaire instrument were applied. Likert, having a reliability of 0.948 in the inbound marketing questionnaire and 0.953 in the customer loyalty questionnaire. Finding as main results, the existence of a high positive relationship between inbound marketing and the loyalty dimension as behavior. Concluding that there is a high positive relationship between the variables inbound marketing and customer loyalty in the beauty salon, finding a Spearman's Rho of 0.726.

Keywords: Marketing, content, loyalty, experience, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la fidelización del cliente se ha tornado en un factor clave para garantizar un funcionamiento estable empresarial, por lo que, considerando que este depende del poder en el mercado y la llegada a los clientes, se requiere el aprovechamiento de estrategias que permitan revertir los problemas de la elevada competitividad mediante una óptima experiencia en el servicio que originen estimulaciones internas que impacten en los clientes a favor de la cartera fija de los negocios (Pierrend, 2020).

A nivel internacional, considerando que la industria del cabello y la belleza ha sido uno de los sectores prevalecientes por la existencia de microempresarios, se ha tornado en un sector dinámico y continuo que ha ido creciendo a un ritmo acelerado comprendiendo más de 80 000 empresas a nivel mundial en la actualidad, lo cual, ha elevado las exigencias por parte de los clientes convirtiendo este sector en uno de los más competitivos, con una elevada volatilidad en la decisión de consumo (Trafft, 2021), tal es el caso de países como Colombia que en los últimos años ha denotado un incremento al 10% en el sector, elevando así los niveles de competitividad, lo cual, ha convertido a la fidelización del cliente en el mayor reto para este tipo de pymes (López, 2018).

Por consiguiente, para poder generar ingresos en este sector que se ha convertido en uno con elevada cantidad de empresas entrantes, se requiere la implementación permanente de estrategias para identificar a clientes actuales y potenciales para otorgarles una atención más personalizada acorde a sus necesidades, con el objeto de lograr relaciones a largo plazo que permitan mejorar el actual índice de satisfacción y fidelidad (Burbano-Pérez, 2018).

En tal sentido, considerando que el 86% de empresas a nivel latinoamericano se encuentran familiarizadas con técnicas de contenido y el 60% las aplica, el inbound marketing, se convierte en una óptima alternativa de solución, ya que, proporciona competitividad en los negocios mediante el aprovechamiento de elementos orgánicos en un medio que amplía el alcance a clientes potenciales, como son las redes sociales, con el objeto de atraerlos y

convertirlos en ventas, para el logro de la satisfacción, para no solo generar ganancias económicas, sino también lazos empresa-cliente, los cuales, permitan que se fidelice (Araujo, 2016).

Bajo esta perspectiva, considerando que a nivel nacional, durante la reactivación económica suscitada durante la pandemia por COVID-19 hubo un auge de negocios independientes en el sector de belleza, como los salones, se denotaron efectos negativos por la volatilidad en la decisión del consumidor, puesto que, durante este contexto de 28 000 salones de belleza, solo 20 000 llegaron a soportar la cuarentena, originando que con ello en los negocios restantes el 75% de los mismos afrontaran pérdidas al 50% en promedio en ventas, por lo que, con ello se dio a conocer el escaso manejo de estrategias de retención en los clientes, convirtiendo así a la fidelización en el mayor conflicto en la actualidad (Barranzuela, 2021), por ello, en base a tal situación la búsqueda de canales de llegada a más usuarios es la mayor complejidad y reto del aprovechamiento del marketing.

Por consiguiente, considerando que a nivel local, existe un negocio dedicado a otorgar servicios del sector de belleza, presenta problemáticas vinculadas a la fidelización del cliente, debido al auge de competencia aledaña, se ha visto perjudicado en su actual cartera de clientes, al poseer falencias en la forma de atraer y retener clientes mediante el marketing tradicional, por lo que, en vista del estancamiento que posee requiere aperturar más la llegada a clientes potenciales para poder superar dicha situación, siendo una alternativa de solución el inbound marketing, para introducir al negocio al aprovechamiento de las redes sociales para potenciar el alcance hacia más personas con el objeto de mejorar la percepción de beneficios económicos y desarrollo del salón.

Bajo dicho contexto, el problema general del estudio es: ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022? Considerando como problemas específicos de la investigación: ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en un salón de belleza, Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en un salón de belleza,

Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en un salón de belleza, Arequipa 2022?

Por consiguiente, el estudio al buscar conocer la relación que hay entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en el salón de belleza objeto de estudio, Arequipa 2022, acorde a Álvarez (2020) se justifica teóricamente por el aporte de conocimientos científicos útiles para el sector de belleza en la visión administrativa, lo cual, sirvió como un antecedente para futuras investigaciones en entidades afines que se lleven a cabo con las mismas variables. Por otro lado, existe justificación práctica, por el aporte de soluciones que permitieron contribuir con una mayor comprensión del fenómeno que se suscita en el salón de belleza objeto de estudio con respecto a la fidelización del cliente, para otorgar una alternativa de solución que permita afrontar al creciente competencia aledaña. Metodológicamente se justificó por el otorgamiento de métodos, técnicas, instrumentos y herramientas válidas y fiables que permitieron un adecuado estudio de las variables.

Bajo esta perspectiva, el objetivo general del estudio fue: Determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022. Por lo tanto, los objetivos específicos son: Establecer la relación entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en un salón de belleza, Arequipa 2022. Determinar la relación entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en un salón de belleza, Arequipa 2022. Analizar la relación entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en un salón de belleza, Arequipa 2022.

Por ende, la hipótesis general de la investigación es: Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022. Siendo las hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en un salón de belleza, Arequipa 2022. Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en un salón de belleza, Arequipa 2022. Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en un salón de belleza, Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se abordó diferentes indagaciones vinculadas a artículos científicos y tesis que son declaradas por varios repositorios y revistas, que servirán de apoyo para la presente investigación y así alcanzar una perspectiva exhaustiva concerniente al estudio. Siendo de relevancia las que a continuación se muestran.

Ponce (2021) con el artículo: “Estrategias de Inbound marketing para la Fidelización de usuarios de farmacias las primeras de la ciudad de Guayaquil”. Estipuló como objetivo principal elaborar tácticas de marketing para lograr la fascinación asertiva para la fidelización de los clientes de la empresa. Por lo tanto, la metodología que empleó fue no experimental, de enfoque mixto, de nivel descriptivo, considerando las encuestas como técnica y el instrumento del cuestionario. Abarcando como población y muestra a 367 usuarios. Llegando a concluir que, el 94,5% de los encuestados aseveran que si están preparados para aconsejar a otros usuarios para visitar las farmacias objeto de estudio. Por consiguiente, otorgó como aporte que el emplear habilidades del inbound marketing, fomentar la fidelización del público objetivo de la farmacia.

Ageeva (2020) con la investigación “Usar la estrategia de marketing entrante para aumentar el discernimiento de la marca en la plaza finlandés; caso: abeja ciudad inteligente”. Propuso como objetivo general analizar la estrategia de marketing entrante para acrecentar el conocimiento de la marca. Uso una metodología de corte transaccional, de nivel descriptivo, de tipo aplicado. estimaron una muestra censal de 405 clientes. Utilizó la técnica de las entrevistas y el cuestionario como instrumento. Concluyendo que las acciones del marketing entrante revelan un acrecentamiento en el compromiso de Instagram y poseen un impacto efectivo en las relaciones con los consumidores existentes. Sin embargo, esta aplicación se ejecutó durante muy poco tiempo, trajo resultados positivos, y mostró una dinámica efectiva de toma de acciones, y brindo una opinión de que operaciones de marketing funcionan.

Sales (2019) con el artículo “Estrategias de Inbound Marketing en una Industria Metalmeccánica Brasileña 3.0”. El objetivo de la indagación fue examinar

la aplicación de las estrategias de inbound marketing y comprobar la adaptación de esta nueva filosofía de marketing por parte de una industria brasileña. Aplicó una metodología de nivel descriptivo, de tipo aplicado, no experimental. Consideró un estudio por medio de informes mensuales. Los resultados del estudio demostraron que las estrategias de Google ADS son los medios de marketing más seguros para retener y atraer usuarios, pero el rastreo de las campañas debe ser cotidiano. Concluyendo que, la aplicación de la estrategia de Inbound Marketing permitirá su desarrollo y aún puede ser un benchmark para otras empresas, porque, si la compañía posee una buena estrategia y está logrando buenos resultados con pocos recursos logrará un buen posicionamiento en el mercado.

Soto (2019) en su artículo: Efecto del inbound marketing acerca de la intención de adquisición de los potenciales de discípulos de la UM virtual. Planteó como objetivo principal establecer si el inbound marketing incide en el propósito de adquisición de los potenciales alumnos de una casa superior de estudios mexicana, en las clases invertidas. Por consiguiente, la metodología abarcada en esta indagación fue no experimental, de método cuantitativo, nivel correlacional, causal. Considerando como población y muestra a 140 discípulos, por lo que, para dicho fin se empleó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario. Hallando que se requiere una propuesta que mejore la credibilidad y una perspectiva auténtica de la marca, para que con ello se logre influenciar más en la adquisición de los servicios en la entidad.

Muñoz et al. (2019) redactaron el artículo “El Inbound Marketing como táctica de fidelización en una pequeña empresa de marketing de servicios y productos de belleza”. Siendo el objetivo general analizar las tácticas de inbound marketing de una PYME destinada a la venta de productos y de belleza. La indagación fue de nivel descriptivo, de tipo descriptivo, de corte transaccional, enfoque cuantitativo. Consideró una población de 1735 individuos, con una muestra de 136 usuarios externos. Siendo el cuestionario el instrumento y la encuesta la técnica aplicada a través de las redes sociales. Los resultados manifiestan que el 96.3% piensa que un buen diseño de la página web puede optimizar la experiencia del comprador. De ello concluyeron que el inbound

marketing representa una oportunidad para las microempresas que cuentan con recursos limitados, pues admite encantar a su mercado meta exhibiendo productos de calidad concerniente con su compañía, por medio de las plataformas virtuales gratuitas.

Considerando las investigaciones relacionadas con el presente estudio, y que han sido revisadas y evaluadas tantas revistas, tesis, artículos científicos por lo que después de una minuciosa exploración se consideró las contribuciones más relevantes afines; que valdrán de soporte para lograr el propósito en la presente indagación, siendo así, que a nivel nacional se ha tenido presente los siguientes aportes:

Juarez y Saona (2021) plantearon la indagación “El inbound marketing y su efecto en la fidelización del comprador en la empresa Nova Autos SAC Piura – 2021”. Planteo como objetivo evaluar la ascendencia del Inbound en la fidelización del comprador en la compañía. El estudio empleó el diseño no experimental, un enfoque cuantitativo, de corte transversal, de nivel correlacional – causal. Con una muestra de 94 compradores. Emplearon la encuesta como técnica, para lo cual, como instrumento empleó un cuestionario de 37 interrogaciones. Concluyendo que hay una correspondencia alta, directa entre la fidelización y el inbound marketing, con un Rho de Spearman de 0,799; entonces, al aplicar adecuadamente las estrategias del inbound se conseguirá una ascendencia efectiva y reveladora en la fidelización del comprador.

Chavez (2021) con el artículo: “El inbound Marketing y la Fidelización de S.O.S Beauty, Trujillo 2020”. Mostró como objetivo identificar la relación entre el inbound y la fidelización de los usuarios. El estudio consideró una metodología de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, no experimental. La investigación tuvo un universo de 387 usuarios y una muestra de 194 compradores. Considerando como instrumento el cuestionario, abordando la encuesta como técnica. Con la data obtenida en el presente estudio. Concluyó que, hay una relación positiva, muy fuerte entre el inbound y la fidelización con un coeficiente de correlación Rho de 0.954, además, para acrecentar la fidelización de los consumidores es transcendental optimizar el inbound en la corporación.

Minaya y Sandoval (2021) presentaron el artículo “El Inbound Marketing y su influjo en la fidelización de la clientela de MYPES digitales de prendas de vestir para damas en el supermercado de Gamarra, Lima”. El estudio posee como objetivo general evaluar la influencia de Inbound Marketing en la fidelización de usuarios de MYPES digitales. La investigación fue de método cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo aplicado, de nivel correlacional-descriptivo, de corte transversal. Siendo la muestra de 384 compradores. De ello concluyeron que, existe una correlación directa, moderada y significativa, entre el Inbound Marketing y la fidelización del usuario, con un Rho de Spearman de 0.526, con una significancia de 0.000 menor que el p-valor de 0.05, donde se rechaza la H0, es decir, que para acrecentar la fidelización es importante optimizar el Inbound Marketing.

Paulino (2020) propuso el “Inbound marketing y fidelización del consumidor en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020”. Plantearon el objetivo principal establecer la correlación entre inbound y fidelización del comprador en la institución educativa. La metodología del estudio fue de nivel descriptivo correlacional, no experimental, de corte transversal. El universo fue de 150 discípulos matriculados en el 2019, la muestra fue censal. Manejó la encuesta como técnica, consignando el cuestionario como instrumento. Por lo que concluyo que, hay una correspondencia significativa, perfecta, directa, entre las variables de la indagación. Asimismo, al fomentar un propósito ideal de inbound de marketing y este al ponerse en práctica apropiadamente se alcanzará la fidelización del usuario.

Abanto y Chavarri (2018) con el estudio “Plan Inbound Marketing para desarrollar la fidelización de usuarios de parrilladas y Pollos El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018”. Tuvieron como finalidad establecer como el Plan Inbound Marketing incrementa la fidelización de consumidores en Pollos y Parrillas El Caporal. En cuanto a la metodología considerada fue de nivel descriptivo, el diseño es pre experimental, de método cuantitativo, de tipo aplicado, enfoque explicativo. Considero una población de 42 075, con una muestra de 400 personas entre 20 y 54 años. Aplicó el cuestionario y la ficha de análisis, como técnica la encuesta. Concluyó que, el plan Inbound Marketing, es

una herramienta relevante para el manejo de diferentes servicios que anhelan ser distinguidos en un mercado competitivo, ya que, admite identificar al comprador desde antes de la adquisición hasta lograr su adhesión al establecimiento.

Desde otra perspectiva, se consigna relevante realzar la concepción teórica de la investigación, por ello se han estipulado una serie de teorías vinculadas inbound marketing y a la fidelización del consumidor. A tal efecto, se consideraron varios autores que plasmaron sus contribuciones afines a la presente indagación, que a su vez servirá de base. Por lo que, se señalan las siguientes definiciones, iniciando con, el Inbound Marketing, que es una estrategia muy definida que maneja técnicas de ventas y marketing dentro del contexto de las tecnologías virtuales; por lo que significa cautivar, atraer al comprador, la cual, acompaña al factible comprador con componentes atractivos desde los inicios de la toma de decisiones, por lo que, se distingue del marketing tradicional al contribuir con relevante para la clientela, de ahí que es el usuario quien se aproxima a la marca en demanda de consejos, información, estrictamente, entretenimiento (Naranjo, 2020).

De esta manera, el inbound marketing traza la forma de optimizar los medios, a través, del manejo de la opinión del consumidor y la sistematización de la población al cual va orientado; consignando la preparación del cliente para fomentar una respuesta afirmativa y personalidad hacia los negocios, o sea el branding logra ser un elemento de gran relevancia y logra fomentar las mercantilizaciones a costos inferiores. De modo que, el Inbound marketing reside en una continuación de técnicas de marketing encauzadas a desarrollar el número de participantes que registra una explícita página digital, un contorno en medios sociales, con la intención de que acaben convirtiéndose en incondicionales, además, son ficheros que comprenden la información de todas las personas atraídas por los anuncios en línea de la dirección (Eneque, 2016).

Con respecto a las dimensiones del Inbound marketing se tiene a atraer, esta fase radica en el hecho de cautivar a un público que esté fascinado en la marca, pero que aún no la advierte (Erdmann y Ponzoa, 2021). En otras palabras, es factible que el consumidor identifique sus carencias pero no la

solución a ella, en realidad lo que se indaga son opciones para lograr el posicionamiento, este hecho se sustenta en la destreza social realizada por la marca por medio de un contexto online, por la que el beneficiario logrará encontrar la referencia que requiere; por ello, la importancia del Inbound para lograr fidelizar al usuario (Naranjo, 2020).

Por lo tanto, se considera como primer indicador el producto, que es aquel bien tangible que ofrece al mercado una empresa para llegar a satisfacer de una forma determinada las necesidades que poseen los clientes (Soegoto y Simbolon, 2018). Siendo el segundo indicador las ofertas, consideradas como la suma de diversos elementos bien planificadores que se tornan atractivos a los ojos de un potencial cliente (Soegoto y Simbolon, 2018). Considerando como tercer indicador la información, la cual, permite captar la atención del público objetivo, al permitir otorgar claridad del bien o servicio a ofrecer en el mercado (Soegoto y Simbolon, 2018).

Por lo que convertir, es la etapa en la que el comprador pasa de ser invitado a un potencial usuario, se lleva ejecuta por medio de las llamadas al proceder, sugerencias por medio de plataformas sociales o comunicación a través del Blog (Naranjo, 2020). A tal efecto, a través, se busca la producción de una base de datos que facilite la práctica de conductas de fidelización, como email marketing o estrategias de remarketing, con las que se logra alcanzar claramente al público que demuestra innegable atractivo por definitivos productos o servicios (Minarro, 2018).

Por ello, se tiene como primer indicador a la expectativa, la cual, se considera como aquella aspiración a cumplir con un determinado fin, objetivo o propósito (Patrutiu-Baltes, 2017). Considerando como segundo indicador a los beneficios, considerados como el uso o característica favorable que posee un bien o servicio para un cliente, en torno a ahorro de tiempo, dinero y resolución de problemas (Patrutiu-Baltes, 2017).

En tal sentido, es significativo vender, vale decir que posteriormente de haber atraído y conducido a los leads por todo el desarrollo que requiere una adquisición, incluso alcanzar a la fase de la comercialización; teniendo en

cuenta, que el fin debe ser la fidelización de los favorecidos (Naranjo, 2020). Por ello, es el momento de investigar en relación con los consumidores potenciales para extender el anuncio digital, por lo tanto, conectar con ellos y verificar el encargo o expedir una comercialización pertinente a propósito de que obtengan en el establecimiento web (Eneque, 2016).

Siendo el primer indicador el ciclo de compra, conocido como el camino que recorre un potencial cliente, tras descubrir una necesidad, hasta hallar lo que requiere y realizar una compra (Assiriyage et al., 2018). Considerando como segundo indicador las ventas satisfactorias que se considera como el logro del proceso de ventas al captar la atención del cliente y hacer posible la culminación de la transacción final de un bien o servicio en una empresa (Assiriyage et al., 2018). Siendo el tercer indicador la diferenciación, la cual, se centra en que una empresa otorgue un valor agregado a su producto o servicio para destacar de manera significativa frente a la competencia existente (Assiriyage et al., 2018).

Por lo que, es significativo deleitar, esta etapa es la que, en realidad, se produce la misiva con el cliente, ya que es el convenio de postventa una vez que el comprador ya se ha convertido en cliente fidelizado de la marca (Naranjo, 2020). Posiblemente es, la más reveladora, pues de esto pende la fidelidad o incorporación entre ambas partes. Por consiguiente, el usuario pasaría a ser impulsor. Esta metodología no rastrea, solamente, la adquisición de consumidores finales, sino la satisfacción durante la adquisición y postventa, prometiendo beneficio para que se retornen los mensajeros de la marca (Samsing, 2018).

Por lo tanto, el primer indicador es la satisfacción, considerada como una sensación de placer que vivencian los clientes al hacer realidad un deseo o cumplir por completo sus necesidades (Soegoto y Simbolon, 2018). Considerando como segundo indicador el cumplimiento de sugerencias, considerado como una gestión en la toma de decisiones de mejora acorde a una propuesta otorgada por un cliente para generar influencia en la optimización de la prestación del servicio (Soegoto y Simbolon, 2018). Siendo el tercer indicador el ofrecer información, el medio mediante el cual un negocio puede otorgar

información para la determinación de inconvenientes, esclarecimiento de dudas y toma de decisiones (Soegoto y Simbolon, 2018).

Por otra parte, se tiene la variable fidelización de clientes, la cual, provoca ausencia de desembolso en marketing. Un individuo que ya ha comprado, que identifica la marca, es más factible que retorne a comprar que un cliente anónimo, por otro lado, un consumidor frecuente solicita de menos procedimientos en la técnica del negocio. La fidelización de clientes es una manera de asegurar los pedidos, ya que es más barato y sencillo para conseguir que un usuario vuelva a comprar, y que un cliente nuevo adquiera (Sharán, 2019).

Bajo otra perspectiva, la fidelización del cliente se concibe como una acción encaminada a alcanzar que los consumidores mantengan comunicaciones continuas y estables con la corporación con el transcurso del tiempo, cuya finalidad es establecer en el usuario una impresión real en torno al establecimiento, que sea lo que ocasione ese impulso de afecto prolongado. Por consiguiente, la fidelización se logra concebir de dos formas: La primera, que el consumidor siga adquiriendo a lo largo plazo y la segunda, en acrecentar su cifra de negocio (Cestau, 2020).

Se puede sostener que, para la fidelización de usuarios se consigna como magnitud la Lealtad, que es la forma de cómo se conducen los clientes con respecto a una marca explícita en el tiempo, ya que, comprende las compras repetitivas de los productos o servicios en nombre del mismo acreedor (Vera y Trujillo, 2017), asimismo, el incremento de la fuerte vinculación se debe al refuerzo instaurado en el esquema de decisión de compra tradicional, planteando que cuando alguno compra una marca que es buena, se somete a estímulos de sus experiencias o debido a la influencia de los grupos de insinuación, que se ve obligada a recalcar la probabilidad de compra (Sharán, 2019).

En tal sentido, su primera dimensión es la lealtad como comportamiento, que se muestra en el nivel de canje que se originan entre el usuario y la corporación. Dicho de otra manera, es el hecho de repetir la adquisición del

producto o servicio, lo mismo que en la periodicidad de usanza, en consecuencia, se revela en el nivel de reciprocidades que se ocasionan entre la compañía y el cliente (Fels et al., 2017). Asimismo, se considera como lealtad comportamental a la posibilidad de que el comprador difunda frente a sus amistades o familiares sobre los productos o servicios, lo que se identifica como comunicación boca oído (Sánchez-Teba et al., 2020).

Por lo tanto, el primer indicador es la repetición del servicio, considerada como la inducción en el cliente a comprar de forma más continua, en torno a la ejecución de una experiencia de compra memorable (Rumiyati y Syafarudin, 2021). Siendo el segundo indicador la decisión de adquisición de servicio, que es un proceso que se refiere a la toma de decisión que afronta un cliente antes, durante y después de realizar una compra de un servicio o bien (Rumiyati y Syafarudin, 2021).

Por consiguiente, como segunda dimensión se tiene la Lealtad actitudinal, que alude al deseo de encomendar a intermediarios, la repercusión del repartidor como la opción primaria o la impresión de interés hacia la prestación (Cestau, 2020). A la par, sustenta que la lealtad se concentra en una cualidad positiva y considerando los elementos emocionales, porque, la verdadera lealtad es una reciprocidad psicológica a largo plazo con la compañía, producto o marca, puesto que, comprende vínculos de adquisición, determinada por factores afables, evaluativos y cognitivos, originando una fuerte correspondencia de preferencia procedente de la conducta del consumidor (Sharán, 2019).

En tal sentido, el primer indicador es la recomendación que se considera como una acción voluntaria de promover los productos o servicios de un negocio (Patruti-Baltes, 2017). Considerando como segundo indicador a la preferencia, que es un estudio que permite reflejar el gusto del cliente en torno a un producto o servicio, que se centra en distintos motivos como intereses personales, valor y merecimiento (Patruti-Baltes, 2017).

Del mismo modo, como tercera dimensión se considera la Lealtad cognitiva, que no solo concierne al comportamiento de compra o compromiso, sino que a ambos, o sea, que la lealtad se transforma en un comportamiento del

consumidor con relación a la marca, asimismo, es en una posición legítima y una intención de readquisición eficaz (Sharán, 2019). Igualmente, es aquella determinada por los comunicados referentes a la oferta, relacionado con los producto, calidad y valor (Burbano-Pérez, 2018). Por consiguiente, considera como indicador al proceso comportamental y afectivo, el cual, se orienta en la idea de conseguir el corazón de los compradores por medio del establecimiento de hábitos en el servicio de índole irrepetible e inclusivamente únicas, para generar relaciones afables de complacencia (Samsing, 2018).

III. METODOLOGÍA

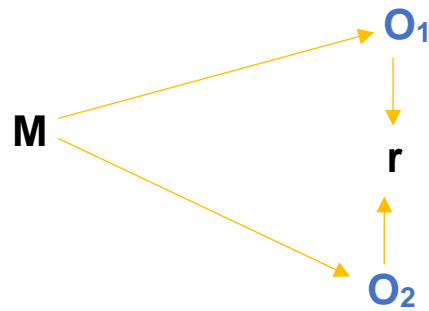
En esta unidad se incluyó la argumentación y descripción de las importantes decisiones metodológicas admitidas conforme al presente estudio, por lo tanto, la precisión en la estructura y el enfoque metodológico fue una posición importante para aseverar la eficacia del estudio, además, conforme a los objetivos propuestos en la indagación se emplearon los enfoques, diseños y niveles, donde se evidenció la aclaración de las herramientas manejadas para la evaluación de la problemática de investigación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

La indagación fue de tipo aplicada, ya que, demanda la generación de conocimiento con manejo directo a los problemas del sector productivo o de la sociedad. En esta indagación, se utilizó la información teórica para resolver un problema concreto y práctico en el salón de belleza objeto de estudio, además, se encontraron las soluciones y se buscó emplear en contextos parecidos (Nicomedes, 2018).

El diseño de la indagación fue de nivel descriptivo, ya que, se especificaron las características y los datos del fenómeno en estudio o de la población, siendo correlacional porque radicó en valorar dos variables, siendo su propósito analizar el nivel de correlación entre ellas, con un diseño no experimental, ya que, se examinaron las variables en su estado natural, en razón de ello, se observó los fenómenos en su medio originario, para que, consecutivamente sean abordados; asimismo fue de corte transversal porque se realizó en un solo periodo temporal (Hernández y Mendoza, 2018).

Por otra parte, se aplicó el método de enfoque cuantitativo, puesto que, se aplicó encuestas y cuestionarios para recolectar datos cuantificables, los cuales, fueron posteriormente procesados por medio de la estadística inferencial y descriptiva; llegando con ello a las conclusiones de la investigación (Mousalli-Kayat, 2015). Por lo que, el estudio fue de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo-correlacional en el esquema siguiente:



Dónde:

O₁ = Inbound marketing

O₂ = Fidelización del cliente.

r = Relación entre ambas variables

n = Muestra

3.2 Variable y operacionalización

La investigación tomó en consideración como variables a analizar al Inbound marketing y la fidelización del cliente, por lo tanto, para una mayor comprensión de las mismas, se procedió a detallar su respectiva definición conceptual y operacional establecida acorde a la matriz de operacionalización, la cual, se expuso seguidamente.

Variable 1: Inbound marketing

Definición conceptual: El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en conducir al potencial cliente con contenidos atractivos desde la fase inicial de la toma de decisiones. O sea, se distingue del marketing tradicional en que contribuye con argumentos de valor al individuo, en consecuencia, es este quien se aproxima a la marca en la búsqueda de información, consejos o meramente distracción (Naranjo 2020).

Definición operacional: El inbound marketing se midió, a través, de la técnica de la encuesta y el análisis documental, por medio, de los instrumentos del cuestionario en escala Likert y la ficha de investigación, además, se aplicó la ficha de investigación y la encuesta; por medio de las dimensiones vender, atraer, deleitar, convertir, con sus respectivos indicadores.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: La fidelización de clientes reside en una secuencia de técnicas y estrategias de marketing y ventas cuyo propósito es conseguir que los consumidores que han adquirido anteriormente alguno productos o servicios siga comprando a lo largo plazo, convirtiéndose en un cliente habitual del establecimiento, pasando a conformar la lista de compradores leales (Sharán, 2019).

Definición operacional: La fidelización del cliente se cuantificó por medio de la técnica de la encuesta y análisis documental; con sus respectivos instrumentos como la ficha de investigación y el cuestionario en escala Likert y la ficha de investigación que permitieron medir las dimensiones lealtad actitudinal, lealtad como comportamiento y lealtad cognitiva con sus respectivos indicadores.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Conforme con Hernández et al. (2014), la población es la congregación de individuos del contexto que se estudiará en la investigación, en el que los componentes poseen características en general, de manera que, la población que se consideró en el presente estudio fueron los 90 clientes fidelizados del salón de belleza objeto de estudio

Criterios de inclusión: Se examinó a los clientes fidelizados del salón de belleza objeto de estudio.

Criterios de exclusión: No se estudió a los clientes ocasionales que asistieron al salón de belleza objeto de estudio.

Muestra

Una muestra es un subconjunto finito y distintivo, donde las características son parecidas a la población, por lo que, permite generalizar respuestas referentes al universo considerando un margen de error conocido (Ñaupás

et al.,2018). En la investigación se abordó una muestra censal, a saber, fueron los 90 clientes fidelizados del salón de belleza objeto de estudio.

Muestreo

El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia, teniendo en cuenta que el muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística y no aleatoria manejada para identificar muestras acordes a la accesibilidad de los clientes para formar parte del estudio, en un tiempo determinado. Entonces, se consideró el establecimiento de un muestreo conforme a la accesibilidad de las personas que componen la muestra de estudio, las mismas que procuraron ser diferentes, en un periodo temporal determinado (Nicomedes, 2018).

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

En la investigación se abordó el análisis documental y la encuesta, al tratarse de una indagación de enfoque cuantitativo, para la comprobación de una y otra variable (Hernandez Mendoza y Duana Avila, 2020). Ello se suscitó, ya que, la encuesta fue usualmente empleada en las investigaciones, ya que, permite obtener y alcanzar información de modo eficiente y ágil (Abu-Taieh et al., 2019).

En cuanto al análisis documental fue planteado, a través, de un desarrollo intelectual, donde se acopia ciertas perspectivas del mensaje para registrarlo y proveer el paso a las fuentes, por ello, es significativo explorar el documento sujeto a una congregación de palabras y símbolos que le admitan alcanzar una mayor representatividad (Bouchrika, 2021).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en la presente indagación fue la ficha de análisis de datos y el cuestionario expresado en la escala de Likert (Anexo 2), para el cálculo de las variables, considerando que, los instrumentos hacen posible

el uso de la técnica y se ejecutan con efectividad, abarcando las dimensiones, indicadores y variables (Caro, 2019).

Respecto a la ficha de análisis de datos, permitió ejecutar la recolección de data en la indagación, por lo que, alcanzó incorporar conocimientos, notas y bibliografías, adecuándose en orden de jerarquía (Nicomedes, 2018). Siendo así una manera de decisión para emplazar dónde está cada fuente de investigación que se ha explorado para hacer un estudio (Degu y Yigzae, 2006).

En cuanto al cuestionario fue un conjunto de preguntas con diferentes explicaciones con la intención de recopilar data de un sujeto encuestado que corresponde a la muestra de estudio, por lo que, comúnmente es una combinación de interrogantes cerradas y abiertas (Brushan y Alok, 2018). En tal sentido, este instrumento se utilizó para estudios que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos (Ñaupas et al., 2018).

Validez

La validación de un instrumento de indagación se refiere al proceso de valorar los ítems de la encuesta para aseverar su confiabilidad, puesto que, existen numerosos componentes difíciles de controlar y que pueden intervenir en la fiabilidad de una pregunta, este procedimiento no es una labor fácil o rápida (Miami University, 2016). Por consiguiente, se utilizó el juicio de 3 expertos para la validación de los instrumentos a utilizar (Anexo 4).

Confiabilidad

La fiabilidad es la evaluación del valor en el que un instrumento origina respuestas coherentes y consistentes, en otras palabras, en que su empleo reiterado al mismo sujeto u objeto origina consecuencias similares, por lo que, se consigue precisar por medio de las medidas de duración y estabilidad interna (Palomino et al., 2018). Por lo tanto, se ejecutó una prueba piloto compuesta por 30 sujetos en una empresa semejante, cuyas respuestas evidenciaron la fiabilidad de los instrumentos, a través, del Alfa de Cronbach,

para establecer la medida de consistencia interna que tuvieron los cuestionarios, encontrando para el instrumento de la variable inbound marketing conformado por 22 ítems un alfa de 0.948 y para el instrumento de la variable fidelización del cliente conformado por 20 ítems un alfa de 0.953 que implica que ambos fueron excelentes para medir las variables (Anexo 3).

3.5 Procedimiento

Para realizar el estudio, previamente se contó con la carta de autorización de la empresa objeto de estudio, luego se procedió a elaborar los cuestionarios para cada una de las variables, por lo que, los ítems se formularon en función a los indicadores. Posteriormente fueron validados los cuestionarios, a través, del juicio de 3 expertos, hallando su fiabilidad, a través de una prueba piloto a 30 clientes de una empresa afín, prontamente, se aplicó los cuestionarios a los 90 usuarios fidelizados del salón de belleza objeto de estudio, los mismos que fueron definidos en la unidad de análisis.

Los cuestionarios se aplicaron de forma individual, por lo que, una vez concluida la encuesta; se importaron las respuestas a una base de datos en Microsoft Excel, siendo posteriormente analizados, mediante el programa SPSS V.26, donde se aplicó el análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial, con la finalidad de estudiar el nivel de relación entre las variables y dimensiones, por otra parte, se verificó la prueba de hipótesis la misma que fue discutida acorde a los estudios previos revisados; llegando a establecer las conclusiones y recomendaciones en la fase final del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Para el estudio de data se empleó los resultados de la encuesta con el programa Microsoft Excel, la cual, se importó al programa SPSS V.26, donde se realizó el análisis descriptivo para el discernimiento del comportamiento de las dimensiones y variables, mediante, la desviación estándar y la media, hallando con ello los baremos, que fueron evidenciados en el manejo de frecuencias.

Asimismo, se realizó el análisis de la estadística inferencial, en donde se empezó con la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, considerando, ya que la muestra estimada fue superior que 50 clientes, donde se halló que existe una distribución no normal, con lo que, se aplicó la prueba de contrastación de Rho de Spearman para esclarecer las hipótesis, culminando con el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se trabajó, conforme a las normas APA séptima edición, por otro lado, se contó con la carta de autorización del gerente del salón de belleza objeto de estudio (Anexo 5) para la ejecución de la indagación a considerar, quien contribuyó con la información necesaria para la autenticidad del estudio con intenciones exclusivamente académicos y para la presente indagación, por ello, se empleó un instrumento de índole no invasivo, donde se mantuvo el anonimato de los participantes. Reiterando la prevalencia en el manejo de la ética de los investigadores, al no generar alteración alguna en los resultados conseguidos, transparencia en el estudio (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

Por consiguiente, se abordó el código de ética de la UCV, en torno a la integridad y autonomía de los individuos, además de respetar los derechos de autor y originalidad del estudio mediante la política anti plagio con el aplicativo Turnitin, abarcando el código de ética ACM, en la prevención daños en la entidad, respetando la confidencialidad de la entidad a favor de su integridad.

Asimismo, se cumplió con el código ATH, al abordar la justicia en el trato y la toma de decisiones, considerando la administración de instrumentos no invasivos conforme al código de ética AERA cumpliendo con los valores democráticos, de conocimiento, libertad académica, eficacia de la indagación y la persona.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

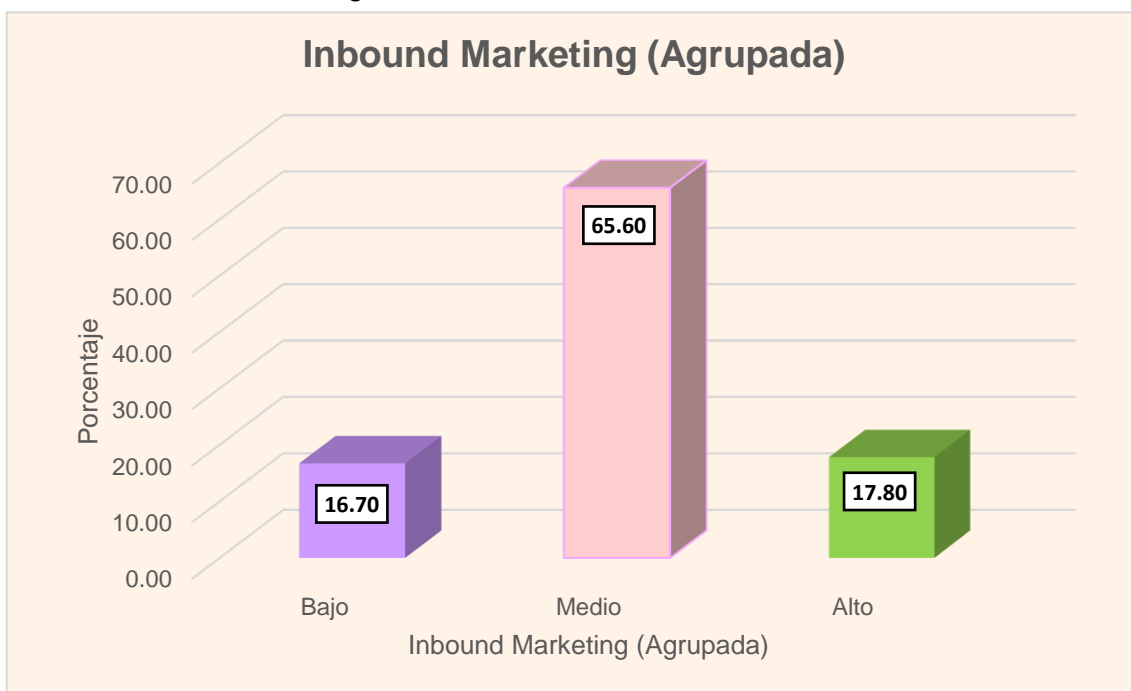
Variable Inbound Marketing

Tabla 1
Niveles de la variable inbound marketing

		Inbound Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	16,7	16,7	16,7
	Medio	59	65,6	65,6	82,2
	Alto	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 1
Nivel de inbound marketing



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Mediante el análisis de la tabla 1 y la figura 1, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 65.56% de clientes existe un nivel medio de enfoque en el manejo de estrategias de inbound marketing en el negocio, siendo según el 17.78% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 16.67% de clientes que el manejo de esta herramienta es de nivel bajo.

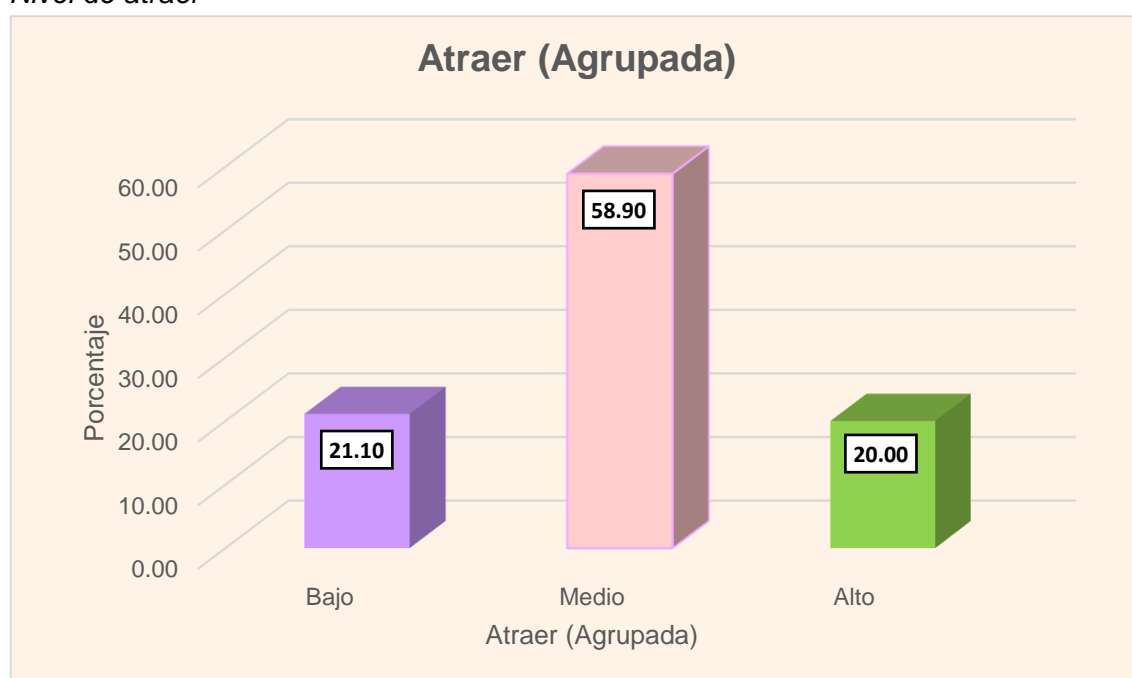
Dimensión Atraer

Tabla 2
Niveles de la dimensión atraer

		Atraer			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	19	21,1	21,1	21,1
	Medio	53	58,9	58,9	80,0
	Alto	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 2
Nivel de atraer



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

En base al análisis de la tabla 2 y la figura 2, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 58.89% de clientes existe un nivel medio de enfoque en tácticas de atraer en el negocio, siendo según el 20.00% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 21.11% de clientes que el manejo de esta herramienta es de nivel bajo.

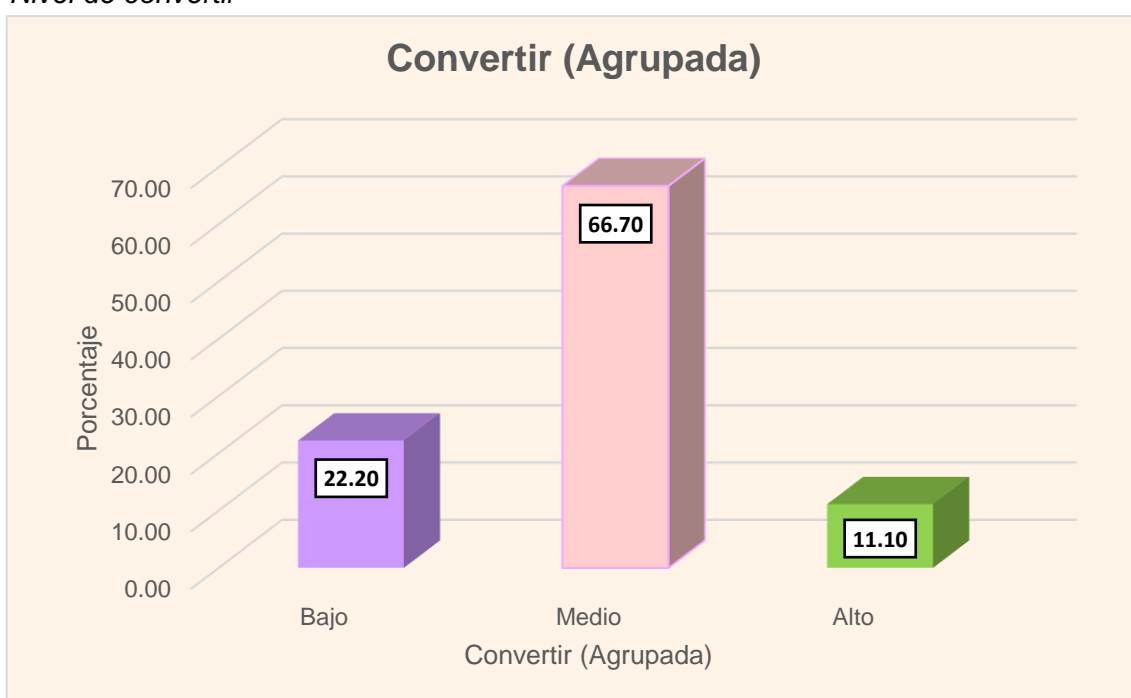
Dimensión Convertir

Tabla 3
Niveles de la dimensión convertir

		Convertir			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	20	22,2	22,2	22,2
	Medio	60	66,7	66,7	88,9
	Alto	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 3
Nivel de convertir



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Mediante el análisis de la tabla 3 y la figura 3, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 66.67% de clientes existe un nivel medio de enfoque en el manejo de estrategias de conversión en el negocio, siendo según el 11.11% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 22.22% de clientes que el manejo de este tipo de estrategias es de nivel bajo.

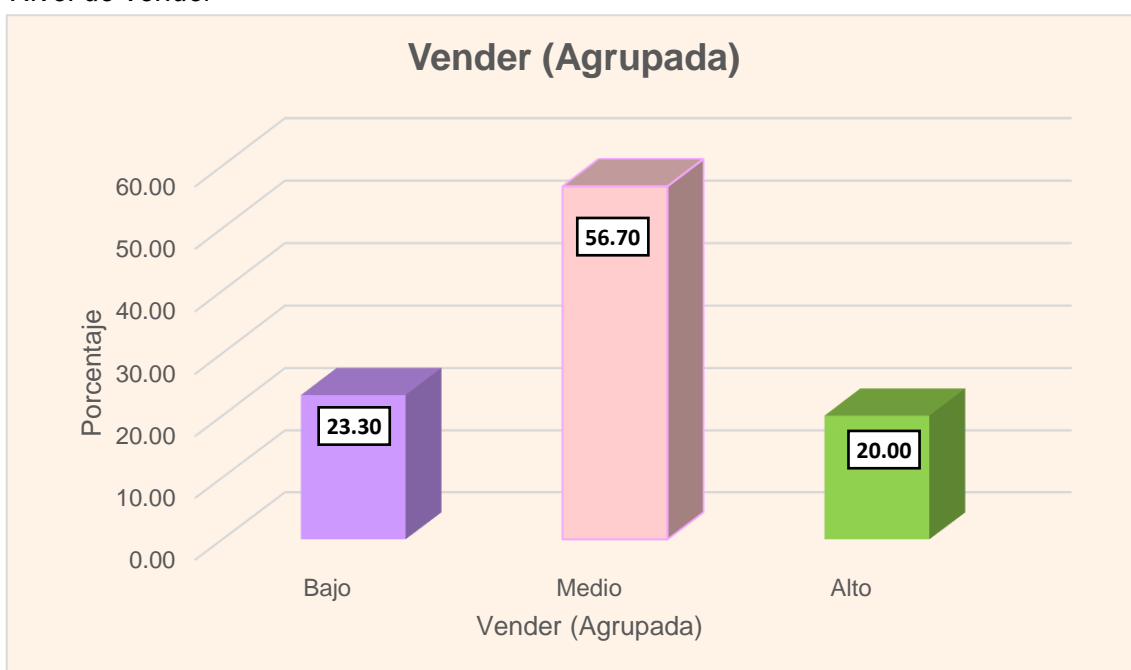
Dimensión Vender

Tabla 4
Niveles de la dimensión vender

		Vender			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	21	23,3	23,3	23,3
	Medio	51	56,7	56,7	80,0
	Alto	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 4
Nivel de vender



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

En base al análisis de la tabla 4 y la figura 4, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 56.67% de clientes existe un nivel medio de enfoque en el manejo de estrategias de venta en el negocio, siendo según el 20.00% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 23.33% de clientes que el manejo de este tipo de estrategia es de nivel bajo.

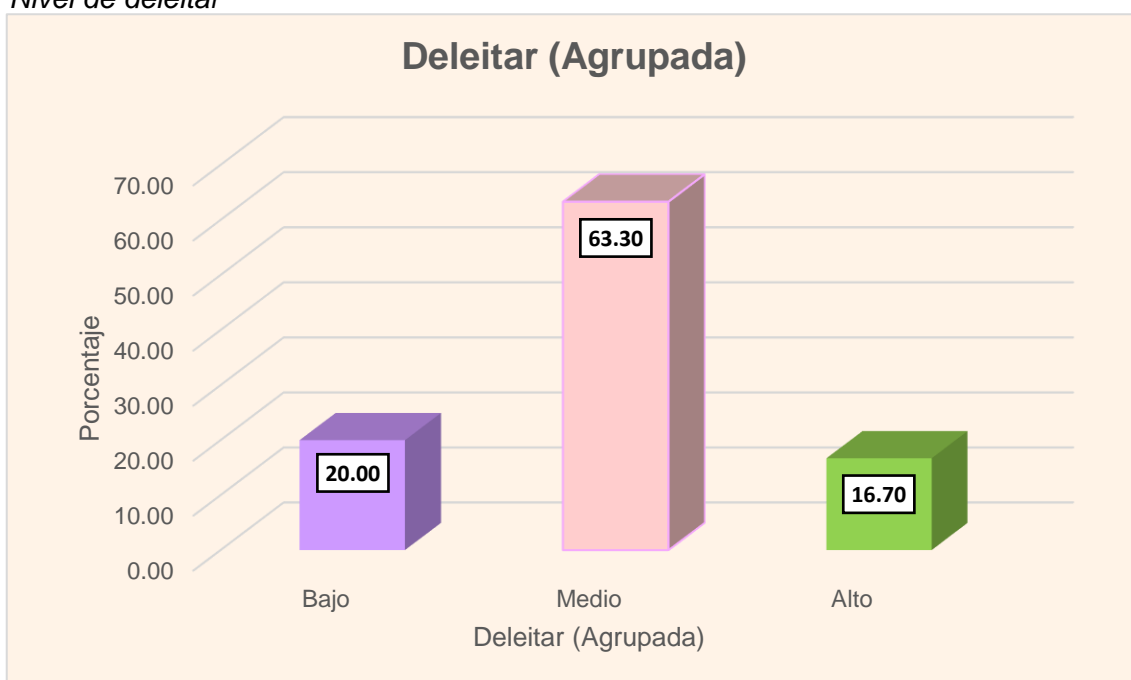
Dimensión Deleitar

Tabla 5
Niveles de la dimensión deleitar

		Deleitar			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	18	20,0	20,0	20,0
	Medio	57	63,3	63,3	83,3
	Alto	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 5
Nivel de deleitar



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Mediante el análisis de la tabla 5 y la figura 5, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 63.33% de clientes existe un nivel medio de enfoque en el manejo de estrategias de deleite en el negocio, siendo según el 16.67% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 20.00% de clientes que el manejo de este tipo de estrategia es de nivel bajo.

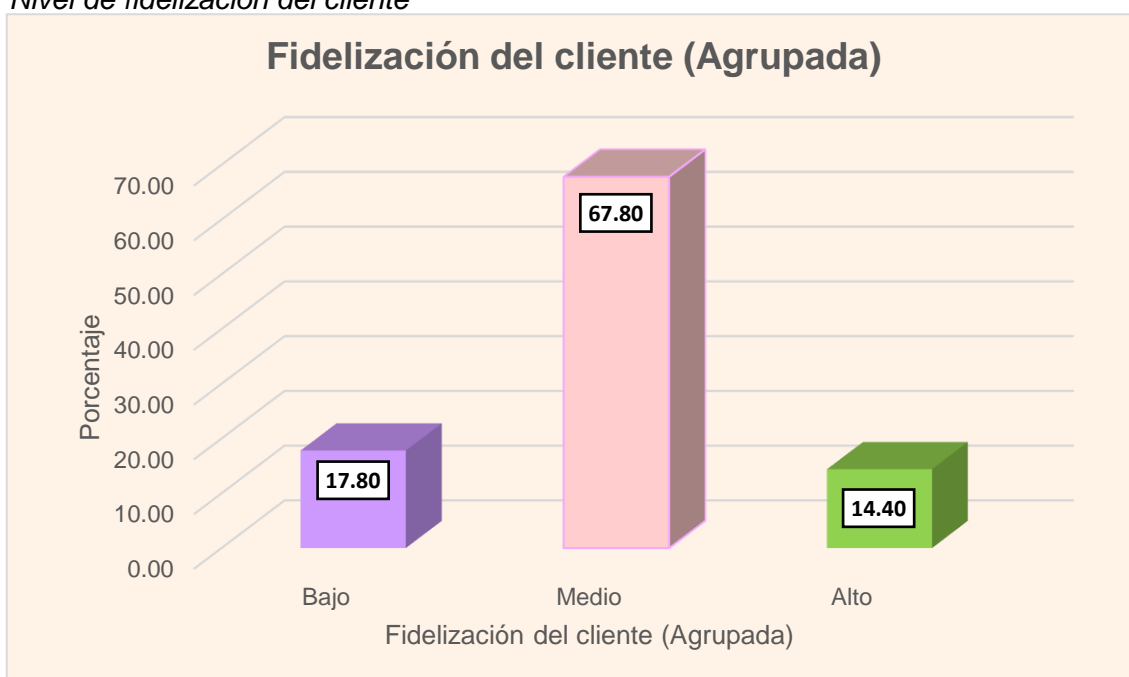
Variable Fidelización del Cliente

Tabla 6
Niveles de la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	16	17,8	17,8	17,8
	Medio	61	67,8	67,8	85,6
	Alto	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 6
Nivel de fidelización del cliente



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Acorde al análisis de la tabla 6 y la figura 6, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 67.78% de clientes existe un nivel medio de enfoque de fidelización del cliente en el negocio, siendo según el 14.44% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 17.78% de clientes que el manejo de estrategias de fidelización es de nivel bajo.

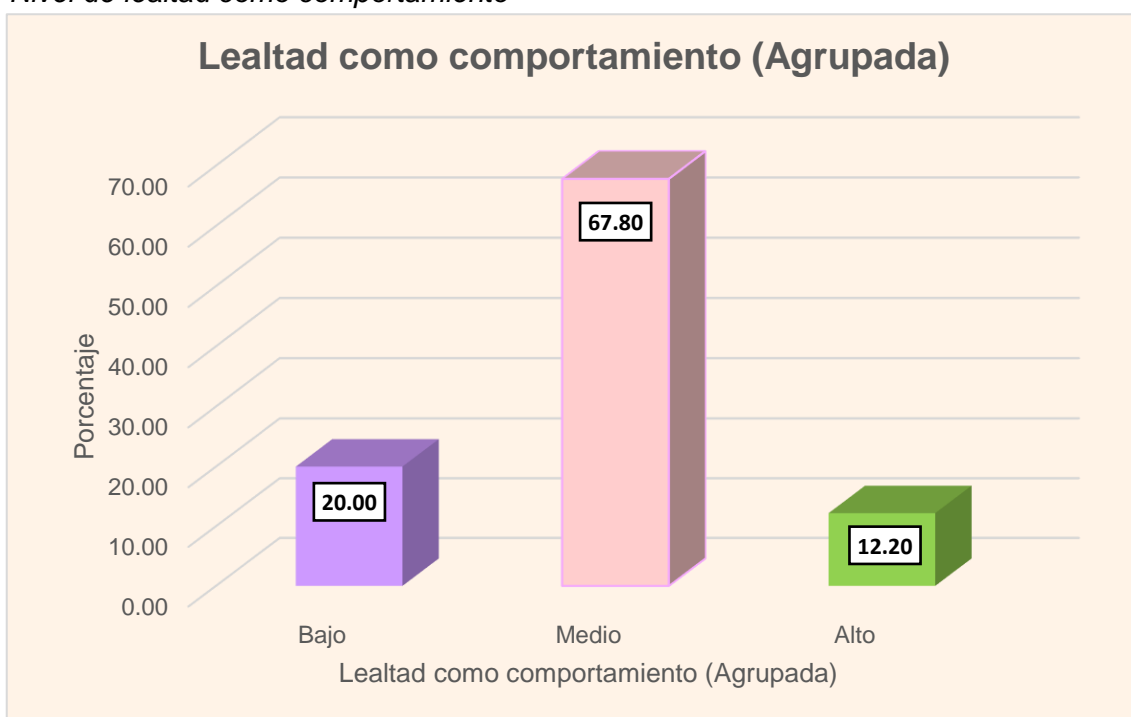
Dimensión Lealtad como Comportamiento

Tabla 7
Niveles de la dimensión lealtad como comportamiento

		Lealtad como comportamiento			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	18	20,0	20,0	20,0
	Medio	61	67,8	67,8	87,8
	Alto	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 7
Nivel de lealtad como comportamiento



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Mediante el análisis de la tabla 7 y la figura 7, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 67.78% de clientes existe un nivel medio de enfoque de lograr la lealtad como comportamiento en el negocio, siendo según el 12.22% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 20.00% de clientes que el manejo de estrategias de lealtad como comportamiento es de nivel bajo.

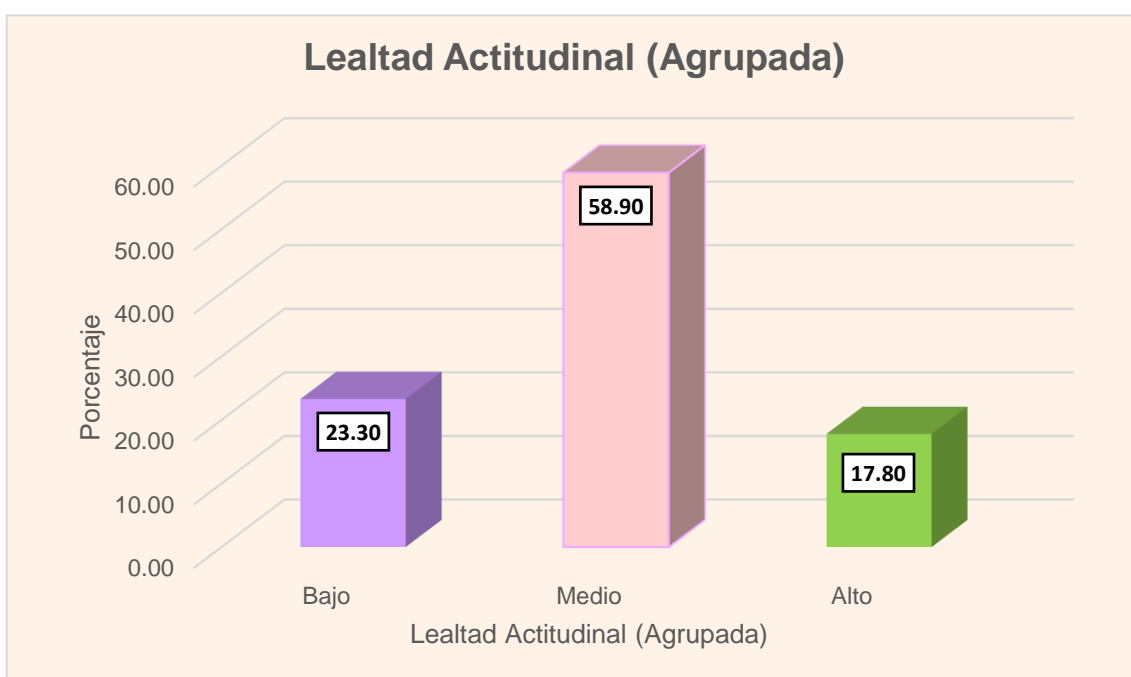
Dimensión Lealtad Actitudinal

Tabla 8
Niveles de la dimensión lealtad actitudinal

		Lealtad Actitudinal			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	21	23,3	23,3	23,3
	Medio	53	58,9	58,9	82,2
	Alto	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 8
Nivel de lealtad actitudinal



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Acorde al análisis de la tabla 8 y la figura 8, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 58.89% de clientes existe un nivel medio de enfoque en estrategias de lealtad actitudinal en el negocio, siendo según el 17.78% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 23.33% de clientes que el manejo en este tipo de estrategias es de nivel bajo.

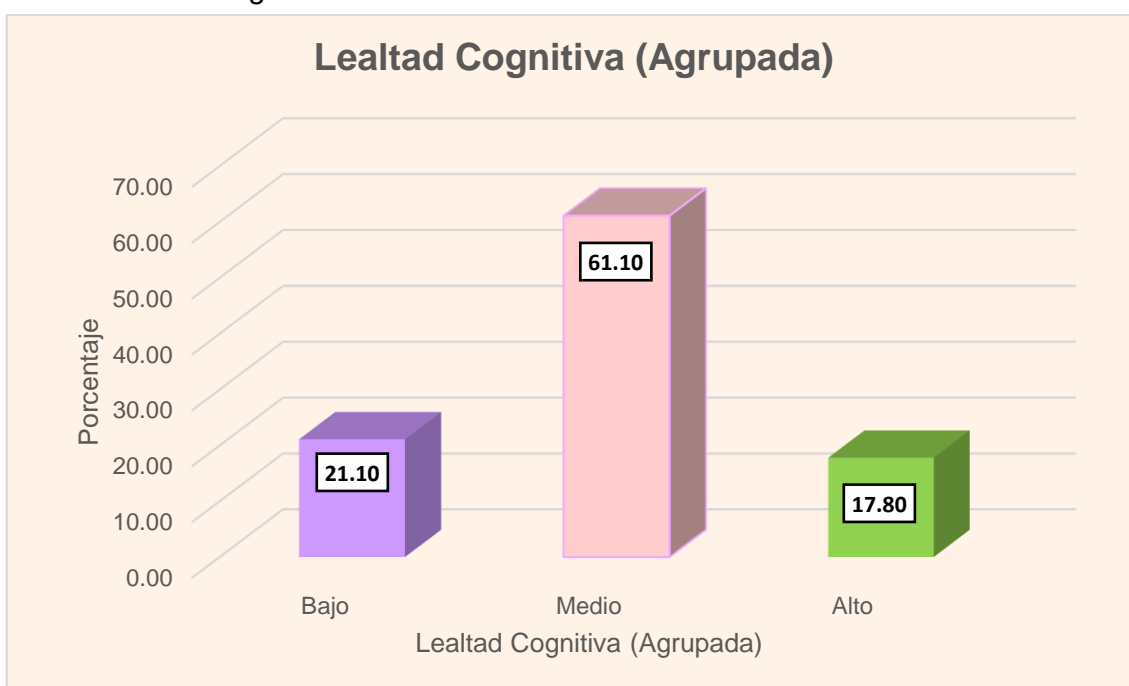
Dimensión Lealtad Cognitiva

Tabla 9
Niveles de la dimensión lealtad cognitiva

		Lealtad Cognitiva			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	19	21,1	21,1	21,1
	Medio	55	61,1	61,1	82,2
	Alto	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Figura 9
Nivel de lealtad cognitiva



Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Mediante el análisis de la tabla 9 y la figura 9, se resalta que, de los 90 clientes encuestados en el salón de belleza, se detectó que acorde al 61.11% de clientes existe un nivel medio de enfoque en estrategias de lealtad cognitiva en el negocio, siendo según el 17.78% de usuarios que es de nivel alto y acorde al 21.11% de clientes que el manejo de este tipo de estrategias es de nivel bajo.

4.2 Resultados inferenciales

Tabla 10
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,106	90	,014
Fidelización del cliente	,117	90	,004

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Regla de decisión

Si significancia < p valor 0.05 se rechaza la H_0 , se acepta la H_1 .

Si significancia > p valor 0.05 se acepta la H_0 , se rechaza la H_1 .

Interpretación

En torno al análisis realizado de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov al tener una muestra superior a 50, conformada por 90 clientes del salón de belleza, por lo que, al hallar una significancia de 0.014 en la variable inbound marketing y de 0.004 en la variable fidelización del cliente, al ser estas menores al p valor de 0.05 existe una distribución no normal, por lo que, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la respectiva contrastación de hipótesis.

En tal sentido, se enuncia que se tomará en consideración el siguiente rango de relación de Rho de Spearman.

Tabla 11
Rango de relación Rho de Spearman

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Correlación perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación positiva muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación positiva alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación positiva moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación positiva muy baja
$r = 0.00$	Correlación nula
$r = -1.00$	Correlación perfecta y negativa

Fuente: Sánchez (2017)

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

H₀ No existe una relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022.

H₁ Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022.

Tabla 12
Relación entre inbound marketing y la fidelización del cliente

Correlaciones			Inbound Marketing	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Regla de decisión

Si significancia < p valor 0.05 se rechaza la H₀, se acepta la H₁.

Si significancia > p valor 0.05 se acepta la H₀, se rechaza la H₁.

Interpretación

En torno al análisis de la prueba Rho de Spearman, se logró establecer que existe una correlación positiva alta entre las variables inbound marketing y fidelización del cliente en el salón de belleza, al hallar un Rho de 0.726, asimismo se halló una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, existe una relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022, en tal sentido, se concluye que hay una vinculación estadísticamente significativa entre las variables.

Hipótesis específica 1

H₀ No existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en un salón de belleza, Arequipa 2022.

H₁ Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en un salón de belleza, Arequipa 2022.

Tabla 13

Relación entre inbound marketing y lealtad como comportamiento

Correlaciones			Inbound Marketing	Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Lealtad como comportamiento	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Regla de decisión

Si significancia < p valor 0.05 se rechaza la H₀, se acepta la H₁.

Si significancia > p valor 0.05 se acepta la H₀, se rechaza la H₁.

Interpretación

Acorde al análisis de la prueba Rho de Spearman, se logró establecer que existe una correlación positiva alta entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento en el salón de belleza, al hallar un Rho de 0.773, asimismo se halló una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en un salón de belleza, Arequipa 2022, en tal sentido, se concluye que existe una vinculación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión.

Hipótesis específica 2

H₀ No existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en un salón de belleza, Arequipa 2022.

H₁ Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en un salón de belleza, Arequipa 2022.

Tabla 14
Relación entre inbound marketing y lealtad actitudinal

Correlaciones			Inbound Marketing	Lealtad Actitudinal
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Lealtad Actitudinal	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Regla de decisión

Si significancia < p valor 0.05 se rechaza la H₀, se acepta la H₁.

Si significancia > p valor 0.05 se acepta la H₀, se rechaza la H₁.

Interpretación

En torno al análisis de la prueba Rho de Spearman, se logró establecer que existe una correlación positiva moderada entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad actitudinal en el salón de belleza, al hallar un Rho de 0.659, asimismo se halló una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en un salón de belleza, Arequipa 2022, en tal sentido, se concluye que existe una vinculación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión.

Hipótesis específica 3

H₀ No existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en un salón de belleza, Arequipa 2022.

H₁ Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en un salón de belleza, Arequipa 2022.

Tabla 15
Relación entre inbound marketing y lealtad cognitiva

Correlaciones			Inbound Marketing	Lealtad Cognitiva
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Lealtad Cognitiva	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: Procesamiento de datos en SPSS

Regla de decisión

Si significancia < p valor 0.05 se rechaza la H₀, se acepta la H₁.

Si significancia > p valor 0.05 se acepta la H₀, se rechaza la H₁.

Interpretación

Acorde al análisis de la prueba Rho de Spearman, se logró establecer que existe una correlación positiva moderada entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad cognitiva en el salón de belleza, al hallar un Rho de 0.664, asimismo se halló una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en un salón de belleza, Arequipa 2022, en tal sentido, se concluye que existe una vinculación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se suscitó en torno a la creciente competencia en el sector de belleza, donde en vista de falencias vinculadas a la fidelización del cliente en una empresa local, se concibe como alternativa de solución al inbound marketing, para lo cual, en base a los resultados obtenidos se llevará a cabo un contraste con los estudios previos seleccionados y las teorías revisadas, considerando que el objetivo fue determinar la relación que existe entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022.

En tal sentido, en torno a los resultados obtenidos en cuanto a la hipótesis general, al llegarse a establecer que existe una relación positiva alta entre las variables de inbound marketing y fidelización del cliente, acorde a un rho de Spearman de 0.726, mediante una significancia de 0.000, se corroboró que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, puesto que, si se centran esfuerzo en incrementar el manejo de estrategias de inbound marketing para mejorar la llega de captación y retención de clientes, será posible mejorar los niveles de fidelización del cliente en el salón de belleza para elevar la competitividad del mismo en el mercado.

Bajo dicho contexto, se respalda la indagación de Juárez y Saona (2021) quienes al ahondar en el efecto existente entre el inbound marketing y la fidelización del comprador en una pyme, llegaron a concluir que existe una relación directa y alta con un rho de Spearman de 0.799 entre ambas variables, por lo que, con ello se resalta la viabilidad del aprovechamiento de estrategias de inbound marketing para fomentar un ascendencia reveladora y efectiva en el nivel fidelización del comprador. Sin embargo, se discierne del estudio de Minaya y Sandoval (2021) quienes al ahondar en la influencia entre ambas variables, llegaron a denotar que la relación que existe en ambas es significativa pero moderada, con un Rho de Spearman de 0.526, puesto que, consideran que para acrecentar la fidelización concibe que se requiere el soporte de otras estrategias de mercadotecnia para fortalecer el manejo del marketing en la empresa. Por consiguiente, se destaca que la relación entre ambas variables resulta siendo significativa, principalmente porque es una táctica centrada netamente en el

cliente en tiempos de post pandemia, evocando estrategias de atracción, deleite y retención que fomenten mejoras viables en la fidelización de los clientes en negocios como el salón de belleza.

Por otra parte, se corrobora lo enunciado por Abanto y Chavarri (2018) quienes al ahondar en el aprovechamiento del inbound marketing para fomentar el desarrollo de la fidelización del cliente en una pyme, resalta que esta resulta siendo una herramienta de la mercadotecnia vital en todos los servicios que pretender diferenciarse de la competencia, puesto que, fomenta la identificación del cliente objetivo antes de la experiencia de compra hasta la culminación del ciclo de venta.

Por lo tanto, se corrobora la teoría de Naranjo (2020) quien realza que el inbound marketing se distingue del marketing tradicional principalmente porque permite que una empresa se acerque al cliente objetivo en torno al aprovechamiento de tácticas de información, entretenimiento y consejos, siendo así que ello se complementa con la teoría de Sharán (2019) ya que, ello se vincula con la fidelización del cliente, ya que, es un indicador de la viabilidad de las tácticas de mercadotecnia empleadas para asegurar las ventas de una empresa.

Acorde a la primera hipótesis específica, al llegar a establecer que existe una relación positiva alta entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento, acorde a un rho de Spearman de 0.773, mediante una significancia de 0.000 se comprobó que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión, siendo así que, si se fortalece el manejo de estrategias de inbound marketing enfocadas en fomentar una adecuada experiencia de compra, será posible mejorar el nivel de lealtad como comportamiento hacia el salón de belleza.

En tal sentido, se respalda el estudio de Minaya y Sandoval (2021) quienes al ahondar en la relación existente entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento denotaron la existencia de una relación positiva alta entre ambas, principalmente al detectar que el originar un servicio diferenciado por el profesionalismo, la transparencia y confianza entre la relación empresa-cliente

con el aprovechamiento del inbound marketing se logran efectos favorables en la lealtad como comportamiento de los clientes. Asimismo, se ratifican los hallazgos de Paulino (2020) quien en el análisis del impacto entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento, halló una relación positiva fuerte entre ambas, de manera esencial en el aprovechamiento de este tipo de marketing en estrategias que deleiten al cliente hasta el cierre total de las ventas, lo cual, incide favorablemente en este tipo de lealtad. Por lo tanto, en base a ello se destaca la relación significativa latente entre la variable y la dimensión, ya que, es un medio para generar un potente factor de diferenciación en la experiencia del servicio, con lo cual, se fomenta una mayor lealtad en el comportamiento del cliente en el salón de belleza.

Asimismo, se respalda la teoría de Eneque (2016) quien resalta que el inbound marketing bosqueja la forma, en la cual, se pueden mejorar los medios con el aprovechamiento del discernimiento en la atracción del verdadero público objetivos y estrategias que generen una alta notabilidad que incremente la captación de clientes potenciales y retenga a los actuales, siendo así, que ello, se complementa con lo enunciado por la teoría de Fels et al. (2017) quien resalta que la lealtad como comportamiento llega a verse influenciada por la experiencia de atención entre empresa cliente, puesto que, de ello parte el hecho de repetición del servicio, por lo que, siempre se supedita a los estímulos de su vivencia.

Por otro lado, acorde a lo obtenido en la segunda hipótesis específica, se llegó a determinar que existe una relación positiva moderada entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad actitudinal, acorde a un rho de Spearman de 0.659, por lo que, mediante una significancia de 0.000 se corroboró que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión, siendo así que, si se fortalece el manejo de estrategias de inbound marketing que fomenten el deleitar al cliente en una atención más personalizada, será posible incrementar el nivel de lealtad actitudinal de los mismos hacia el salón de belleza.

En tal sentido, se respalda el estudio de Paulino (2020) quien al ahondar en la relación existente entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal, denotó

que existe una relación positiva y significativa entre ambas, realzando con ello que el aprovechamiento de estrategias de inbound marketing enfocadas en la conversión, a través, de la creación de contenido relevante que fomente una información más detallada del servicio brindado permite que los clientes puedan dispersar sus interrogantes y con ello mejore su fidelización, especialmente en la lealtad actitudinal. En tal sentido, se ratifica lo enunciado por Minaya y Sandoval (2021) quienes resaltan la importancia de la metodología de inbound marketing, de manera especial en la mejora de la lealtad actitudinal del cliente, principalmente porque este tipo de marketing no se centra solo en la forma de venta, sino también en la creación de contenido de valor.

Por consiguiente, con ello se respalda la teoría de Cestau (2020) quien concibe a la lealtad actitudinal como el anhelo de recomendar el servicio por el surgimiento de una impresión de simpatía con el negocio, por lo que, ello se asocia a lo enunciado en la teoría de Naranjo (2020) quien destaca que la finalidad del inbound marketing es deleitar al cliente objetivo mediante la adición de un valor agregado a la experiencia del servicio.

Con respecto, a la tercera hipótesis específica, se llegó a establecer que existe una relación positiva moderada entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad cognitiva, acorde a un rho de Spearman de 0.664, por lo que, mediante una significancia de 0.000 se corroboró que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión, puesto que, si se fortalece el manejo de estrategias de inbound marketing que logren otorgar un valor agregado al ofrecer los servicios del salón de belleza, con dicho componente de diferenciación será posible mejorar el nivel de lealtad cognitiva en los clientes.

Por consiguiente, se respalda el estudio de Minaya y Sandoval (2021) quienes realzan en su indagación el impacto favorable latente entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva, principalmente porque el inbound fomenta la interacción y diálogo con el cliente al enfocarse en el aprovechamiento de los medios sociales para fomentar el óptimo desarrollo de la lealtad cognitiva del cliente. Asimismo, se ratifica lo enunciado por el estudio de Chávez (2021) quien al determinar la vinculación entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva,

corroboró la viabilidad de este estilo de marketing en la influencia de la fidelización en la lealtad, puesto que, fomenta un potente factor de diferenciación al 67.53% en empresas del sector belleza, principalmente al aprovechar estrategias de personalización en el servicio.

Por lo tanto, se ratifica la concepción teórica de Sharán (2019) quien destaca que la lealtad cognitiva, se caracteriza por ser una conducta suscitada en el comprador con respecto a una marca, en torno a componentes como la oferta, calidad y coste, por lo que, ello se vincula al a teoría de Eneque (2016) quien destaca que el inbound marketing se centra en aprovechar estrategias de atracción y retención al fomentar el desarrollo de promociones a precios bajos frente a la competencia, además de un valor agregado que transforme a los clientes en incondicionales, mediante el aprovechamiento de las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA. Se establece que existe una relación positiva alta entre las variables inbound marketing y fidelización del cliente en el salón de belleza, al hallar un Rho de Spearman de 0.726, es así que, si se fortalecen las estrategias del inbound marketing acorde a generar un mayor lazo entre empresa y cliente, se fortalecerá la fidelización del cliente.

SEGUNDA. Se determina que existe una relación positiva alta entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento en el salón de belleza, al hallar un Rho de Spearman de 0.773, por lo que, si se refuerzan estrategias del inbound marketing en torno a generar estímulos en la vivencia del servicio, se fortalecerá la lealtad como comportamiento.

TERCERA. Se dispone que existe una relación positiva moderada entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad actitudinal en el salón de belleza, al hallar un Rho de Spearman de 0.659, en consecuencia, si se fortalecen estrategias del inbound marketing acorde a generar una experiencia del servicio agradable, se fortalecerá la lealtad actitudinal.

CUARTA. Se analiza que existe una relación positiva moderada entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad cognitiva en el salón de belleza, al hallar un Rho de Spearman de 0.664, de tal manera que, si se refuerzan estrategias del inbound marketing en torno a la oferta, calidad y coste, se fortalecerá la lealtad cognitiva.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda a la gerente general del salón de belleza, fortalecer la experiencia de compra con el cliente, mediante la automatización del marketing en el desarrollo de campañas personalizadas que sean enviadas acorde al perfil de los clientes, para que, con ello se mejore la fidelización del cliente.

SEGUNDA. Se recomienda a la gerente general del salón de belleza, ahondar en el verdadero perfil de la buyer persona del negocio, con el objeto de desarrollar promociones y ofertas que logren captar realmente el interés de los clientes y fomentar con ello el fortalecimiento de la lealtad como comportamiento de los mismos.

TERCERA. Se recomienda a la gerente general del salón de belleza, enfocarse en incrementar la frecuencia de publicación de contenido en redes sociales, para que con ello se logre fortalecer la influencia en la preferencia por la gama de servicios que ofrece el negocio y así logren incrementar la lealtad actitudinal.

CUARTA. Se recomienda a la gerente general del salón de belleza, fortalecer la instauración de una marca personal en medios sociales para denotar con claridad, la experiencia, formación de los colaboradores y objetivos del negocio que fomenten una mayor confiabilidad en el servicio para mejorar con ello la lealtad cognitiva de público objetivo.

REFERENCIAS

- Abanto, G., y Chavarri, W. (2018). *Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32039>
- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)). <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Ageeva, A. (2020). *Using inbound marketing strategy for raising brand awareness on the Finnish market; case: bee smart city* [Theseus]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/340147>
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,(2020).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.)
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso
- Assiriyaage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., y Jiang, X. (2018). Inbound Marketing. *Clark Digital Commons*, 29(5), 1–81. https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=sps_masters_papers
- Barranzuela, I. (2021). *Salones de belleza regresarían a niveles prepandemia en el 2023*. Economía. <https://pqs.pe/actualidad/salones-de-belleza-regresarian-a-niveles-prepandemia-en-el-2023/>
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write->

research-methodology

- Brushan Mishra, S., y Alok, S. (2018). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers* (Educreation Publishing (ed.)).
- Burbano-Pérez, A. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caro, L. (2019). *Técnicas de instrumentos de recolección de datos*. Lidefer.
<https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Cestau, D. (2020). *CRM. Fidelización del cliente*.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcfk2_bU#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false
- Chavez, J. (2021). *El inbound Marketing y a Fidelización de S.O.S Beauty, Trujillo 2020* [Universidad Nacional de Trujillo].
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18245>
- Código Nacional de la Integridad Científica, (2019).
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Degu, G., y Yigzae, T. (2006). *Research Methodology* (Universidad of Gondar (ed.)).
https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/health/ephti/library/lecture_notes/health_science_students/ln_research_method_final.pdf
- Eneque, E. (2016). *Cómo vender a la manera en que los consumidores compran hoy en día* (Impulse (ed.)).
- Erdmann, A., y Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

Fels, A., Falk, B., y Schmitt, R. (2017). User-driven customization and customer loyalty: A survey. *Antonia Fels et Al. / Procedia CIRP*, 60(2017), 410–415. <http://publications.rwth-aachen.de/record/709639/files/709639.pdf>

Hernandez, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

Juarez, K., y Saona, S. (2021). *El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82622>

López, J. (2018). *El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año*. Comercio. <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

Miami University. (2016). *How to Determine the Validity and Reliability of an Instrument*. <https://sites.miamioh.edu/discovery-center/2016/11/how-to-determine-the-validity-and-reliability-of-an-instrument/>

Minarro, M. (2018). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Marketing.

Minaya, A., y Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal*

del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020 [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16426>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Muñoz, M., Azuara, V., Mballa, L., y Martínez, M. (2019). El Inbound Marketing como estrategia de fidelización en una microempresa de comercialización de servicios y productos de belleza. *Competitividad e Innovación En El Desarrollo y Gestión de Las Organizaciones*, 1.

Naranjo, F. (2020). *Todos lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias* 2020.
https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Francisco+Naranjo%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).

Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación* [Universidad Santo Domingo de Guzmán].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187

Patrutiu-Baltes, L. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulleting of the Transilvania University of Brasov.*, 9 (58)(2), 61–68.
<https://doaj.org/article/bf283841901b4ee1917803fbf58e7172>

Paulino, S. (2020). *Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75261>

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45). <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ponce, B. (2021). *Estrategias de inbound marketing para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>
- Rumiyati, R., y Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206/130>
- Sales, S. (2019). Inbound Marketing Strategies in a Brazilian Metal Mechanical Industry 3.0. *The Global Journal of Researches in Engineering*, 19(3-A). <https://www.engineeringresearch.org/index.php/GJRE/article/view/1962>
- Samsing, C. (2018). *¿Que es el Inbound Marketing?: Hubspot*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sánchez-Teba, E., García-Mestanza, J., y Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23).
- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (Editorial Elearning S.L. (ed.)). [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)
- Soegoto, E., y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(2018). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/meta>

Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual* [Universidad de Montemorelos].

[https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis Denise Alicia Soto Conde.pdf?sequence=1](https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1)

Trafft. (2021). *Beauty and Hair Salon Statistics That You Might Not Know*.
<https://trafft.com/hair-salon-statistics/>

Vera, J., y Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2).
<https://www.redalyc.org/journal/395/39557277009/html/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz operacional de variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inbound Marketing	El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente entretenimiento. (Naranjo 2020)	El inbound marketing se medirá a través de un cuestionario en escala Likert y la ficha de investigación, además, aplicará ficha de investigación y la encuesta; por medio de las dimensiones atraer, convertir, vender, deleitar (Naranjo, 2020)	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Ofertas • Información 	Ordinal
			Convertir	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Beneficios 	
			Vender	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de compra • Ventas satisfactorias • Diferenciación 	
			Deleitar	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Cumplimiento de sugerencias • Ofrecer información 	
Fidelización del cliente	La fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los	La fidelización del cliente se cuantificará mediante la ficha de investigación y el cuestionario en	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de servicio • Decisión de adquisición de servicio 	Ordinal
			Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Preferencia 	

	<p>consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual. (Sharan, 2019)</p>	<p>escala Likert, también, empleará ficha de investigación y la encuesta; por intermedio de las dimensiones lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva (Sharan, 2019).</p>	<p>Lealtad cognitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso comportamental y afectivo 	
--	---	---	--------------------------	---	--

Anexo 02. Instrumentos

Encuesta de Inbound Marketing

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
Atraer						
	Producto					
1	Considera que el salón de belleza posee diversidad de servicios					
2	Siente que el salón de belleza requiere modernizar los servicios que ofrece					
	Ofertas					
3	Considera que el salón de belleza tiene promociones atractivas y diferentes					
4	Percibe que existen descuentos agradables para los clientes continuos y/o que adquieren una gran cantidad de servicios					
	Información					
5	Considera que la publicidad de la página del salón de belleza es lo suficientemente clara como para captar su atención					
6	Percibe que el catálogo de servicios del negocio tiene la información necesaria para animarlo a adquirir el servicio					
Convertir						
	Expectativa					
7	La empresa publica evidencias suficientes de la calidad del servicio que brinda					

8	Percibe que la publicidad ofrecida por parte de la empresa eleva sus expectativas sobre el servicio					
	Beneficios					
9	Considera que el negocio otorga beneficios a los clientes continuos					
10	Considera que el salón de belleza apertura distintas modalidades de pago al adquirir sus servicios					
	Vender					
	Ciclo de compra					
11	Siente que la publicidad web del salón de belleza es atractiva y clara					
12	Considera que el trato ofrecido al brindar información del servicio es suficiente					
	Ventas satisfactorias					
13	Considera que el precio del servicio es adecuado con la calidad del mismo					
14	Considera que al adquirir el servicio el salón de belleza cumple con lo que ofrece					
	Diferenciación					
15	Considera que el salón de belleza brinda un mejor servicio frente a la competencia existente					
16	Considera que el salón de belleza cuenta con un valor agregado en la calidad del personal que permite que se diferencie de la competencia					
	Deleitar					
	Satisfacción					
17	Se siente satisfecho con el trato que recibe en el salón de belleza					
18	Se siente satisfecho con la calidad del servicio en el salón de belleza					
	Cumplimiento de sugerencias					
19	Siente que el salón de belleza presta atención a sus sugerencias					
20	Percibe que el salón de belleza ha realizado cambios en el servicio en base a sus sugerencias					
	Ofrecer información					
21	Conoce todos los servicios que ofrece el salón de belleza					
22	Considera que el salón de belleza brinda información detallada de sus servicios					

Encuesta de Fidelización del cliente

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
Lealtad como comportamiento						
	Repetición de servicio					
1	Acorde a la experiencia del servicio considera retornar al salón de belleza en otra ocasión					
2	Considera repetir el servicio junto a otras amistades en base a la calidad de atención en el salón de belleza					
3	Acorde a la percepción del entorno al adquirir un servicio en el salón, retorna al local con mayor continuidad					
4	Considera que el precio del servicio son un estímulo que origina que vuelva al salón de belleza					
Decisión de adquisición de servicio						
5	Considera los precios que ofrece el salón de belleza antes de adquirir el servicio					
6	Considera las opiniones en la página del salón de belleza antes de adquirir el servicio					
7	Percibe que el salón de belleza es la mejor opción frente a los otros negocios existentes					
8	Considera el trato ofrecido en el salón de belleza para adquirir el servicio					
Lealtad actitudinal						
	Recomendación					

9	Al adquirir los servicios del salón de belleza recomienda de boca a boca la calidad de la atención brindada					
10	Acorde a los precios y calidad del servicio recomienda a sus amistades al salón de belleza					
11	Usted considera los paquetes de belleza del salón como la mejor opción para recomendar a sus conocidos					
Preferencia						
12	Acorde a la experiencia en el servicio, siente que el salón de belleza es el lugar que lo hace sentir más cómodo y satisfecho					
13	Al requerir servicios de belleza, prefiere al salón de belleza frente a los demás					
14	Al cotizar servicios de belleza, prefiere lo que ofrece el negocio frente a los de la competencia					
15	Percibe que los trabajadores del salón de belleza logran cumplir por completo con sus necesidades frente a otros negocios					
Lealtad cognitiva						
Proceso comportamental y afectivo						
16	Se siente a gusto con el trato que recibe al adquirir el servicio					
17	Percibe que al realizar consultas detalladas de los paquetes que ofrece el salón de belleza se aclaran sus dudas de forma amigable					
18	Percibe que el entorno del salón de belleza es agradable y tranquilo					
19	Adquiere con frecuencia los servicios que brinda el salón de belleza					
20	Considera adquirir los servicios del salón de belleza cuando posee eventos especiales					

Anexo 03. Confiabilidad de instrumentos

Variable inbound marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	77,52	153,556	,663	,946
P2	78,00	158,787	,393	,950
P3	77,99	156,303	,592	,947
P4	77,86	152,956	,661	,946
P5	77,81	154,941	,655	,946
P6	77,80	153,982	,669	,946
P7	77,76	155,153	,652	,946
P8	77,87	154,072	,694	,945
P9	77,74	151,698	,682	,946
P10	77,61	155,341	,644	,946
P11	77,82	154,305	,662	,946
P12	77,76	154,996	,625	,946
P13	77,64	154,614	,658	,946
P14	77,61	153,993	,688	,945
P15	77,73	156,063	,567	,947
P16	77,57	151,192	,782	,944
P17	77,62	152,260	,723	,945
P18	77,71	151,017	,738	,945
P19	77,52	153,893	,704	,945
P20	77,66	155,285	,699	,945
P21	77,70	155,898	,625	,946
P22	77,57	154,136	,698	,945

Variable fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	69,93	139,097	,627	,951
PP2	70,49	136,792	,694	,950
PP3	70,30	139,920	,539	,952
PP4	70,18	139,339	,593	,952
PP5	70,26	139,181	,601	,951
PP6	70,31	141,138	,503	,953
PP7	70,21	136,056	,714	,950
PP8	70,07	135,681	,744	,949
PP9	70,14	135,271	,755	,949
PP10	70,10	137,507	,663	,951
PP11	70,08	136,365	,783	,949
PP12	70,20	135,802	,728	,950
PP13	70,14	137,496	,741	,950
PP14	70,12	137,547	,666	,951
PP15	70,11	136,055	,761	,949
PP16	70,27	136,737	,758	,949
PP17	70,07	136,175	,707	,950
PP18	70,14	134,619	,801	,948
PP19	70,13	137,016	,716	,950
PP20	70,21	136,236	,716	,950

Anexo 04. Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, África

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Encuesta de Inbound Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Apaza Guzman, Sandra Gladys
Pariapaza Mamani, Karina Verenice

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 05 de julio de 2022


Dra. África Calanchez Uribarra
 CE. 000573626
 Docente investigadora

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, África

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Encuesta de Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Apaza Guzman, Sandra Gladys
Pariapaza Mamani, Karina Verenice

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 05 de julio de 2022


Dra. Africa Calanchez Urribara
 CE. 000573626
 Docente investigadora

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Encuesta de Inbound Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Apaza Guzman, Sandra Gladys
Pariapaza Mamani, Karina Verenice

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

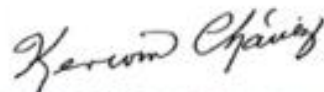
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 05 de julio de 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Encuesta de Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Apaza Guzman, Sandra Gladys
Pariapaza Mamani, Karina Verenice

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 05 de julio de 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Merino Núñez, Mirko**

Institución donde labora: **Universidad Cesar Vallejo**

Especialidad: **Administración**

Instrumento de evaluación: **Encuesta de Inbound Marketing**

Autor (s) del instrumento (s): **Apaza Guzman, Sandra Gladys
Pariapaza Mamani, Karina Verenice**

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X

	variable de estudio: INBOUND MARKETING					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INBOUND MARKETING				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Arequipa, 04 de Julio 2022



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magister en Administración con Énfasis en Gerencia
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18054

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Merino Núñez Mirko

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Encuesta de Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Apaza Guzman, Sandra Gladys
Pariapaza Mamani, Karina Verenice

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X

	variable de estudio: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Arequipa, 04 de Julio 2022



Dr. Mirko Marino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magíster en Administración de la Educación
 Licenciado en Administración
 CLAD, N° 14054

Firma

CATABELLA STUDIO COLOR

Arequipa, 5 de Junio del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Srta. Apaza Guzman, Sandra Gladys y Srta. Pariapaza Mamani, Karina Verenice

Presente. -

Yo, *Caterine Sugey Valderrama Carazas*, identificado con DNI 75686078 de **AREQUIPA**, en mi calidad de Gerente General de la empresa **Catabella Studio Color** bajo el RUC 10756860785, autorizo a la Srta. *Apaza Guzman, Sandra Gladys* y la Srta. *Pariapaza Mamani, Karina Verenice*, identificados con el DNI **71128527** y el DNI **71878440** respectivamente, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **"Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa 2022"**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,



Gerente General