



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

De la Cruz Aquino, Alfonso Enrique (orcid.org/0000-0002-6547-590X)

ASESOR(A):

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, a mis padres Rosa y Juan por su apoyo incondicional en toda mi etapa universitaria. A mis hermanos Mariana y Daniel por su apoyo y ánimo cuando más lo necesitaba.

A mí adorada hija Antonella quien es mi motivo para seguir mejorando como persona y profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme por un buen camino, además agradecer a toda mi familia por estar siempre conmigo y finalmente a aquellas personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, a todos ustedes gracias por su ayuda sin ella no hubiera sido posible culminar esta investigación.

Índice de contenidos

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.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población y muestra (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6 Métodos de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Autoridad para la validación de instrumento de ambas variables.....	14
Tabla 2 Escala de medición de Alpha de Cronbach.....	15
Tabla 3 Rangos de correlación.....	17
Tabla 4 Relación entre estrategias de inbound marketing y fidelización de clientes .	18
Tabla 5 Relación entre estrategias de inbound marketing y experiencia del cliente .	20
Tabla 6 Relación entre estrategias de inbound marketing y comunicación.....	22
Tabla 7 Relación entre estrategias de inbound marketing y lealtad	24
Tabla 8 Matriz de consistencia	36
Tabla 9 Matriz de operacionalización de las variables	38
Tabla 10 Estadística de confiabilidad - Estrategias de Inbound Marketing	44
Tabla 11 Estadística de confiabilidad - Fidelización de clientes.....	44
Tabla 12 Estadística de confiabilidad - Estrategias de inbound marketing y fidelización de clientes	45

Índice de figuras

Figura 1 Metodología del Inbound Marketing	8
Figura 2 Gráfico de dispersión entre la variable independiente y la variable dependiente.....	19
Figura 3 Gráfico de dispersión entre la variable independiente y experiencia del cliente.....	21
Figura 4 Gráfico de dispersión entre la variable independiente y comunicación	23
Figura 5 Gráfico de dispersión entre la variable independiente y lealtad	25

Resumen

En el estudio realizado se planteó como objetivo general determinar la relación de las estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022. La metodología de investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, además una muestra de 80 clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario.

Se tuvo como principales hallazgos que existió una relación entre estrategias de inbound marketing y experiencia del cliente, con un resultado de $r = 0.649$, también existió relación entre estrategias de inbound marketing y comunicación, con un resultado de $r = 0.666$, consecuentemente, existió relación entre las estrategias de inbound marketing y lealtad, con un resultado de $r = 0.551$ y se concluye que existió una relación entre estrategias de inbound marketing y fidelización de clientes, con un resultado $r = 0.688$.

Palabras claves: Inbound marketing, Fidelización de clientes, Comunicación.

Abstract

In the study carried out, the general objective was to determine the relationship between inbound marketing strategies and customer loyalty in the company Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022. The research methodology was basic, with a non-experimental and non-experimental design cross-sectional, with a quantitative and correlational level approach, in addition to a sample of 80 clients of the company Lácteos Niquén E.I.R.L, for data collection the survey technique was applied and the instrument used was a questionnaire.

The main findings were that there was a relationship between inbound marketing strategies and customer loyalty, with a result of $r = 0.688$, there was also a relationship between inbound marketing strategies and customer experience, with a result of $r = 0.649$, consequently, there was relationship between inbound marketing and communication strategies, with a result of $r = 0.666$ and finally there was a relationship between inbound marketing strategies and loyalty, with a result of $r = 0.551$.

Keywords: Inbound marketing, customer loyalty, communication.

I. INTRODUCCIÓN

Debido al enfrentamiento en el progreso tecnológico, el empleo del internet y redes sociales han desarrollado nuevos conceptos enfocados al marketing y su contribución a fidelizar clientes, donde se ha transformado la forma como los clientes compran, impidiendo ser agobiado por la publicidad representativa del marketing tradicional, puesto que las empresas están empleando múltiples estrategias buscando llegar más a los clientes preocupándose en retenerlos y sobre todo premiando su lealtad.

A nivel internacional, en Australia, Cameron (2022), sostiene que más de seis de cada diez marcas con programas de fidelización de clientes, las ofertas han mantenido a los clientes comprometidos durante el Covid-19, y los miembros de nivel superior registran una frecuencia de compra un 30 % más alta.

De forma similar, en España, Arroyo (2021), señala que para el 89% de los encargados de estrategia de fidelización de las empresas, la correspondencia directa con el cliente mediante las redes sociales es el principal elemento para conseguir el objetivo de fidelizar al cliente.

Asimismo, en España, Pericás (2021) menciona que los clientes fieles consumen un 67% más de los que recién están conociendo la marca. Además, consumen con mucha mayor continuidad. El número de clientes fijos en una zona suele ser seguro, cuanto más lleguen a fidelizar con los clientes menos acudirán a otros negocios cercanos, lo que supone una ventaja competitiva.

De esta misma manera, en Monterrey, Martínez (2021) afirma que la lealtad de clientes es importante en estos tiempos de pandemia. Acorde con un estudio ejecutado por Ketchum Analytics donde nos demuestra que los clientes han cambiado su marca de favoritismo a un 45%, por otro lado, un 80 y 90%, las empresas líderes cuentan con programas de fidelización que abarca desde los tradicionales cupones y puntos acumulativos hasta el aprovechamiento de tecnologías como Blockchain.

Por otra parte, MacRae (2022) revela que en los EE. UU el impacto de la pandemia en la fidelización del cliente un 27,4% de consumidores ahora no muestran ninguna lealtad a la marca.

Continuando con la situación problemática, a nivel nacional, en Lima, Aste (2021) considera que dar recompensas a los clientes frecuentes es una buena estrategia para aumentar la tasa de compra reiterada. De acuerdo a SEMRush, el 58% de compradores de una empresa adquiere productos de la marca por lo menos una vez al mes, por lo que esta estrategia funciona mejor si brinda mayores o mejores recompensas a los clientes más frecuentes, y no precisamente lo mismo para todos.

De esta misma manera, en Lima, Fernández (2021) nos habla del Caso Linio que utilizó maneras de fidelizar a sus clientes implementando estrategias, por lo que llegaron a implementar una estrategia donde el equipo comercial logró incorporar unas 500 marcas en poco tiempo, esta estrategia es el “free shipping” o envío gratuito que es para ciertos productos donde se entrega por diferentes lugares del país.

Además, en Lima, Salazar (2021) argumenta que un 56% de las tiendas por redes sociales en el mercado del país solo tiene un año de haber empezado sus labores, por lo cual propone que las empresas para que se informen con sus clientes y solucionar sus quejas o dudas establezcan una red social, para ello se debe realizar un feedback con todos y seguir impulsando la fidelización con los clientes.

Asimismo, INEI (2019) declara que el sector comercio en Perú creció un 3,54%, debido a que las empresas proporcionaban facilidades como programas de fidelización y promociones a sus clientes, lo cual tuvo un impacto positivo en el comercio mayorista que aumentó a un 3,52% y en el sector minorista a un 3,09%.

A nivel local, en Lambayeque, la empresa Lácteos Niquén cuenta aproximadamente con el 30% de clientes en la región de Lambayeque, de tal manera que se representa como una de las primeras empresas de productos lácteos, no obstante, en el porcentaje restante, se ha evidenciado que la organización no sugiere un riesgo al cambio en materia de producción de marketing, es decir, no cuenta con un conjunto de estrategias que pueden dar un mejor resultado para fidelizar o conseguir la totalidad de los clientes esperados, por ello, la presente investigación, a producto del interés propio del investigador, creó concerniente emplear un análisis correlacional.

En consecuencia a lo manifestado en los párrafos anteriores, se plantea el siguiente problema ¿Qué relación existe entre las estrategias inbound marketing y la fidelización clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022?

Como justificación de la investigación, según Fernández (2020) plantea a la justificación teórica como el propósito en profundizar los enfoques teóricos del problema, es por ello que se buscará teorías sobre las variables de estudio, adquiriendo información en libros, revistas y tesis publicadas, para después ser analizada por el investigador a fin de poder entender la problemática y emplear soluciones. Desde lo metodológico, se crea un instrumento para la recolección de datos que incluya formas de medir a las variables, puesto que, en esta investigación al querer alcanzar los objetivos propuestos se acudirá al empleo de técnica como las encuestas y como instrumento el cuestionario. Finalmente, como justificación práctica, es donde se resuelve el problema o se propone soluciones, en este caso para los clientes y así beneficiar directamente a la empresa.

Por lo cual el objetivo general que se planteó es: Determinar la relación de las estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022. Por consiguiente, los objetivos específicos son: (1) Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022. (2) Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022. (3) Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Finalmente, en la investigación, la hipótesis general se expresó como: Las estrategias de inbound marketing tiene relación con la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022. Del mismo modo, como hipótesis específicas tenemos: Las estrategias de inbound marketing tiene relación con la experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022; las estrategias de inbound marketing tiene relación con la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022; y las estrategias de inbound marketing tiene relación con la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

II. MARCO TEÓRICO

De esta manera, por lo mencionado, como antecedentes tenemos a:

Basado a nivel internacional, en Ecuador, Coronel y Daza (2022) en su investigación en la provincia de Tungurahua, tuvo como finalidad determinar la incidencia del marketing digital en la fidelización de la imagen comercial del sector textil, utilizando una metodología descriptiva, correlacional y de enfoque cuantitativo, además su técnica es la encuesta y como instrumento un cuestionario, obteniendo una muestra de 384 usuarios. Finalmente el investigador determina una correlación positiva entre las variables, cumpliendo con el objetivo propuesto.

De modo similar, en Ecuador, Gómez (2021) en su estudio en la empresa Adilisa, su propósito general es precisar el grado de relación entre marketing digital y fidelización de clientes, teniendo una metodología aplicada, siendo un diseño no experimental y tuvo un nivel correlacional; contó con una población de 100 clientes donde se aplicó un muestreo probabilístico. Finalmente, como resultado tuvo un coeficiente de 0.612 según la prueba Tau_b de Kendall, donde hay una relación positiva entre las variables y dimensiones trazadas en la investigación.

También, en Ecuador, Arcentales y Ávila (2021) en su investigación en la empresa Tía S.A estimó como finalidad analizar las estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes; con una metodología de enfoque cuantitativa y descriptiva; la población estuvo constituida por los clientes en la ciudad de Machala, obteniendo una muestra de 384 usuarios. Por último, como resultado se obtuvo que las estrategias que aplicó la empresa para fidelizar a sus clientes ha sido muy bueno, pero también se ha identificado estrategias que no han sido tratadas de la mejor manera por la empresa para producir resultados favorables en su relación con los clientes.

Asimismo, en EE.UU, Lesmana et al. (2021) en su estudio consideró como finalidad determinar el resultado de la calidad del servicio en la fidelización del consumidor mediada por la satisfacción del cliente, teniendo una metodología cuantitativa, siendo un diseño transversal; con una muestra de 150 encuestados, obteniendo como resultados que la satisfacción del cliente ha mediado plenamente entre las variables de la investigación.

Además, en México, Soto (2019) consideró como objetivo saber si el inbound marketing posee influencia sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de una universidad mexicana, de manera virtual, cuya metodología fue cuantitativa, de nivel correlacional-causal y siendo un diseño no experimental, de corte transversal; además su muestra quedó formada por 140 clientes potenciales. Como conclusión determinó que la variable de influencia contribuye un 76% en la variable influenciada.

A nivel nacional, en Lima, Carahua (2022) en su investigación en Confecciones Monte Moriat, sostuvo por objetivo establecer la relación del marketing digital y fidelización de clientes, empleando una metodología aplicativa, optando por un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y correlacional; cuya población fue formada por 120 clientes, obteniendo un Alfa de Crombach de 0.986. Finalmente como resultado dado por Spearman fue de 0.814, concluyendo que si hay una relación positiva entre las variables de la investigación referenciada.

Por otro lado, en Lima, Ayala (2021) en su investigación en la empresa Tarfic, sostuvo como meta indicar la relación entre el inbound marketing y el customer experience; empleando una metodología cuantitativa, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo-correlacional, además la población es de 250 clientes, obteniendo una muestra de 35 de las mismas. Finalmente como resultado alcanzó un grado de correlación de 0.422 entre la primera y segunda variable de dicha investigación.

Asimismo, en Huancayo, Cano y Castro (2021) en su investigación en galerías comerciales durante el tiempo del covid-19, se tuvo por objetivo determinar el nivel de dependencia entre el marketing relacional y el nivel de fidelidad de los clientes hacia la marca; cuya metodología es de tipo aplicativa, de enfoque cuantitativo y correlacional, contando con una población de 7250 personas, obteniendo una muestra de 365 de las mismas; y como resultado se ha determinado que sí hay una influencia positiva de 0.862 entre las variables de la investigación.

Además, en Piura, Juárez y Saona (2021) en su investigación en la concesionaria Nova Autos SAC, consideró como finalidad examinar la influencia del inbound marketing en la fidelización del consumidor. Contó con una metodología de enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental y fue correlacional-causal, además tuvo una población de 430 clientes, obteniendo una muestra de 94 clientes. Finalmente como resultado se consiguió una correlación de spearman que fue de 0.799 indicando la influencia positiva alta que existe entre las variables de estudio.

Del mismo modo, en Lima, Casas (2020) en su investigación en el Instituto Científico del Pacífico, consideró por objetivo evaluar la relación entre inbound marketing y el posicionamiento de marca; utilizando una metodología cuantitativa, optando por un diseño no experimental, transversal y correlacional; además consta de una población de 500 alumnos, obteniendo una muestra probabilística de 230 alumnos y como técnica se aplicó la encuesta. Finalmente el resultado se consiguió por medio de la prueba de spearman que fue de 0.804 concluyendo con la relación positiva de ambas variables.

Igualmente, en Pimentel, Terrones (2022) en la investigación de la empresa Credigrup E.I.R.L, consideró como propósito determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes. La metodología es cuantitativa, descriptiva correlacional y de diseño no experimental; además tuvo una población de 4143 clientes, obteniendo una muestra de 352 clientes. Por último, como resultado según la correlación de Spearman fue de 0.801 de significancia bilateral de 0.001, es decir que la hipótesis general es positiva entre ambas variables.

Al mismo tiempo, en Pimentel, Montalvan y Torres (2022) en su investigación en la empresa Bambinitos, sostiene como objetivo establecer las estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas; optando por una metodología mixta, descriptiva-correlacional, con diseño no experimental, transversal; contando con una población acerca de 200 clientes dando una muestra de 51 de los mismos, cuyo resultado menciona que el marketing digital es óptimo pero hay un porcentaje que debe corregirse para conseguir el equilibrio económico de la empresa , acorde a la toma de decisiones que tomen en entorno al aumento de las ventas.

Se sustentará el estudio a través de las bases teóricas, por lo cual se iniciará dando la variable independiente que es estrategias de inbound marketing, en relación a la definición, según Mauleón y Prado (2021) sostiene que es un método que mezcla las técnicas de publicidad y marketing con el propósito de conectar con los usuarios al comienzo de su procedimiento de compra para después seguirlo hasta hacerlo un cliente potencial.

Por consiguiente, Naranjo (2020) sostiene que es una estrategia que se establece en seguir al cliente con contenidos llamativos desde que éste pueda entablar una comunicación con la empresa, en otras palabras, debe diferenciarse del marketing tradicional ya que proporciona contenido de valor al cliente que está buscando información, consejos, o simplemente entretenimiento. Es lo más efectivo para crear oportunidades de ventas.

Del mismo modo, Aljohani (2020) enfatiza al inbound marketing como "marketing de atracción", lo que significa que una empresa está atrayendo a las personas al compartir información útil y relevante al momento de crear contenido bueno y de calidad. El objetivo es crear un enlace con el cliente y orientarlo en todo el proceso de compra hasta concretar la venta por lo que debe diseñar una estrategia personalizada acorde al usuario. (Agüero, 2020)

En relación con los componentes del inbound marketing, como plantea Dakouan et al., (2019) indica tres componentes, empieza con un mercadeo de contenidos que hoy ha logrado constituirse como una estrategia segura con el apogeo de las nuevas tecnologías; marketing de medios sociales, éste ha modificado prácticas comerciales como la promoción y la publicidad; y optimización de motores de búsqueda que se basa en tener un sitio de calidad para que se pueda localizar y listar correctamente.

Continuando con las estrategias del inbound marketing, según Hubspot (2019) considera que existen estrategias de atracción, estrategias para involucrar y estrategias para deleitar, lo cual éstas ayudan a comercializar de manera positiva a su público objetivo de manera relevante.

Por su parte, Giraldo (2021) enfatiza las dimensiones del inbound marketing, la primera es atraer que su objetivo es hacer del visitante repentino a un visitante habitual, la segunda es convertir donde el visitante se convierte en una ventaja de calidad, la tercera es cerrar aquí el cliente potencial se transforma en un cliente real y fidelizar donde el cliente tiene la mejor experiencia y se disfruta trabajar con ella.

Figura 1

Metodología del Inbound Marketing



Nota. Tomado de Hubspot (2019)

Asimismo, Inboundcycle (2022) agrega los activos que proporciona el inbound marketing, una de ellas es el canal de atracción de registros independiente de las formas de pago, así como también la base de datos, el alcance, el contenido, el branding y el proceso de automatización del marketing.

Continuando con la variable dependiente que es fidelización de clientes tenemos las distintas bases teóricas, en conceptos según Alcaide (2016) sostiene que es el cliente que una vez que recibió el producto se convierte en un cliente frecuente donde éste se encuentre satisfecho y por lo tanto quiere seguir adquiriendo los productos que ofrece la empresa.

De esta misma forma, Castillo y Sánchez (2021) sostienen que siempre ha sido uno de los factores más importantes en la estrategia de marca de las empresas, siendo el objetivo de fidelización la retención de clientes. Además, es una forma de garantizar las ventas, ya que es más práctico y barato conseguir que un cliente repita comprar a que un cliente nuevo compre el producto que se ofrece. (Pierrend, 2020)

Además, existen estrategias de fidelización de clientes, de acuerdo con Viñarás (2021) nos plantea distintas estrategias como invertir en tecnología, perfeccionar el servicio al cliente, pensar en las necesidades de los clientes, tratar las ventas online con la máxima claridad posible, crear remarketing en plataformas como Google y Facebook, crear email marketing y contestar todas las dudas de los clientes.

Por consiguiente, Skool Team (2020) menciona el proceso de fidelización de clientes que inicia con la adquisición lo cual es obtener a cliente ofreciendo un producto que satisfaga sus necesidades, el segundo es el desarrollo que es una fase de vinculación entre la empresa, el producto y el cliente, el tercero es el compromiso con el cliente donde la empresa ofrece los beneficios y el valor que el cliente busca, y el cuarto es la retención donde los clientes permanecen como clientes potenciales.

En relación a los tipos de programas de fidelización de clientes, según Bernazzani (2021) menciona diferentes tipos de programas entre ellos basado en puntos, por niveles, por pago, basado en el valor, por coalición y basado en juegos.

De acuerdo con Chouffani (2021) describe seis formas de fidelizar clientes, los cuales son mantener contacto con los clientes a través de múltiples canales, demostrar conocer al cliente, mostrar aprecio con un programa de fidelización, mantenerse relevante para el cliente, y conocer sus números y medirlos con frecuencia.

Finalmente, Alcaide (2016) plantea las dimensiones de fidelización de clientes, la cual empieza con la experiencia con el cliente donde esto ocurre cada vez que un usuario entra o sale de las instalaciones y es importante que la interacción con ellos sea muy buena, ya que el regreso del cliente dependerá de ello; en segundo lugar es la comunicación que es solo una cuestión de establecer confianza y toda la amabilidad posible entre empleados y clientes; y por último es la lealtad que se define como la compra reiterada de un servicio o producto de un cliente donde conlleva a la fidelización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue básica porque se llegó a recolectar toda la información de diferentes autores y se ha basado en diferentes fuentes que fueron aprobados por expertos en el tema, de esta manera se dará soluciones y recomendaciones. Arroyo (2020) se refiere a que busca el incremento del conocimiento de campos definidos de la realidad para descubrir sus leyes. (p.98)

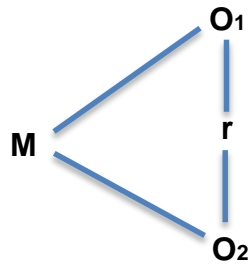
3.1.2. Diseño de investigación

En base al diseño que se empleó en el estudio correspondiente fue no experimental, ya que el investigador estudió la relación de hechos y variables del estudio. Cabezas et al. (2018) argumenta que se trata de percibir los sucesos tal como se conllevan en su contexto natural, para posteriormente analizarla.

En referencia al corte del estudio fue transversal, donde Hernández y Mendoza (2018) deducen que se realiza una recolección de datos en un tiempo determinado.

Además, tuvo un nivel correlacional, de acuerdo con Cabezas et al. (2018) lo enfatiza que tiene como propósito saber de qué manera se alcanza a comportar una variable o concepto sabiendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (p.69)

Finalmente, el enfoque de investigación del estudio científico fue cuantitativo, puesto que se usaron datos para ejecutar la hipótesis determinada. Carhuancho et al. (2019) expresa que se debe concentrar la recopilación e interpretación de los datos para obtener resultados de las variables en dicha investigación.



Dónde:

M: es la muestra

O₁: constituye la variable estrategias de inbound marketing

r: constituye la relación entre variables

O₂: constituye la variable fidelización de clientes

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de Inbound Marketing

Definición conceptual

Naranjo (2020) sostiene que es una estrategia que se establece en seguir al cliente con contenidos llamativos desde que éste pueda entablar una comunicación con la empresa, en otras palabras, debe de diferenciarse del marketing tradicional ya que proporciona contenido de valor al cliente que está buscando información, consejos, o simplemente entretenimiento.

Definición operacional

Estrategias de inbound marketing. “Se define operacionalmente mediante el puntaje general demostrado a través de la medición de sus dimensiones: atraer, convertir, cerrar y fidelizar” (Giraldo, 2021)

Indicadores

La primera dimensión atraer, tuvo como indicadores: calidad de información, publicidad y accesibilidad. La segunda dimensión convertir, tuvo como indicadores: contacto con el cliente, promociones, Landing page. La tercera dimensión cerrar, tuvo como indicadores: variedad de productos, correos electrónicos y satisfacción. La cuarta dimensión fidelizar, tuvo como indicadores: información, beneficio y expectativa.

Escala de medición

La escala que se utilizó es ordinal, según Ochoa y Molina (2018) argumenta que sus categorías están organizadas por rango por lo que cada clase tienen un mismo vínculo posicional con la que sigue, en otras palabras, la escala muestra situaciones escalonadas. El instrumento que se empleó es la escala de Likert constituido por 14 ítems con un rango de respuesta: (1) Muy mala, (2) Mala, (3) Regular, (4) Buena, (5) Muy buena.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición Conceptual

Alcaide (2016) lo describe que es el cliente que una vez que adquirió el producto se convierte en un cliente frecuente por lo que se encuentra satisfecho y por lo tanto quiere seguir adquiriendo de los productos que ofrece la empresa.

Definición Operacional

Fidelización de clientes. “Se define operacionalmente mediante el puntaje general demostrado a través de la medición de sus dimensiones: experiencia del cliente, comunicación y lealtad” (Alcaide, 2016)

Indicadores

La primera dimensión experiencia del cliente, tuvo como indicadores: información, producto y facilidades. La segunda dimensión comunicación, tuvo como indicadores: ofertas y descuentos, reclamos y atención. La tercera dimensión lealtad, tuvo como indicadores: producto ofrecido, experiencia y recomendación.

Escala de medición

La escala que se utilizó es ordinal, según Ochoa y Molina (2018) argumenta que sus categorías están organizadas por rango por lo que cada clase tienen un mismo vínculo posicional con la que sigue, en otras palabras, la escala muestra situaciones escalonadas. El instrumento que se empleó es la escala de Likert constituido por 10 ítems con un rango de respuesta: (1) Muy mala, (2) Mala, (3) Regular, (4) Buena, (5) Muy buena.

3.3 Población y muestra

Población

Según Cabezas et al. (2018) lo define como una colección de elementos de propósito común a partir de los cuales se extraen las principales conclusiones del estudio. La población quedó constituido por los consumidores de la empresa Lácteos Niquén, en este caso se contó con un promedio de 100 clientes que consumen a diario. (N=100 personas)

- **Criterios de inclusión:** Bastis Consultores (2022) menciona que se vinculan a las características de la población que van a constituir para participar en la investigación. Los cuales son los clientes que hayan adquirido los productos de la empresa Lácteos Niquén en los últimos meses.
- **Criterios de exclusión:** Bastis Consultores (2022) considera que son las características específicas de la población que no van a constituir en dicha investigación. Éstos son los clientes que no han adquirido los productos de la empresa en los últimos meses.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) lo define como subgrupo de la población, donde se recolectarán los datos y para ello debe de estar determinada y definida ya que va a ser representativa de la población. Es por ello que se calculó con fórmula de población finita con datos de tipo cualitativo y con el error de 5% o 0.05, obteniendo una muestra de 80 clientes. (Ver detalle en Anexo 4)

Muestreo

Con respecto a la muestra se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde Carhuancho et al. (2019) menciona que el muestro probabilístico aleatorio se determina porque todos los integrantes de la población logran ser parte de la muestra.

Unidad de análisis

En la unidad de análisis la forma el cliente de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos, la técnica que se manejó fue la encuesta, en referencia a lo afirmado, Carhuacho et al. (2019) señala que se caracteriza por la practicidad y singularidad de un determinado grupo que conforma dicha investigación. En este caso, serían los clientes de Lácteos Niquén.

De acuerdo al instrumento que se empleó fue el cuestionario de tipo Likert compuesto por 24 ítems. Según Hernández y Mendoza (2018) definen al cuestionario como una cadena de preguntas hechas que están diseñadas para recopilar datos específicos con el término de lograr un objetivo propuesto.

3.4.1. Validez

Teniendo en cuenta a Arroyo (2020) la definición de validez es el nivel donde el instrumento mide realmente la variable o lo que quiera medir. Es por eso que la validez del instrumento se ejecutó mediante el método de juicio de expertos, ya que nos dirigimos a un grupo de investigadores seleccionados para realizar nuestra validación, sometiéndola a su opinión y recibir sugerencias de mejora.

Tabla 1

Autoridad para la validación de instrumento de ambas variables.

N°	Nombre y Apellidos	Grado	Resultado	Puntaje
1	José Ventura Sandoval	Magister	Si cumple	90
2	Erick Alfredo Gamarra Vera	Magister	Si cumple	85
3	Luis Alberto Niño Morante	Magister	Si cumple	95

Nota. Elaboración Propia

3.4.2. Confiabilidad

Desde el punto de vista de Hernández y Mendoza (2018) relaciona a la confiabilidad al grado en que la aplicación reiterada de un instrumento de medición a las mismas personas en un momento dado, produce los mismos resultados. (p.302)

Tabla 2

Escala de medición de Alpha de Cronbach

Categoría	Nivel de confiabilidad
Desde -1 hasta 0	No
Desde 0.01 hasta 0.49	Baja
Desde 0.50 hasta 0.75	Moderada
Desde 0.76 hasta 0.89	Fuerte
Desde 0.90 hasta 1.00	Alta

Nota. Tomado de Hernández et al. (2014)

Acorde al resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que crea la seguridad interna del instrumento que fue manejado en la investigación es de 0.941, por lo que quiere decir que el coeficiente es de muy alta confiabilidad, entonces es adecuada para poder aplicarla.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se elaboró el proyecto de investigación en base a las variables de estudio, luego estas variables de estudios se midieron bajo dimensiones e indicadores, los cuales fueron plasmados en un cuestionario de estudio validados por tres especialistas, después éstos generaron sus resultados en base al cuestionario y finalmente acto para la aplicación el instrumento pasó por alfa de Cronbach demostrando la fiabilidad del instrumento.

3.6 Métodos de análisis de datos

En el proceso estadístico, la técnica retribuyó a la estadística inferencial, lo cual se requirió al paquete estadístico SPSS-25 de beneficio para ejecutar los procesos requeridos por la investigación. Además, se empleó el Excel para el registro de datos.

La estadística inferencial, de acuerdo con Arroyo (2020) se usa principalmente en el análisis de datos de las variables presentes en hipótesis correlacionales y causales, en caso de que los investigadores concluyen probar las hipótesis poblacionales y considerar parámetros. En la investigación se consideró un análisis paramétrico de coeficiente de correlación de Pearson.

3.7 Aspectos éticos

Como expresa, Salas (2019) la ética debe estar presente al inicio del desarrollo de la planificación en la investigación, para la cual se debe analizar la idoneidad del estudio realizado.

Para la ejecución de la investigación se requirió el consentimiento de la empresa, siendo transparente en la confidencialidad de los datos recabados y dando garantía a la originalidad.

Además, se puso en práctica el principio de respeto para los autores que formaron el conjunto de textos revisados para las definiciones que se evaluaron y estudiaron en el progreso de toda la investigación por lo que se elaboró de acuerdo con las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Contrastación de hipótesis

Con el fin de ejecutar el contraste de hipótesis para esta investigación, se pretende estimar a modo de referencia la tabla que se observa a continuación para explicar apropiadamente el grado de relación medida para el resultado de las pruebas.

Tabla 3

Rangos de correlación

Categoría	Magnitud de correlación
Desde -0.91 hasta -1.00	Negativa perfecta
Desde -0.76 hasta -0.90	Negativa muy fuerte
Desde -0.51 hasta -0.75	Negativa considerable
Desde -0.11 hasta -0.50	Negativa media
Desde -0.01 hasta -0.10	Negativa débil
0.00	No existe correlación
Desde 0.01 hasta 0.10	Positiva débil
Desde 0.11 hasta 0.50	Positiva media
Desde 0.51 hasta 0.75	Positiva considerable
Desde 0.76 hasta 0.90	Positiva muy fuerte
Desde 0.91 hasta 1.00	Positiva perfecta

Nota. Tomada de Hernández et al. (2014)

Detallando la regla de decisión, es toda vez que $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula entonces se acepta la hipótesis alterna en cambio, si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna entonces se acepta la hipótesis nula.

4.1.1. Prueba de hipótesis general

H₀: Las estrategias del inbound marketing no tienen relación con la fidelización de clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

H₁: Las estrategias del inbound marketing tienen relación con la fidelización de clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Tabla 4

Relación entre estrategias de inbound marketing y fidelización de clientes.

Correlaciones			
		Inbound marketing	Fidelización de clientes
Inbound marketing	Correlación de Pearson	1.000	0.688*
	Sig. (bilateral)		0.000
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	0.688*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

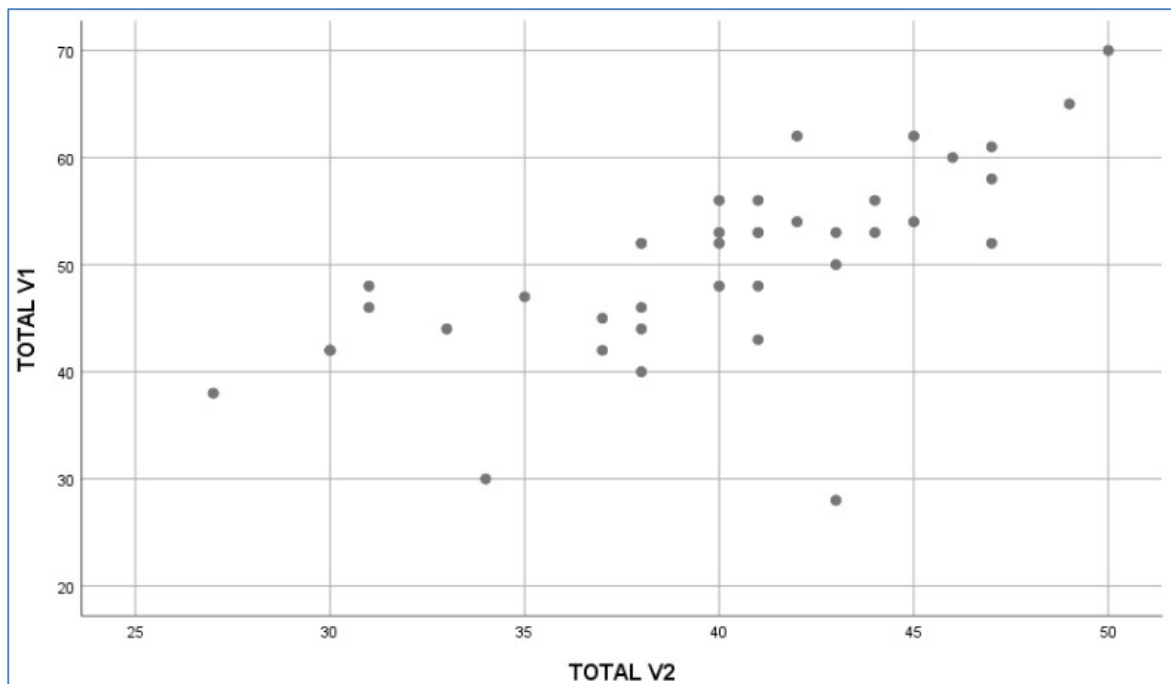
Interpretación

Como se observa en la Tabla 4, se percibe la sig. (Bilateral) de 0.000, de manera que es menor a 0.05, situación por la que se salió a rechazar la **H₀** y se admitió la **H₁**, de tal manera que existe una correlación.

Asimismo, se percibe el coeficiente de correlación Pearson que muestra el grado de 0.688, justificando la existencia de correlación positiva considerable entre ambas variables, realizando posible la afirmación de existir relación significativa entre estrategias de inbound marketing y fidelización de clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Figura 2

Gráfico de dispersión entre la variable independiente y la variable dependiente.



Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

Interpretación

Como se manifiesta en la figura 2, claramente se nota una relación entre ambas variables, se mueve como si fuera una línea de izquierda a derecha de manera ascendente indicando una correlación positiva. Además, según lo mostrado en la tabla 3, se decreta una correlación positiva considerable de acuerdo con la correlación de Pearson, ya que da como resultado 0.688.

4.1.2. Prueba de hipótesis específica 1

H₀: Las estrategias del inbound marketing no tienen relación con la experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

H₁: Las estrategias del inbound marketing tienen relación con la experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Tabla 5

Relación entre estrategias de inbound marketing y experiencia del cliente.

Correlaciones			
		Inbound marketing	Experiencia del cliente
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1.000	0.649*
	Sig. (bilateral)		0.000
Experiencia del cliente	Correlación de Pearson	0.649*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

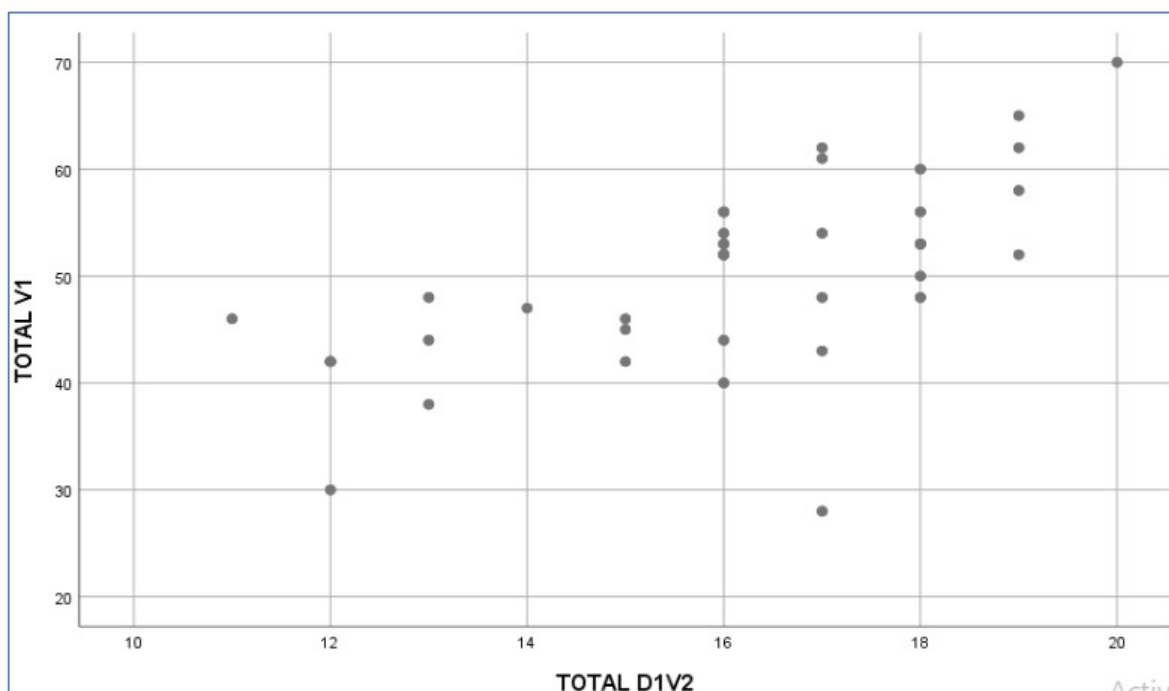
Interpretación

Como se observa en la Tabla 5, se percibe la sig. (Bilateral) de 0.000, de manera que es menor a 0.05, situación por la que se salió a rechazar la **H₀** y se admitió la **H₁**, de tal manera que existe una correlación.

Asimismo, se percibe el coeficiente de correlación Pearson que muestra el grado de 0.649, justificando la existencia de correlación positiva considerable entre la variable independiente y la experiencia del cliente, realizando posible la afirmación de existir relación significativa entre estrategias de inbound marketing y experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Figura 3

Gráfico de dispersión entre la variable independiente y experiencia del cliente.



Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

Interpretación

Como se manifiesta en la figura 3, claramente se nota una relación entre la variable independiente y experiencia del cliente, se mueve como si fuera una línea de izquierda a derecha de manera ascendente indicando una correlación positiva. Además, según lo mostrado en la tabla 3, se decreta una correlación positiva considerable de acuerdo con la correlación de Pearson, ya que da como resultado 0.649.

4.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

H₀: Las estrategias del inbound marketing no tienen relación con la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

H₁: Las estrategias del inbound marketing tienen relación con la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Tabla 6

Relación entre estrategias de inbound marketing y comunicación.

Correlaciones			
		Inbound marketing	Comunicación
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1.000	0.666*
	Sig. (bilateral)		0.000
Comunicación	Correlación de Pearson	0.666*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

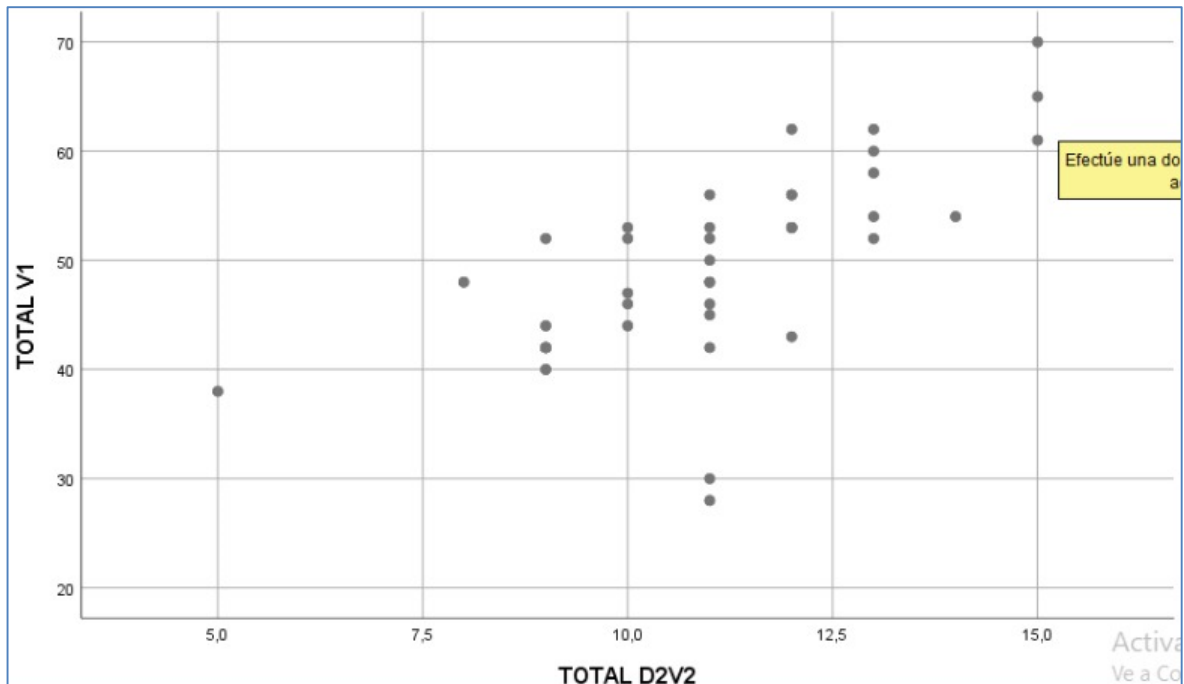
Interpretación

Como se observa en la Tabla 6, se percibe la sig. (Bilateral) de 0.000, de manera que es menor a 0.05, situación por la que se salió a rechazar la **H₀** y se admitió la **H₁**, de tal manera que existe una correlación.

Asimismo, se percibe el coeficiente de correlación Pearson que muestra el grado de 0.666, justificando la existencia de correlación positiva considerable entre la variable independiente y la comunicación, realizando posible la afirmación de existir relación significativa entre estrategias de inbound marketing y la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Figura 4

Gráfico de dispersión entre la variable independiente y comunicación.



Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

Interpretación

Como se manifiesta en la figura 4, claramente se nota una relación entre la variable independiente y comunicación, se mueve como si fuera una línea de izquierda a derecha de manera ascendente indicando una correlación positiva. Además, según lo mostrado en la tabla 3, se decreta una correlación positiva considerable de acuerdo con la correlación de Pearson, ya que da como resultado 0.666.

4.1.4. Prueba de hipótesis específica 3

H₀: Las estrategias del inbound marketing no tienen relación con la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

H₁: Las estrategias del inbound marketing tienen relación con la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Tabla 7

Relación entre estrategias de inbound marketing y lealtad.

Correlaciones			
		Inbound marketing	Lealtad
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1.000	0.551*
	Sig. (bilateral)		0.000
Lealtad	Correlación de Pearson	0.551*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

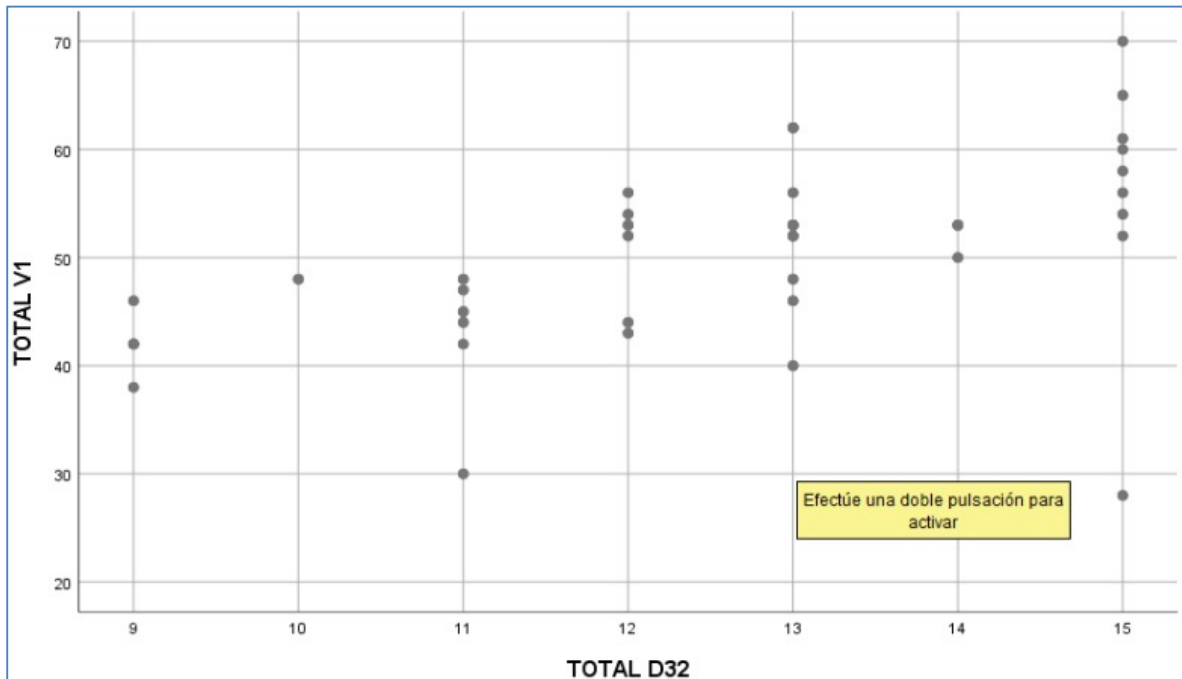
Interpretación

Como se observa en la Tabla 7, se percibe la sig. (Bilateral) de 0.000, de manera que es menor a 0.05, situación por la que se salió a rechazar la **H₀** y se admitió la **H₁**, de tal manera que existe una correlación.

Asimismo, se percibe el coeficiente de correlación Pearson que muestra el grado de 0.551, justificando la existencia de correlación positiva considerable entre la variable independiente y la lealtad, realizando posible la afirmación de existir relación significativa entre estrategias de inbound marketing y la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.

Figura 5

Gráfico de dispersión entre la variable independiente y lealtad.



Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

Interpretación

Como se manifiesta en la figura 5, claramente se nota una relación entre la variable independiente y comunicación, se mueve como si fuera una línea de izquierda a derecha de manera ascendente indicando una correlación positiva. Además, según lo mostrado en la tabla 3, se decreta una correlación positiva considerable de acuerdo con la correlación de Pearson, ya que da como resultado 0.551.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se trazó como objetivo general determinar la relación de las estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022, en los resultados mostrados en la tabla 4 nos indicó que según el coeficiente Pearson, calificándose positiva, moderada y significativa al 1%, se obtiene un grado de asociación de $r = 0.688$ existiendo una correlación positiva considerable, por ende, se afirma la relación entre ambas variables, éstos resultados coinciden con el estudio de Carahua (2022) que sostuvo por objetivo establecer la relación del marketing digital y fidelización de clientes, donde se obtuvo un resultado de Rho Spearman ($R=0,814$), lo que muestra una relación positiva considerable entre dichas variables referenciadas.

Asimismo, en la investigación de Juárez y Saona (2021) consideró como finalidad examinar la influencia del inbound marketing en la fidelización del consumidor, quien alcanzó los resultados a través de Rho Spearman ($R=0,799$) dando una correlación alta y significativa, demostrando la relación entre ambas variables mencionadas. Por último, se relacionó con los autores Mauleón y Prado (2021) donde menciona que el inbound marketing es un método que mezcla las técnicas de publicidad y marketing con el propósito de conectar con los usuarios al comienzo de su procedimiento de compra para después seguirlo hasta hacerlo un cliente potencial, donde éste se encuentre satisfecho y por lo tanto quiere seguir adquiriendo los productos que ofrece la empresa. (Alcaide, 2016)

Según el primer objetivo específico, determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022, los resultados obtenidos en la tabla 5, nos indicó que tuvo un coeficiente de correlación Pearson que muestra el grado de asociación de $r = 0.649$ existiendo una correlación positiva considerable, por ende, se afirma que existe una relación significativa entre la variable y dimensión, estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados por el autor Ayala (2021) que sostuvo como meta indicar la relación entre el inbound marketing y el customer experience, donde obtiene una correlación de Rho de Sperman ($R=0,422$) y significancia bilateral de 0.012, quien resuelve que existe relación entre dichas

variables estudiadas. Se relacionó con el autor Agüero (2020) donde manifiesta el objetivo del inbound marketing que es crear un enlace con el cliente y orientarlo en todo el proceso de compra hasta concretar la venta, por lo que debe diseñar una estrategia personalizada acorde al usuario, para ello debe perfeccionar el servicio al cliente, pensar en las necesidades de los clientes, tratar las ventas online con la máxima claridad posible, crear remarketing en plataformas como Google y Facebook, crear email marketing y contestar todas las dudas de los clientes. (Viñarás, 2021)

Según el segundo objetivo específico, determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022, los resultados mostrados en la tabla 6, nos indicó que tuvo un coeficiente de correlación Pearson que muestra el grado de asociación de $r = 0.666$, existiendo una correlación positiva considerable, por ende, se afirma que existe una relación significativa entre la variable y dimensión, estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados por el autor Casas (2020) que tuvo por objetivo evaluar la relación entre inbound marketing y el posicionamiento de marca, quien concluyó con una correlación de Rho de Spearman ($R=0,804$) entre las variables referenciadas, así mismo detalla que se evidencia una asociación entre el inbound marketing y la comunicación, siendo positiva y directa, lo cual indica una relación positiva. Según Naranjo (2020) sostuvo que es una estrategia que se establece en seguir al cliente con contenidos llamativos desde que éste pueda entablar una comunicación con la empresa, en otras palabras, debe mantener contacto con los clientes a través de múltiples canales, demostrar conocer al cliente, mostrar aprecio con un programa de fidelización, mantenerse relevante para el cliente, y conocer sus números y medirlos con frecuencia. (Chouffani, 2021)

Según el tercer objetivo específico, determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022, los resultados obtenidos en la tabla 7, nos indicó que tuvo un coeficiente de correlación Pearson que muestra el grado de asociación de $r = 0.551$, existiendo una correlación positiva considerable, por ende se afirma que existe una relación significativa entre la variable y dimensión, estos resultados concuerdan con los hallazgos encontrados por el autor Gómez (2021) cuyo

propósito general fue precisar el grado de relación entre marketing digital y fidelización de clientes, que concluyó con un resultado de Tau_b de Kendall ($R=0,612$) indicando que existe una relación positiva entre las variables de estudio. Asimismo, Alcaide (2016) define a la lealtad como la compra reiterada de un servicio o producto de un cliente donde conlleva a la fidelización, por lo que la empresa debe seguir un proceso de fidelización de clientes que inicia con la adquisición, lo cual es obtener a cliente ofreciendo un producto que satisfaga sus necesidades, el segundo es el desarrollo que es una fase de vinculación entre la empresa, el producto y el cliente, el tercero es el compromiso con el cliente donde la empresa ofrece los beneficios y el valor que el cliente busca, y el cuarto es la retención donde los clientes permanecen como clientes potenciales. (Skool Team, 2020)

VI. CONCLUSIONES

1. Se tiene como conclusión general en la indagación que, sí existe una relación entre la variable estrategias de inbound marketing y la variable fidelización de clientes, con un resultado de $r = 0.688$ según el coeficiente de Pearson, calificada positiva, moderada y significativa al 1%, por lo que se comprueba la hipótesis alternativa planteada por el investigador.
2. Se tiene como primera conclusión específica en la indagación que, sí existe relación entre la variable estrategias de inbound marketing y la dimensión experiencia del cliente, con un resultado de $r = 0.649$, según el coeficiente de Pearson, calificada como positiva, moderada y significativa al 1%, por lo que se comprueba la hipótesis alternativa planteada por el investigador.
3. Se tiene como segunda conclusión específica en la indagación que, sí existe relación entre la variable estrategias de inbound marketing y la dimensión comunicación, con un resultado $r = 0.666$, según el coeficiente de Pearson, calificada como positiva, moderada y significativa al 1%, por lo que se comprueba la hipótesis alternativa planteada por el investigador.
4. Se tiene como tercera conclusión específica en la indagación que, sí existe relación entre la variable estrategias de inbound marketing y la dimensión lealtad, con un resultado $r = 0.551$, según el coeficiente de Pearson, calificada como positiva, moderada y significativa al 1%, por lo que se comprueba la hipótesis alternativa planteada por el investigador.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa que asuma en proseguir una frecuente actualización y ejecutar un seguimiento constante en cada una de las dimensiones de las estrategias del inbound marketing (atraer, convertir, cerrar y fidelizar) para determinar las debilidades y fortalezas, y crear contenidos de calidad con el fin de que los clientes logren llegar a todas las plataformas online de la empresa y mantenerlos fidelizados por medio de una comunicación optima ofreciéndoles beneficios.
2. Se recomienda al gerente de la empresa capacitar y asesorar al personal de trabajo para que puedan perfeccionar el servicio al cliente y ofrecerles una adecuada información, un producto de calidad y muchas facilidades para el bien de la empresa.
3. Se recomienda al gerente de la empresa actualizar siempre las redes sociales especialmente el Facebook y que se aproveche al máximo, para difundir ofertas y descuentos, además puede realizar promociones y sorteos donde generen la participación de los clientes y también atender los reclamos por parte de los clientes.
4. Por último, se recomienda al gerente de la empresa ejecutar el proceso de fidelización de clientes, lo cual, va a conllevar a tener un vínculo y un compromiso con el cliente para que sigan comprando los productos que ofrece la empresa.

REFERENCIAS

- Aguero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba]. Repositorio Institucional. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/2716>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Aljohani, H. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*. www.jrbsonline.com
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. doi:10.33386/593dp.2021.5.637
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la Investigación en las ciencias empresariales*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Arroyo, A. (29 de Julio de 2021). *Un mensaje de WhatsApp, la apuesta de las marcas para fidelizar a sus clientes*. Marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/whatsapp-nueva-herramienta-fidelizacion-clientes>
- Aste, C. (28 de Septiembre de 2021). *Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?*. conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>
- Ayala Inga, N. (2021). *Inbound marketing y customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88827>
- Bernazzani, S. (1 de Diciembre de 2021). *Customer Loyalty: The Ultimate Guide*. Hubspot: <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty#types-of-customer-loyalty-programs>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Cameron, N. (11 de Enero de 2022). Loyalty programs kept customers engaged during Covid. *CMO*. <https://www.cmo.com.au/article/694405/report-loyalty-programs-kept-customers-engaged-during-covid/%20>
- Cano, L., & Castro, D. (2021). *Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of Covid-19*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10516>
- Carahua, S. (2022). *Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80979>
- Carhuancho, I., Nolazo, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Casas, S. (2020). *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59152>
- Castillo, D., & Sánchez, R. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada*. Universidad Almería.
- Chouffani, R. (23 de Noviembre de 2021). *Creating and implementing an effective customer loyalty strategy involves communicating and understanding customers' needs*. TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/6-ways-to-build-customer-loyalty-for-your-business>
- Consultores, B. (24 de Enero de 2022). *Criterios de inclusión y exclusión*. Online-Tesis: <https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/#:~:text=Los%20criterios%20de%20inclusi%C3%B3n%20se,hac en%20inelegible%20para%20su%20estudio>.
- Coronel, E., & Daza, A. (2022). *Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua*. [Tesis de

- licenciatura, Universidad Técnica de Ambato*]. Repositorio digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34287>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Fernández, K. (1 de Septiembre de 2021). *Caso Linio: Estrategias para fidelizar a sus clientes y adaptarse en la pandemia*. CIDE PUCP: <https://cide.pucp.edu.pe/caso-linio-estrategias-para-fidelizar-a-sus-clientes-y-adaptarse-en-la-pandemia/>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4, 65-76. doi:10.33970/eetes.v4.n3.2020.207
- Giraldo, V. (14 de Mayo de 2021). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Gomez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGRAW-HILL.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hubspot. (14 de Febrero de 2019). What is inbound marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Inboundcycle. (31 de Marzo de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- INEI. (26 de Diciembre de 2019). Peru: Trade sector up 3.54% in Oct 2019. *Andina*. <https://andina.pe/ingles/noticia-peru-trade-sector-up-354-in-oct-2019-779542.aspx>

- Juarez, K., & Saona, S. (2021). *El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82622>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 38-45.
- MacRae, D. (31 de Enero de 2022). *The pandemic has destroyed customer loyalty*. MarketingTech: <https://www.marketingtechnews.net/news/2022/jan/31/the-pandemic-has-destroyed-customer-loyalty/>
- Martínez, G. (1 de Octubre de 2021). La Fidelización de Clientes en tiempos difíciles. *El financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2021/10/01/gustavo-martinez-la-fidelizacion-de-clientes-en-tiempos-dificiles/>
- Mauleón, M., & Prado, M. (2021). *Logística Inbound: Tomo I de Logística para Siglo XXI, Volumen 1*. España: Díaz de Santos.
- Montalvan, P., & Torres, D. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9452>
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio Digital.
- Ochoa, C., & Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evid Pediatr*, 14-29.
- Pericás, A. (26 de Octubre de 2021). *Estrategia de fidelización y digitalización, las dos claves para aumentar tus ventas*. Marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/aplica-estrategias-fidelizacion-digitalizacion-negocio>

- 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), 5-13. doi:10.15381/gtm.v23i45.18935
- Salas, D. (5 de Noviembre de 2019). *Ética en la investigación cualitativa*. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/etica-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Salazar, N. (8 de Noviembre de 2021). ¿Fidelizar o retener a sus clientes online? *Correo*. <https://diariocorreo.pe/economia/fidelizar-o-retener-a-sus-clientes-online-noticia/?ref=dcr>
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual. Tesis [Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos]*. https://www.researchgate.net/publication/338719181_Influencia_del_Inbound_Marketing_sobre_la_Intencion_de_Compra_de_los_potenciales_estudiantes_de_la_UM_Virtual
- Team, S. (15 de Mayo de 2020). *Customer Loyalty Meaning & Process*. Mba Skool: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/8575-customer-loyalty.html>
- Terrones, Y. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en CREDIGRUP E.I.R.L, Chiclayo – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9307>
- Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 8

Matriz de consistencia

Título de la tesis:	Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.							
Línea de investigación	Marketing							
Autor(es):	Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne							
Problema de investigación	Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnica	Metodología
	Objetivo General	Objetivos específicos						
¿Qué relación existe entre las estrategias inbound marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L.,	Determinar la relación de las estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque, 2022.	OE1. Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L.,	HG: Las estrategias de inbound marketing tiene relación con la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque, 2022. HE1: Las estrategias de	Variable 1: Estrategias de Inbound Marketing Variable 2: Fidelización de clientes.	<u>Dimensiones</u> <u>V1:</u> Atraer. Convertir. Cerrar. Fidelizar.	100 clientes	Encuesta	Básica Correlacional Cuantitativa

Lambayeque, 2022?		<p>Lambayeque, 2022.</p> <p>OE2. Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque 2022.</p> <p>OE3. Determinar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque, 2022.</p>	<p>inbound marketing tiene relación con la experiencia del cliente en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque, 2022</p> <p>HE2: Las estrategias de inbound marketing tiene relación con la comunicación en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque, 2022</p> <p>HE3: las estrategias de inbound marketing tiene relación con la lealtad en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque, 2022.</p>		<p><u>Dimensiones</u> <u>V2:</u></p> <p>Experiencia con el cliente.</p> <p>Comunicación.</p> <p>Lealtad.</p>			
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración Propia

Anexo 2

Tabla 9

Matriz de operacionalización de las variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Inbound marketing	Es una estrategia que se establece en seguir al cliente con contenidos llamativos desde que éste pueda entablar una comunicación con la empresa, en otras palabras, debe de diferenciarse del marketing tradicional ya que proporciona contenido de valor al cliente que está buscando información, consejos, o simplemente entretenimiento. Es lo más efectivo para crear oportunidades de ventas. (Naranjo, 2020)	Estrategias de inbound marketing. "Se define operacionalmente mediante el puntaje general demostrado a través de la medición de sus dimensiones: atraer, convertir, cerrar y fidelizar" (Giraldo, 2021)	Atraer	Calidad de información	Escala de Likert
				Publicidad	
				Accesibilidad	
			Convertir	Contacto con el cliente	
				Promociones	
				Lading page	
			Cerrar	Variedad de productos	
				Correos electrónicos	
				Satisfacción	
			Fidelizar	Información	
				Beneficio	
				Expectativa	

Nota. Elaboración Propia.

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Fidelización de clientes	Es el cliente que una vez que adquirió el producto se convierte en un cliente frecuente por lo que se encuentra satisfecho y por lo tanto quiere seguir adquiriendo de los productos que ofrece la empresa. (Alcaide, 2016)	Fidelización de clientes. "Se define operacionalmente mediante el puntaje general demostrado a través de la medición de sus dimensiones: experiencia del cliente, comunicación y lealtad" (Alcaide, 2016)	Experiencia del cliente	Información	Escala de Likert
				Producto	
				Facilidades	
			Comunicación	Ofertas y descuentos	
				Reclamos	
				Atención	
			Lealtad	Producto ofrecido	
				Experiencia	
				Recomendación	

Nota. Elaboración Propia

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

ESCALA VALORATIVA PARA EVALUAR LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA LÁCTEOS NIQUÉN E.I.R.L, LAMBAYEQUE 2022.

INTRUCCIONES: MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

CATEGORIAS				
1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

I TEM	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
	PREGUNTAS:					
N°	DIMENSIÓN 1. ATRAER					
1	¿Cómo califica la calidad de información en redes sociales que emite la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L. sobre sus productos?					
2	¿Cómo califica la publicidad de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L. en redes sociales?					
3	¿Cómo califica la accesibilidad en sitios web para encontrar las promociones de los productos de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
4	¿Cómo califica la frecuencia de las promociones de los productos en redes sociales de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
N°	DIMENSIÓN 2. CONVERTIR					

5	¿Cómo califica el contacto de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L. con los usuarios en redes sociales?					
6	¿Cómo califica las promociones que oferta la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L. con los usuarios en redes sociales?					
7	¿Cómo califica los precios de los productos en la publicidad de las redes sociales de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
8	¿Cómo califica la página de aterrizaje que se implementó para agilizar las respuestas al solicitar información de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
N°	DIMENSIÓN 3. CERRAR					
9	¿Cómo califica la variedad de los productos de empresa Lácteos Niquén E.I.R.L ofertados en los diferentes medios web?					
10	¿Cómo califica la información emitida por correos electrónicos por parte de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
11	¿Cómo califica su satisfacción al recibir los productos por parte de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
N°	DIMENSIÓN 4. FIDELIZACIÓN					
12	¿Cómo califica el ofrecimiento de información por parte de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L cuando oferta sus productos?					
13	¿Cómo califica el beneficio de las promociones de los productos de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L. en los diferentes medios web?					

14	¿Cómo es su expectativa de los productos de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L. en los diferentes medios web?					
----	--	--	--	--	--	--

II TE M	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
	PREGUNTAS					
N°	DIMENSIÓN 4. EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
15	¿Cómo califica la información brindada por parte de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
16	¿Cómo califica la calidad del producto de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
17	¿Cómo califica la cantidad del producto de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
18	¿Cómo califica las facilidades que usted recibe por parte del personal que lo está atendiendo?					
N°	DIMENSIÓN 5. COMUNICACION					
19	¿Cómo califica las ofertas y descuentos que ofrece la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L mediante las redes sociales?					
20	¿Cómo califica la solución de reclamos por parte de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
21	¿Cómo califica la atención que recibe por parte del personal de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
N°	DIMENSIÓN 6. LEALTAD					
22	¿Considera que los productos ofrecidos en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L cumplen con sus expectativas como cliente?					
23	¿Cómo califica su experiencia consumiendo productos de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					
24	¿Con qué calificación recomendaría a la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L?					

Anexo 4. Calculo del tamaño de la muestra.

N = "tamaño de la población (100 clientes)"

p = (0.5)

q = (1-p)

α = "margen de confiabilidad 95%"

Z = nivel de confianza (1.96)

E = 0.05 margen de error

n = "muestra total"

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{(100 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 80$$

ANEXO 5 Confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Tabla 10

Estadística de confiabilidad - Estrategias de Inbound Marketing

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.920	14

Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

Dado el resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera es de 0.920, en otras palabras el coeficiente de alfa es alta por lo que estuvo adecuado para poder aplicarla.

Tabla 11

Estadística de confiabilidad - Fidelización de clientes.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.895	10

Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

Dado el resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera es de 0.895, en otras palabras el coeficiente de alfa es alta por lo que estuvo adecuado para poder aplicarla.

Tabla 12

Estadística de confiabilidad - Estrategias de inbound marketing y fidelización de clientes

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.941	10

Nota. Tomada de la base de datos – IBM SPSS.

Dado el resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera es de 0.941, en otras palabras el coeficiente de alfa es alta por lo que estuvo adecuado para poder aplicarla.

Anexo 6. Autorización y aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad

VARIABLE 1: Estrategias de inbound Marketing

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inbound marketing y la fidelización de clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

1.2 Investigador (a): Dr. (Mg) José Ventura Sandoval

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				x	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				x	
Organización	Existe una organización lógica					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					x
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					x
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				x	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

APTO PARA APLICAR

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JOSE VENTURA SANDOVAL DNI 76963739

Grado académico: MAESTRO

Centro de Trabajo: Universidad Nacional Toribio Rodríguez

de Mendoza

Firma: Fecha: 03-12-21

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

1.2 Investigador (a): Dr. (Mg): Erick Alfredo Gamarra Vera

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado ya que está elaborado conforme a los objetivos y según las variables.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Erick Alfredo Gamarra Vera DNI 42533900

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: DTC UCV / DTP UTP

Firma:  Fecha: 04/12/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

1.2 Investigador (a): Dr. (Mg) Luis Alberto Niño Morante

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

SE PROCEDE SU APLICACIÓN

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LUIS ALBERTO NIÑO MORANTE DNI 46405247

Grado académico: MAGISTER Centro de Trabajo: INDEPENDIENTE-ASESORÍA DE INVESTIGACIÓN

Firma:  Fecha: 04-12-21

Variable 2: Fidelización de clientes

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inbound marketing y fidelización de clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

1.2 Investigador (a): Dr. (Mg) José Ventura Sandoval

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				x	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					x
Organización	Existe una organización lógica					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					x
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					x
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					x
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

APTO PARA APLICAR

4. Nombre y apellidos: JOSE VENTURA SANDOVAL DNI 76963739

Grado académico: MAESTRO

Centro de Trabajo: Universidad Nacional Toribio Rodríguez

de Mendoza

Firma: Fecha: 03-12-21



Dr. (Mg) José Ventura Sandoval

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa
Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

1.2 Investigador (a): Dr. (Mg): Erick Alfredo Gamarra Vera

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado ya que está elaborado conforme a los objetivos y según las variables.

5. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Erick Alfredo Gamarra Vera DNI 42533900

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: DTC UCV / DTP UTP

Firma: Fecha: 04/12/2021



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inbound marketing y la fidelización de clientes de la empresa
Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

1.2 Investigador (a): Dr. (Mg) Luis Alberto Niño Morante

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:
SE PROCEDE SU APLICACIÓN

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LUIS ALBERTO NIÑO MORANTE DNI 46405247

Grado académico: MAGISTER Centro de Trabajo: INDEPENDIENTE-ASESORÍA DE INVESTIGACIÓN

Firma:  Fecha: 04-12-21



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.", cuyo autor es DE LA CRUZ AQUINO ALFONSO ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 11-07- 2022 19:43:14

Código documento Trilce: TRI - 0321455