



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Inbound marketing y fidelización del cliente en una empresa
comercializadora de Comas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Galvan Nina, Milagros Pilar (orcid.org/0000-0001-6282-6447)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi estudio a Dios, por darme salud y sabiduría para cada culminar mi estudio superior, asimismo a mi familia y amistades que me brindaron su apoyo incondicional y que me impulsan a continuar con muchos más retos.

Agradecimiento

Me siento agradecida por Dios, que siempre me protegió y me encamino hacía el bien. Del mismo modo, a mis padres por inculcarme valores y motivarme a ser mejor cada día. Además, a la universidad Cesar Vallejo por permitirme forjar una carrera superior con una calidad educativa, A su vez a todos mis maestros y asesores que me proporcionaron conocimientos y me guiaron para desarrollar mi tesis. Y, por último, a mis amistades que dieron su apoyo moral para afrontar los problemas e incentivarme a seguir mis sueños.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 Planteamiento de los objetivos.....	4
Tabla 2 Planteamiento de hipótesis	5
Tabla 3 Prueba de normalidad	26
Tabla 4 Tabla cruzada de las variables de estudio	27
Tabla 5 Pruebas de chi-cuadrado de La hipótesis general	27
Tabla 6 Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas).....	28
Tabla 7 Prueba de bondad de ajuste	28
Tabla 8 Pseudo R. Square	29
Tabla 9 Estimaciones de parámetro.....	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Etapas del inbound marketing.....	11
Figura 2	Trébol de la fidelización de clientes.....	13
Figura 3	Porcentaje de género	20
Figura 4	Porcentaje de estado civil	20
Figura 5	Porcentaje de la dimensión atraer de la variable inbound marketing	21
Figura 6	Porcentaje de la dimensión convertir de la variable inbound marketing	21
Figura 7	Porcentaje de la dimensión cerrar de la variable inbound marketing	22
Figura 8	Porcentaje de la dimensión deleitar de la variable inbound marketing..	22
Figura 9	Porcentaje de la dimensión información de la variable fidelización del cliente	23
Figura 10	Porcentaje de la dimensión marketing interno de la variable fidelización del cliente	23
Figura 11	Porcentaje de la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente	24
Figura 12	Porcentaje de la dimensión experiencia de la variable fidelización del cliente	24
Figura 13	Porcentaje de la dimensión incentivos y privilegios de la variable fidelización de clientes	25

Resumen

En el estudio se expuso como finalidad determinar la influencia del Inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas, en donde la variable independiente fue fundamentada teóricamente por Naranjo (2020) y la variable dependiente por Landeo (2021, en el que citó el argumento de Alcaide, 2015). Se uso un método de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con un corte transversal, de nivel descriptivo correlacional causal. Se tuvo como muestra 197 clientes de la comercializadora, asimismo se dispuso a trabajar con un cuestionario en donde fueron 20 ítems por cada variable, utilizando la escala de Likert. Además, como procesamiento de datos se manejó el SPSS versión 25, que mediante ello se logró una confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.905 en el inbound marketing y un 0.907 en la fidelización de clientes. Posteriormente como resultados se obtuvieron un $X^2=267,926^a$ y sig. ,000 siendo menor que 0.05, concluyendo que el Inbound marketing influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas.

Palabras clave: Atraer, clientes, marketing

Abstract

The purpose of the study was to determine the influence of Inbound marketing and customer loyalty in a Comas marketing company, where the independent variable was theoretically based by Naranjo (2020) and the dependent variable by Landeo (2021, in which cited the argument of Alcaide, 2015). An applied type method was used, with a quantitative approach, of a non-experimental design with a cross section, of a causal correlational descriptive level. A sample of 197 clients of the marketer was taken, and they also set out to work with a questionnaire where there were 20 items for each variable, using the Likert scale. In addition, as data processing, SPSS version 25 was used, which achieved a reliability of Cronbach's Alpha of 0.905 in inbound marketing and 0.907 in customer loyalty. Subsequently, as results, $X^2=267,926^a$ and sig. ,000 being less than 0.05, concluding that Inbound marketing significantly influences customer loyalty in a Comas marketing company.

Keywords: Attract, customers, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Primeramente, en este capítulo se expuso la situación crítica de la comercializadora. Seguidamente, se especificaron las variables de estudio como el inbound marketing y que influencia posee con la fidelización del cliente. Del mismo modo, se justificó lo valioso que es esta estrategia para las empresas. Posteriormente se planteó la realidad problemática y se procedió a justificar puestos en tres ámbitos de la investigación, de la misma forma se estableció los objetivos con sus respectivas hipótesis.

En estos tiempos las empresas se están adaptando a los avances tecnológicos con el fin de mejorar su servicio y ser competitivas en el mercado. Por lo que contar con una interfaz online es esencial y necesario, porque es un medio para conectarse con el cliente de manera real, que buscan estar cómodos y optimizar su tiempo, brindando una solución a su necesidad. Sin embargo, algunos no logran interactuar con la empresa debido a que el contenido no logra despertar el interés y proceden a omitirse. Por este motivo las empresas buscan acciones que se adapten al perfil del consumidor, dando lugar a la estrategia de inbound marketing que tiene la finalidad de captar a clientes potenciales a través de contenidos interesantes, del mismo modo en brindar facilidades al cliente para contactarse con la empresa a través de las páginas o sitios web, aplicación, redes sociales (Soegoto y Simbolon, 2018, p.2); de modo que, en base de los argumentos de los autores, el inbound marketing es esencial para las empresas, en donde buscan adoptar una comunicación interactiva con los clientes para alcanzar su satisfacción ante el servicio.

Se demostró que al aplicar el inbound marketing puede potenciar que los clientes se vuelvan prescriptores fieles (Páez et al, 2020, p.136); cabe señalar que en el transcurso de los últimos años las empresas desean ganar la fidelización de los clientes, por ello es fundamental que tengan un enfoque láser con el fin de conservar a los clientes valiosos porque perderlos costaría 5 veces más que en adquirir nuevos entrantes. Por lo es necesario mejorar la tasa de retención de clientes enfocando a estrategias en donde apoyen la comunicación con el cliente y se analice su proceso de compras (Poddar, 2022, p.6); con el fin de impulsar experiencias positivas y crear valor en el mercado.

El crecimiento que tuvo el e-commerce retail en el Perú durante los últimos cuatro años, en donde se detectó que en 2020 se obtuvo durante pandemia un crecimiento del 64%, para el 2021 tuvo un resultado del 53%. Y finalmente para el 2022 se proyecta un crecimiento de un 30% y 50%. Sin embargo, al ser reciente su impacto del comercio electrónico en el mercado peruano aún los empresarios se encuentran estableciendo estrategias digitales y su vez los consumidores se están adaptando al servicio en el medio digital, y prueba de ello es que las ventas online en Perú es un 4.5 %, a diferencia que en los países de OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) excede el 9%. Por otro lado, se está tomando en cuenta la proyección de Global Center for Digital Business Transformation que indica que 40% de las organizaciones de todo el mundo que no se adaptaron a la digitalización, corre el riesgo de desaparecer antes de llegar al año 2025 (Camara peruana de comercio electrónico [CAPACE], 2021); En el Perú, la estrategia de Inbound Marketing es un método que recién las empresas lo están conociendo, por lo que no es muy utilizado. Sin embargo, al seguir trabajando con un marketing tradicional limita la ampliación del mercado y su posicionamiento, en cambio adaptándose a los medios digitales puede llegar a un nivel alto de crecimiento en poco tiempo. A su vez, en estos tiempos las redes sociales tomaron lugar en el estilo de vida de las personas peruanas, (Eneque, 2022), en donde impulsan a que las organizaciones tengan la oportunidad de implementar esta herramienta útil para alcanzar la fidelización y llegar al éxito.

A nivel local, la comercializadora que se dedica al rubro de la pastelería, se ha podido observar que tiene un fan page, que fue creada en el 2020 y que actualmente mantiene 113 mil suscriptores y a 96 mil le gustan la página. Sin embargo, en el promedio mensual de engagement desde enero a marzo resulta que tiene una estimación de 17 reacciones, 4 comentarios y 3 compartidos, mostrando que hay poca interacción con los clientes, ello es producido porque los contenidos como publicaciones y videos no generan algún impacto en el interés del cliente, además hay un desorden en el tiempo de las publicaciones generando de que los usuarios no lo visualicen. Por lo que genera el desinterés y la falta de captación de nuevos consumidores en el medio digital, a su vez de que no exista alguna relación cercana y se provoque desorientación en el servicio y estimulando que se consuman los servicios de los competidores. Por otro modo, hubo

variaciones en la cartera de los clientes fidelizados, en donde en el 2021 se contaba con 689 personas, en cambio en el presente se redujo a 489 personas, causando deficiencia en el servicio.

Igualmente, el origen del estudio es en base a la identificación de un conflicto, que tiene el propósito de delimitar lo que se investigará. Para ello es necesario plantearlo con claridad expresándolo mediante una relación en dos variables. Del mismo modo, es esencial porque forma parte de la orientación en el establecimiento de los objetivos y ofrece facilidad en la comprensión de los resultados (Espinoza, 2018, p.31). Por ende, según lo analizado se establece que el problema actual de la investigación es ¿Cómo el Inbound marketing influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas? Al mismo tiempo se desarrolla los siguientes interrogantes específicos: (a) ¿Cómo atraer influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas?; (b) ¿Cómo convertir influye con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas?; (c) ¿Cómo cerrar influye con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas?; (d) ¿Cómo deleitar influye con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas?

Del mismo modo, se justifica la investigación con el fin de comprender una situación crítica o dar respuesta a lo que de desea descubrir, en donde debe ser planteado desde un razonamiento basado en la contundencia en el desarrollo (Bernal, 2010, como se citó en Fernández, 2020). Por ende, con ello se pretende revelar el potencial que posee la estrategia de inbound marketing para las empresas y su impacto en la fidelización de los clientes, con el objetivo de aumentar el posicionamiento en el mercado y formar ventaja competitiva.

En primera instancia como justificación teórica, es brindar una buena información valiosa, con conocimientos de teorías y conceptos actualizados sobre las variables del estudio, a base de aportes de diferentes autores que darán soporte a la investigación y trascender a estudios posteriores.

En segunda instancia la justificación metodológica, busca cumplir con los objetivos y resultados que fueron pasados por juicio en la validez y confiabilidad. Para posteriormente ser procesados en instrumentos siendo precisos con su funcionamiento. Con la intención de evaluar dichas variables y conocer el impacto que posee las variables.

En último lugar, como objetivo social, se plantea buscar beneficios en la investigación respondiendo al problema en general. Simultáneamente que durante el tiempo la empresa pueda mejorar y maximizar su cartera de clientes, basándose en la implementación del inbound marketing, de la misma forma, que sea provechoso para futuras empresas en el sector comercial y apliquen esta metodología para conseguir excelentes resultados.

Por otro modo, en cuanto a los objetivos que son el núcleo del estudio y proporcionan una respuesta adecuada a lo que se busca conocer, en este caso aclarar la pregunta general, formulándose ciertos criterios a lograrse en el desarrollo (Murillo y Hidalgo, 2021). Por ello son indispensables, porque cooperan en la evaluación de los resultados, siendo un parámetro definitivo para resolver el problema de la investigación.

Tabla 1

Planteamiento de los objetivos

Orden	Descripción
Obj. 1	Determinar la influencia del Inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
Obj. 1a	Identificar la influencia en atraer y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
Obj. 1b	Analizar la influencia en convertir y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
Obj. 1c	Identificar la influencia en cerrar y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
Obj. 1d	Analizar la influencia en deleitar y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas.

Nota. Se muestra el objetivo general (Obj. 1) y los objetivos específicos (Obj. 1a a Obj. 1d) puestas en el estudio.

Para la hipótesis de estudio es un método de comprobación mediante las deducciones o constatar correlaciones existentes, en donde implican contrastar la influencia que posee la variable independiente con la dependiente, a su vez aceptar o rechazar cierta suposición (Hernández, et al., 2010, como se referencio en Amaiquema, 2019, p.358). Por tal modo, este planeamiento será de utilidad para saber sobre la realidad y llegar a conclusiones concretas.

Tabla 2

Planteamiento de hipótesis

Orden	Descripción
H1	Inbound marketing influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
H0	Inbound marketing no influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
H 1a	Si presenta influencia significativa en atraer y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
H 1b	Si presenta influencia significativa en convertir y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
H 1c	Si presenta influencia significativa en cerrar y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas
H 1d	Si presenta influencia significativa entre deleitar y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas.

Nota. Se observa la hipótesis general H1, al mismo tiempo la hipótesis nula (H0) y los objetivos (H 1a a H 1d) propuestas en la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente punto se presenta los siguientes datos que se buscaron mediante estudios previos consultados en las bases de datos tales como, Scopus, Web of Science, Scielo, EBSCO y ScienceDirect y Proquest, el cual se consideraron para poder explicar a detalle la relación entre las variables. Por ello se comenzará desde una perspectiva internacional.

Sibambe (2019) en su investigación en donde tuvo como finalidad determinar las estrategias de marketing puede incrementar la fidelidad de los clientes de una Cooperativa. Uso una metodología hipotético - deductivo de modo descriptivo - transversal. El objeto de estudio fueron 256 personas, el cual se le aplicaron el instrumento de la encuesta. Produciendo como resultado, que influyen las estrategias de marketing para la fidelización del consumidor, que fue manifestada por el chi cuadrado de 146,2. De esa manera se concluyó que, los consumidores tienen el pensamiento de percibir innovación en el servicio, siendo eficiente en el desarrollo, por ello la estrategia de inbound marketing puede originar que la empresa tenga ventaja competitiva por lo que asegurará la rentabilidad en el tiempo y al mismo tiempo pueda poseer clientes satisfechos y leales.

Lara (2022) en su investigación el cual mantuvo como objetivo descubrir la relación del Inbound marketing para la fidelización del cliente. Manejo un método cuantitativo, de nivel descriptivo de modo correlacional. Los encuestados fueron 30 Pymes de la ciudad de Pánuco. Y los resultados que manifestaron fueron que la variable Inbound marketing si influye directamente en la fidelización del cliente, exponiendo una confiabilidad de 0.916. Concluyendo que esta estrategia permitirá un mejor posicionamiento en el mercado, del mismo modo que a través de los Likes, suscripciones o visitas, miden la fidelidad del consumidor. Por lo que es necesario contar con un buen contenido en el medio digital para incrementar la cartera de clientes.

Ponce (2021) en su estudio tuvo como objetivo diseñar la táctica del inbound marketing para la fidelización de clientes en una farmacia ubicada en Guayaquil. Utilizo un método cuali-cuantitativo, de tipo no experimental-transversal. En seguida uso la técnica de una encuesta aplicando a 367 personas. Como resultados se obtuvieron que la implementación del inbound marketing permite la fidelización de los clientes de farmacia. Por lo que resulto que el 94,5% de las personas afirman

que pueden influenciar a otras personas para que visiten la empresa. La obtención de esta importante información es relevante porque en la puesta de la estrategia de inbound marketing se alcanzó la fidelización de los compradores que fueron parte de la investigación. Concluyendo que es necesario la implementación de esta táctica para poder atraer e identificar al cliente potencial. De la misma forma logra satisfacer al consumidor desde inicio a final de la compra, induciendo en su fidelidad.

Muñoz et al (2019) hizo un estudio cuya finalidad fue determinar el impacto que posee el inbound marketing en la fidelización de los clientes reales; Respecto al método que usó fue cuantitativo, de enfoque descriptivo de modo transversal, no experimental. Asimismo, maneja la técnica de la encuesta asumiendo una muestra de 136 personas. Los resultados que obtuvieron es que usando la técnica se puede lograr tener una mejor relación con el consumidor, impactando directamente en su fidelidad a la empresa. En conclusión, en su aplicación de lo dicho anteriormente se podrá obtener el aumento en las ventas y expandirse de forma online en el mercado.

Quiroga y Pinargote (2018) en su artículo menciona que el inbound marketing es un método actual para fidelizar consumidores. Tuvo un estudio de tipo documental - descriptivo, en el que se analizaron diferentes fuentes veraces de acuerdo al tema. Los resultados fueron de la estrategia puede alcanzar la fidelidad del cliente, porque al generar confianza puede incentivar en la repetición de compras del consumidor. Consiguiendo como conclusión que invertir en esta nueva tecnología ayuda en la comunicación con el cliente siendo concisa y clara, dado que hoy en día existe versatilidad en los medios digitales y es esencial adaptarse en estos tiempos.

Del mismo modo, se recolectó información en base a las variables de estudio desde una perspectiva nacional.

Minaya y Sandoval (2021) realizó un estudio que tuvo por objetivo identificar la influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de Mypes digitales del rubro textil de la Victoria. Para ello utilizó una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal. Que tuvo una muestra de 384 clientes, utilizando la técnica de la encuesta - cuestionario. Además, obtuvo como resultados que existe una correlación lineal directa moderada en ambas variables, por lo que el inbound marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes, a

través del coeficiente de determinación de $r = 0,526$, con un nivel de significancia de ,000. Por tal forma concluyeron que es una estrategia que permite desarrollar una relación más cercana y positiva con el cliente, obteniendo mejores resultados en las ventas. A su vez resalta la importancia de su comprensión y utilidad para poder adaptarse en el medio digital y evitar cierres en el servicio.

Chuquilin y Vasquez (2021) en su investigación en donde su finalidad fue medir la influencia de la implementación del inbound marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa de Cajamarca. Llevo a cabo un método cuantitativo, de diseño experimental del tipo pre experimental, de nivel explicativo. Se analizó una muestra de 20 clientes uso la técnica de la encuesta con el instrumento de cuestionario que fueron validados por expertos. Los resultados que expusieron fueron que existe una correlación entre inbound marketing y fidelización de clientes, en base del coeficiente de Pearson 0,873 con una significancia de ,000. De esa manera pudo concluir que al implementar esta estrategia la empresa logró captar clientes y posteriormente convertirlos en promotores. De la misma manera, el nivel de confianza para brindar sus datos aumento a un 23%, que resulta el reforzamiento de la lealtad. Por ende, se puede asegurar que es efectiva y viable, realizando continuamente una retroalimentación y que sea a la par con los objetivos propuestos.

Astete y Silva (2020) en su artículo que tuvo el propósito de determinar la relación que existe entre el uso del inbound marketing y la fidelización de los clientes en una empresa de Capacitación y Desarrollo Global. Manejo una metodología cuantitativa, de nivel no experimental transaccional correlacional causal. Se estudio a 35 colaboradores y directivos de la organización, empleando el instrumento de un cuestionario, que fue debidamente validado por especialistas. Por tal forma tuvo como resultados que hay relación existente entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes en la empresa, con una correlación de Pearson 0,548 y una significancia de .001. Por consiguiente, concluyeron que usando esta metodología puede impulsar la fidelización de los consumidores, permitiendo la maximización en las ventas y aumentando la diferenciación ante la competencia.

Paulino (2020) en su investigación que cuyo objetivo fue determinar la relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en un instituto de Puente Piedra. Enfocado a una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional.

Asimismo, trabajo con la técnica de la encuesta/cuestionario, teniendo como objeto de estudio a 15 estudiantes. En donde se resultaron que existe una relación significativa entre inbound marketing y fidelización del cliente en un instituto de Puente Piedra, obteniendo un Rho de Spearman 0.932 y valor de Sig.(bilateral) de ,000, que certifica una correlación positiva perfecta entre las variables. Concluyendo de esa manera que el desarrollo de esta estrategia puede lograr fidelizar a los consumidores. Del mismo modo, permitirá un mejor feedback entre el cliente y la empresa, reduciendo dificultades en la atención y alcanzando los objetivos deseados.

Juarez y Saona (2021) realizó un estudio con el objetivo de examinar la influencia del Inbound marketing en la fidelización del consumidor en una concesionaria de autos en Piura. Aplicando un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional causal. Contando con una muestra de 94 clientes, el cual se le aplicaron el instrumento de cuestionario. Obteniendo como resultados que existe influencia significativa entre inbound marketing y la fidelización del cliente. Corroborado mediante el Rho de Spearman de 0,799 y una significancia de ,012, la cual significa que hay una influencia es directa y estrecha. Por tal razón concluyeron que al aplicar este método con sus respectivas fases puede alcanzar la fidelidad de los consumidores, al mismo tiempo atraer a múltiples a nuevos consumidores y generando posibles ventas, causando sobresalir ante la competencia.

Enriquez y Macedo (2022) en su estudio que propuso el objetivo determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa de Arequipa. Para ello uso un método cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional, en donde manejo una muestra censal de 98 consumidores. Teniendo como instrumento un cuestionario usando la técnica de la encuesta. Los resultados que se adquirieron fueron que existe una correspondencia significativa entre el Inbound marketing y la fidelización del consumidor en la compañía de Arequipa, basándose en el análisis de r de Pearson de 0.591 y una significancia de ,000, demostrando una coexiste una correlación positiva moderada entre las variables. Llegando a la conclusión que el inbound marketing permite lograr la fidelización del comprador. Del mismo modo, permitirá adentrarse con el servicio de buena manera al medio digital y crea rentabilidad en

el tiempo.

Deza (2020) indica en su investigación que tuvo el fin determinar la relación del Inbound marketing y fidelización de clientes de una empresa en la Independencia. En donde uso una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo - correlacional, con un diseño no experimental y corte transversal. Para ello, participaron 100 clientes. El resultado que presentaron fue que existe relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa de la Independencia, mostrando un coeficiente de Rho Spearman de 0,713 y significancia 0,000, por lo cual infiere que posee un nivel de correlación positiva media entre ambas variables de estudio. En conclusión, esta herramienta moderna muestra un efecto directo en la fidelización de los consumidores, además que permite una mejor interacción en la red con el cliente y aumenta la conversión en las ventas.

De la misma manera, para el estudio es necesario complementar con una parte conceptual según las variables a investigar, en donde se recopiló argumentos de distintos autores.

Inbound marketing, el autor (Cafaro, 2019, p.72) define que es una estrategia, que convierte a las organizaciones en humanos en el mercado, que tiene la función de crear contenidos relevantes y con un alto valor para los consumidores, que trata de educarlos y ayudarlos en sus distintas complicaciones cotidianas, y en su momento brindar los beneficios que posee el servicio, por lo que con ello se busca atraer y guiar en su recorrido de compra, siendo adaptable para la comodidad del cliente. De igual modo comenta (Carrasco, 2019, p.1) que este método es protagonista de muchos cambios, en donde persigue la satisfacción y crear una buena experiencia en el cliente. De modo que es una filosofía basada en atraer, que se ajusta al nuevo consumismo de la era digital, debido a la exigencia de los consumidores que va creciendo durante el tiempo, por lo que es importante para las empresas. Asimismo, (Salvador et al., 2018) señala que es una técnica que se enfoca en la captación de clientes, a través de contenidos interesantes en la página web y redes sociales, con el fin supervisar la experiencia de compra del cliente. Igualmente (Naranjo, 2020) dice que es una metodología estratégica basada en atraer a consumidores potenciales a través de contenidos de valor y a su vez es un acompañamiento en el proceso de búsqueda y decisión de compra, siendo importante en el Buyer Journey (Recorrido del comprador). De la misma forma establece cuatro etapas.

En primer lugar, atraer que consiste en la captación de personas mediante la creación de contenido interesante en las publicaciones de las redes sociales, influencers, vídeo marketing, palabras claves entre otros, que tengan la finalidad de generar tráfico digital hacia la organización adecuándose a la necesidad y búsqueda del consumidor.

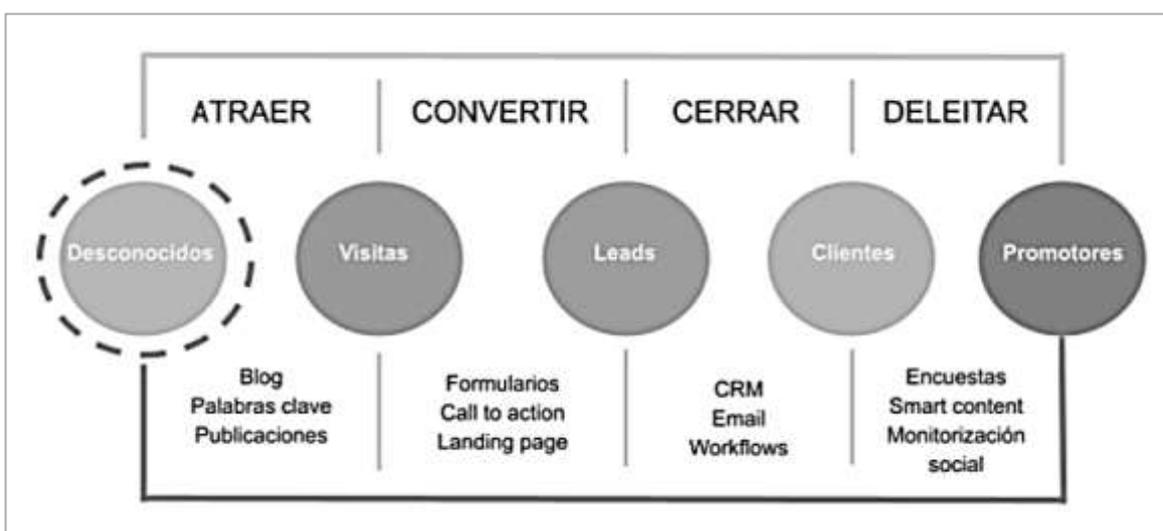
En segundo lugar, convertir que trata que después de tener la atención del cliente pueda conocer más sobre el servicio, por lo que es necesario poner a cabo CTAs, lead magnet, formularios web y chatbots encuestas feedback etc., con el fin de recopilar datos y saber un poco más sobre el consumidor.

En tercer lugar, cerrar en donde se procede a comunicarse con el cliente y ofrecer los servicios, trabajando en base a los registros recopilados anteriormente, siendo no agresivos y ofreciendo información de valor, permitiendo que el cliente prefiera el servicio, dejando de lado otras ofertas.

Por último, deleitar que se encarga que los consumidores sean prescriptores con el objetivo de que vuelva a elegir el servicio, alcanzar confiabilidad y posicionarse en la mente, y que no busque más opciones de compra. Por tal motivo es necesario monitorear los medios digitales como en los comentarios, respuestas en las encuestas, entre otros, en donde permita peculiaridad con el servicio antes los competidores, ofreciendo soluciones a sus necesidades e inconvenientes.

Figura 1

Etapas del inbound marketing



Nota. La figura representa el funcionamiento del inbound de marketing. Tomado de *Inbound Marketing* (p.5), por Naranjo, 2020.

Fidelización de los clientes, según (Pierrend, 2020, p.9) refiere a una actividad de conseguir consumidores estables y que se relacionen de manera constante con los servicios de la empresa, por lo que es considerado económico. Por ese modo, la finalidad es crear un vínculo positivo, motivando a que siga consumiendo, para seguir asegurando e impulsando el volumen de ventas. Además, (Oliver, 1999, como se citó en Guede, 2018, p.341) menciona que es un compromiso que posee el cliente, y que los transmiten mediante las compras repetitivas o nuevamente ser patrocinador de los servicios que ofrece la organización. A su vez (Fida et al., 2020) sostiene que es el comportamiento que tiene el consumidor hacia la empresa, en donde mantiene una relación duradera y estrecha, mostrando en primer lugar su preferencia con la empresa ante sus competidores. De la misma forma, (Mendoza, 2018, como se citó en Arcentales et al., 2021) dice que un compromiso emocional fuerte del público a la empresa. En donde posee una gran preferencia hacia los servicios, la cual se comporta mediante la continuidad de compras que realiza, asimismo, son considerados defensores de las organizaciones. Por un lado, (Landeo, 2021, en el que citó el argumento de Alcaide, 2015), define que la fidelización de clientes son circunstancias vividas puestas por la atención de las organizaciones, por lo que el objetivo es brindar un servicio excepcional, en base de estrategias para convertir a largo plazo en un consumidor habitual; Por ello, los métodos se representan gráficamente en un trébol, en donde el centro es el corazón en donde conforman la cultura en orientación a los clientes, la calidad de servicio y la estrategia relacional; Del mismo modo lo representa en cinco pétalos.

En primer lugar, la información es la forma de como de como conocer al consumidor, por lo que es necesario establecer sistemas en donde permita recopilar y evaluar datos que son esenciales para la toma de decisiones.

En segundo lugar, el marketing interno que son las medidas que realiza la organización para poder generar un mejor servicio, por ello es necesario que los colaboradores produzcan compromiso en su labor, para que estén a la par con las necesidades de los consumidores y de esa forma causar interés.

En tercer lugar, la comunicación que es la interacción con el consumidor con respecto al servicio, en este aspecto se quiere lograr crear vínculos emocionales con los clientes, mediante disolviendo dudas y soluciones problemas, causando de

esa forma crear una relación duradera. En cuarto lugar, la experiencia del cliente se trata sobre generar una circunstancia memorable y recordada en el consumidor, asimismo acompaña en el recorrido desde antes de inicio y final de la compra.

Finalmente, los incentivos y privilegios son un factor que busca reconocer el valor que tiene el cliente, por ello la organización debe brindar beneficios para poder reforzar la relación y de esa manera consolidar la lealtad del consumidor.

Figura 2

Trébol de la fidelización de clientes



Nota. La figura simboliza las fases de la fidelización del cliente. Recuperado de *Inbound Marketing* (p.43), por Landeo, 2021.

III. METODOLOGÍA

En este apartado se realizó una búsqueda de información y se diseñó la tipología. Del mismo modo, se orientó a un enfoque de procesamiento numérico para obtener resultados exactos. Además, de análisis del subconjunto del estudio, que fue sometido bajo una técnica para poder descubrir la relación de las variables. Igualmente, se documentó el procedimiento de la investigación y finalmente se trabajó en base de criterios éticos para una mejor confiabilidad en la información, poniendo como primordial calidad y originalidad en el estudio.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Para ello se usó el tipo de investigación aplicada, también nombrada estudio empírico, en donde, a partir de la recopilación de información, puede ejecutarse para determinar una solución a la problemática planteada (González y Gallardo, 2021, p.76). Por lo tanto, en su aplicación arroja cierta información importante para determinar el objeto de estudio.

Enfoque de investigación:

Tuvo un enfoque cuantitativo que es un método de recolección de datos medidos numéricamente, aplicando la estadística, en cual busca dar respuesta a una interrogante (Sánchez, 2019, p.104). Por ello mediante el procesamiento al software y los resultados obtenidos se pudo interpretar y entender sobre la causa y efecto que produce las variables.

Diseño de investigación:

En este aspecto la investigación contó con un diseño no experimental de corte transversal, por el motivo de que no se alterará las variables y serán medidos en el mismo rango de tiempo. Del mismo modo se utilizó el método hipotético deductivo, que es parte del método científico, el cual este modelo está basado en un proceso de deducción e inducción que busca establecer las hipótesis y tiene como objeto comprobar y refutarlas. Este método permitió observar el fenómeno, explicarlo mediante el planteamiento de hipótesis a partir de la inducción, luego se dedujo las posibles consecuencias de la misma hipótesis y finalmente se buscó la comprobación o refutación de los enunciados en la realidad (González, 2020, p.51)

Asimismo, fue de un nivel correlacional causal, que indico la determinación de la relación causal entre las variables en base a las estadísticas (Galarza, 2020). De ese modo, se presentó las técnicas utilizadas en el estudio con la meta de ser objetivos y críticos ante los resultados.

3.2. Variables y operacionalización

En este proceso se compone un conjunto de valores que fueron medidos empíricamente con el fin de dar una solución óptima. En este espacio se definió la parte conceptual y operacional de las variables, en donde se estableció con sus respectivas dimensiones e indicadores (Rodríguez et al., 2021, p.33). Por esa razón son vitales porque con ello se estableció el instrumento de estudio de manera más ordenada y clara.

Variable Independiente: Inbound marketing

Definición conceptual:

El inbound marketing es una metodología estratégica basada en atraer a consumidores potenciales a través de contenidos de valor y a su vez es un acompañamiento en el proceso de búsqueda y decisión de compra, siendo importante en el Buyer Journey (Recorrido del comprador) (Naranjo,2020).

Definición operacional:

Para la variable independiente inbound marketing se dividieron entre las distintas dimensiones como son atraer, convertir, cerrar y deleitar, en donde se propusieron indicadores para mayor precisión. Contando con 20 ítems, utilizando la técnica de un cuestionario aplicando la escala ordinal de LiKert.

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual:

La fidelización de clientes son circunstancias vividas puestas por la atención de las organizaciones, por lo que el objetivo es brindar un servicio excepcional, en base de estrategias para convertir a largo plazo en un consumidor habitual; (Landeo, 2021, en el que citó el argumento de Alcaide, 2015).

Definición operacional:

Por el lado, de la variable dependiente fidelización de clientes, se categorizaron como dimensiones, información, marketing interno, comunicación, experiencia e

incentivos y privilegios, con sus respectivos indicadores. Asimismo, cuentan con 20 ítems, en donde se aplicó la técnica del cuestionario con la escala de Likert para medir sus actitudes ante el estudio.

3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Es el grupo total de individuos que se quiere conocer para un estudio. Del mismo modo, si se trata de una población inmensa, se puede emplear los criterios de inclusión en donde se considera las características de las personas a investigar y exclusión los que no forman parte de lo que se quiere estudiar. De modo que se podrá manejar una parte específica de la población con las mismas características, pero con un rango menor. (Sucasaire, 2022, p.84). Por lo tanto, la población de la investigación son 400 clientes de la comercializadora.

Criterios de inclusión

- Clientes entre edades de 18 a 50 años
- Realizaron recompras una a dos veces al mes
- Que utilicen los medios digitales

Criterios de exclusión

- Clientes que realicen compra en otras tiendas
- No radican en el distrito de Comas
- Desconocen de los servicios de la Comercializadora

Muestra

Con respecto a la muestra se define como subconjunto o fragmento representativo extraída de la población, con el objetivo de obtener datos representativos del grupo de estudio. (Mucha et al, 2020, p.45). Por consiguiente, en base del cálculo se estableció que la muestra de estudio son 197 clientes de la Comercializadora, visualizada con más detalle en el Anexo C.

Muestreo

Para la investigación se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir que los que conforman en la población tienen la probabilidad de ser escogidos para

participar en el estudio. Asimismo, es uno de los métodos más fáciles para organizar la muestra y de poder explicar mejor los resultados. (Arrogante, 2021, p.44). Por este modo, mediante la fórmula estadística se tomó la muestra de 197 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para el desarrollo de la investigación de modo cuantitativo, se empleará la aplicación de una encuesta, que es un instrumento de medición sobre las variables, que se encargara de recopilar información sobre un grupo de personas, teniendo una estructura lógica y con el fin de dar respuesta al estudio. (González, 2020, p18). Por tal motivo, el instrumento que se realizo fue un cuestionario siendo coherente y organizada, en donde se formuló las distintas preguntas basándose a las dimensiones de las variables de estudio y sus indicadores, con el objetivo de obtener información de los encuestados. (Wenceslao et al, 2021, p.293). En este caso se realizó una encuesta a los clientes de la comercializadora con el fin de recaudar información para analizar la relación de las variables.

Instrumentos de recolección de datos

Se enfoca en la búsqueda de técnicas, que refuercen el mecanismo de la investigación. De la misma forma, permite un mejor manejo de análisis de las respuestas de las personas de estudio. (Cisneros et al.,2022, p.1172). Por tal motivo, el instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario que tiene la función de ofrecer una respuesta corta pero contundente para el estudio. Para ello, se puso a cabo la escala de Likert, que llevará un valor para poder medir los resultados; En donde (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca y (1) Nunca.

Validez

Para respaldar los resultados, es necesario medir el grado de evidencia del estudio, en base de instrumentos que ayuden a medir lo propuesto. (Medina y Verdejo, 2020, p.273). Para que la investigación sea de calidad, se realizó un proceso de validación de instrumentos, en dónde los expertos dieron su aprobación y viabilidad para poner a cabo el cuestionario, que se obtuvo coeficiente de valoración de cien

por ciento en ambas variables colocado en el Anexo D, resultando que si se puede llevar a cabo el cuestionario de estudio.

Confiabilidad de los instrumentos

Representa a un método para compilar datos, que pueda medir una evaluación exacta de los sujetos a investigar para mayor confianza en los resultados. (Pacheco y Bertheau, 2020, p.218). De tal forma, se evaluó el inbound marketing en donde obtuvo un alfa Cronbach 0.905 y fidelización de clientes con 0.907 mostrado en el Anexo E, siendo favorable y cumpliendo con la medida de ser mayor o igual a 0.70, en donde se muestra que hay un buen funcionamiento en los datos de la investigación.

3.5. Procedimientos

Las actividades que se realizaron en la presente investigación fueron.

Primeramente, se solicitó el permiso de la comercializadora para que sea la unidad de análisis de estudio y que sea aprobado para poder comenzar con la investigación.

Después, se determinó las variables de estudio, siendo Inbound Marketing como variable independiente y fidelización del cliente como variable dependiente y ambos fueron analizados en base de un cuestionario.

En seguida, para la recolección de datos se realizó desde el mes de agosto a septiembre del año 2022, la cual se contó con el apoyo de los consumidores de la organización.

Posteriormente, al obtener todos los datos recopilados en la encuesta, fueron filtrados en el programa del SPSS - 25, en donde se mostró los resultados estadísticos en donde fueron finalmente interpretados en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El objeto de estudio es comercializador en donde se obtuvo como población 400 clientes al día aproximadamente y que se contó con una muestra de 197. En donde posteriormente fueron analizados a través de una encuesta, y los datos recopilados fueron colocados en el software SPSS (Statistical Product and Service Solution), que es un potencial programa estadístico, que cuenta con herramientas profesionales para manejar grandes datos, por lo que fue importante utilizar en esta investigación con el objetivo de tener resultados y decisiones eficaces (Amat et al,

2021, p.128). Por lo que fue esencial su uso para una mejor precisión y detalle en los resultados.

3.7. Aspectos éticos

En este contexto, la investigadora para realizar la recolección de la información debe trabajar el estudio bajo los principios éticos que son la justicia, respeto, responsabilidad, libertad y honestidad. Mostrando un alto nivel de criterio de calidad científica. (Espinoza, 2019, p.227)

Durante el desarrollo del estudio, se aseguró trabajar en base a los aspectos éticos que enfoquen el respeto a los principios de autocontrol, benevolencia, no violencia y justicia.

Primeramente, se trabajó con las normativas de la Universidad Cesar Vallejo sobre la calidad de los productos académicos, asimismo mediante el Software Turnitin se evidenció la transparencia del estudio, con el fin de que no se pretenda plagiar sobre otras investigaciones. Mostrado un hincapié, sobre el nivel de tolerancia del 25%, y en el caso de que el trabajo de investigación sea mayor al porcentaje es considerado plagio.

En este punto, cabe señalar que fue autorizado por la empresa estudiada. Del mismo modo, se reconoce que se citaron en base las Normas APA los argumentos de diferentes autores entre nacionales e internacionales extraídos de libros, artículos científicos, revistas, noticias y en otras fuentes, que fueron recuperadas bajo distintas bases de datos como Scopus, Web Of Science, Scielo, Proquest, entre otros.

Por otro lado, los párrafos que se mantienen sin ningún autor fueron basados al criterio y datos realizados en la encuesta de la misma investigadora.

Con respecto al anonimato sobre los datos de los encuestados, la investigadora se compromete a mantener en confidencialidad las respuestas con el objetivo de salvaguardar su integridad personal.

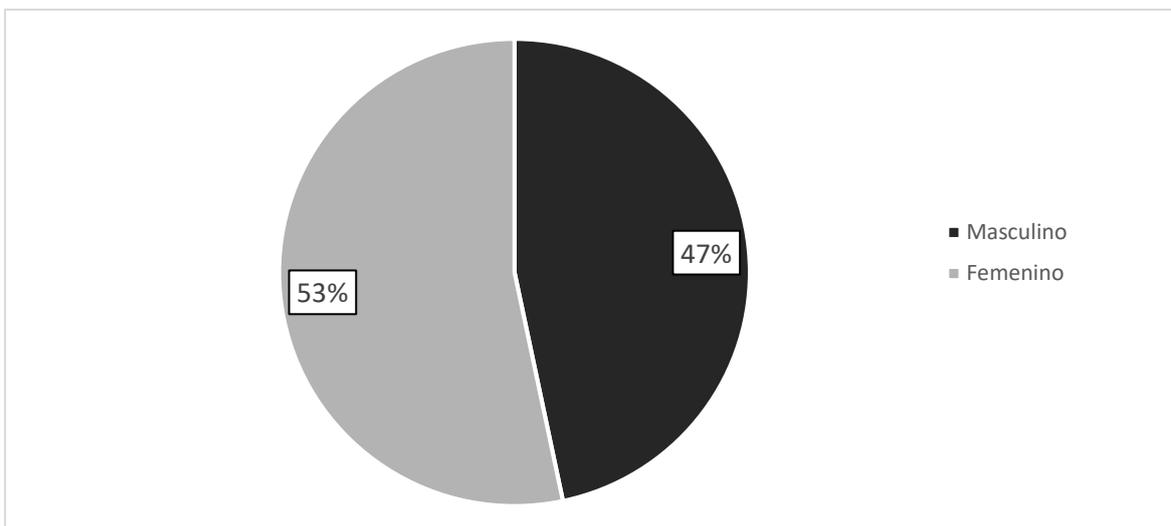
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 3

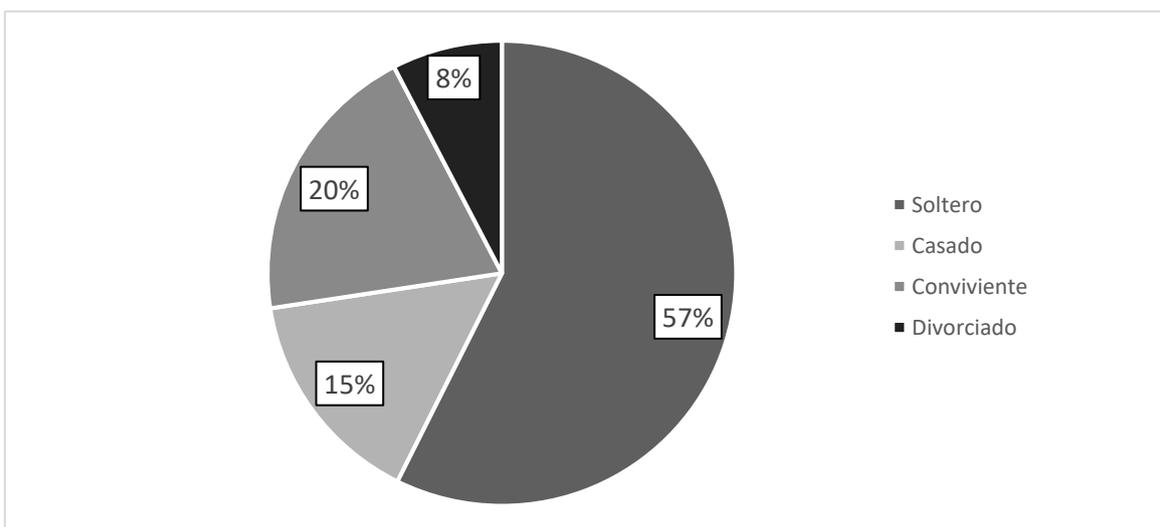
Porcentaje de género



Nota. En la figura se visualiza, que del total de los clientes encuestados el mayor porcentaje fue femenino con 53% y solo 47% masculino.

Figura 4

Porcentaje de estado civil

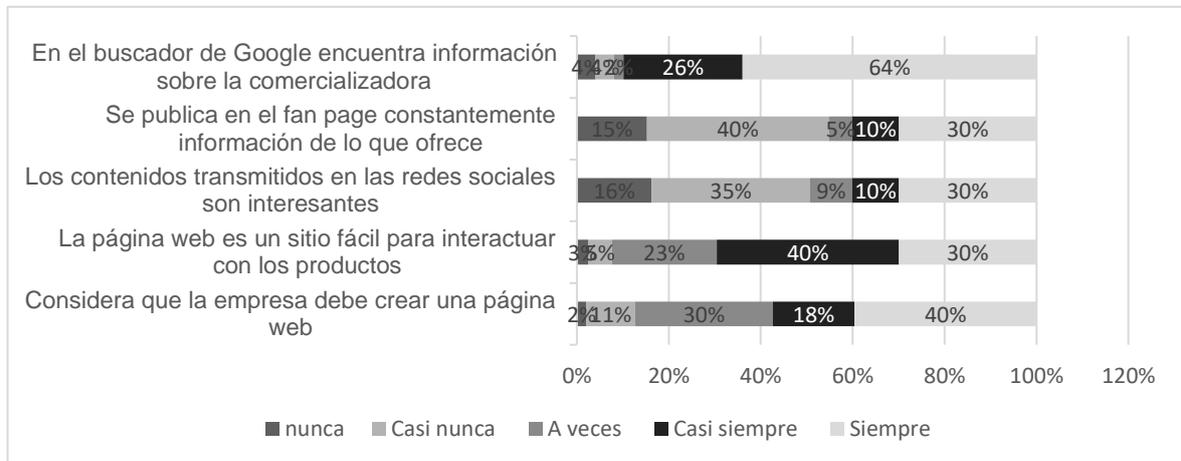


Nota. Se puede observar, que de la representación total de los clientes encuestados el mayor porcentaje fueron los que están solteros con un 57%, a su vez 20% son convivientes, 15% están casados y por último un 8% son divorciados.

4.1.2. Caracterización de las dimensiones

Figura 5

Porcentaje de la dimensión atraer de la variable inbound marketing



Nota. El 90% consideran que casi siempre y siempre encuentran información en Google sobre la comercializadora. Del mismo modo, un 55% indican que casi nunca y nunca publican constantemente información. Por otro lado, un 51% señalan que nunca y casi nunca son interesantes los contenidos en las redes sociales. Por otro modo, el 92% piensa que a veces, casi siempre y siempre piensan que la página web es un sitio fácil para interactuar y del mismo modo un 87% que la empresa debe crear una página web.

Figura 6

Porcentaje de la dimensión convertir de la variable inbound marketing

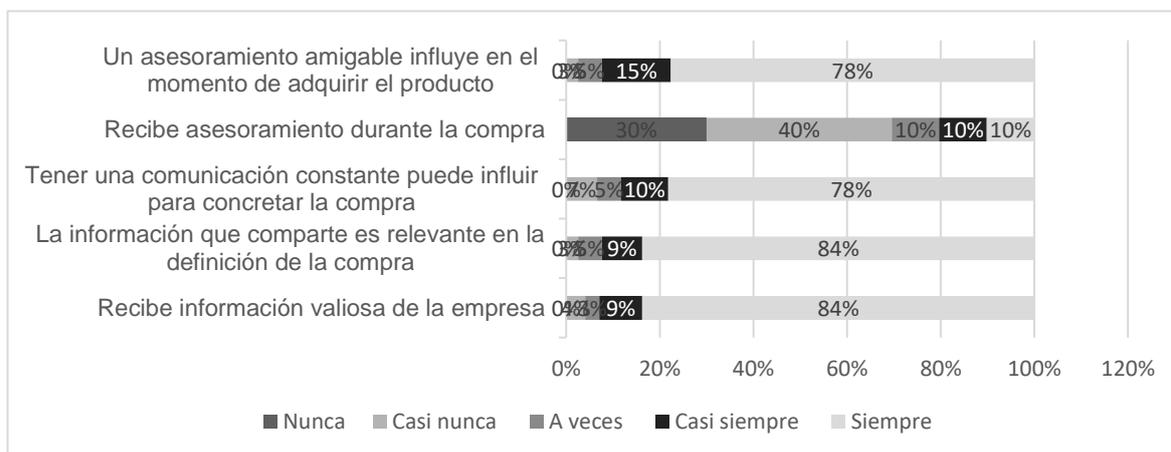


Nota. El 75% mencionan que a veces, casi siempre y siempre brindan formularios de satisfacción. Además, un 52% señalan que casi nunca las plataformas digitales presentan opciones para realizar las compras. Del mismo modo, un 56% indican

que las redes sociales no brindan otra dirección. Por otro lado, un 78% señalan que siempre se suscriben para recibir actualizaciones de los productos y un 78% también registra sus datos para obtener cercanía en las promociones.

Figura 7

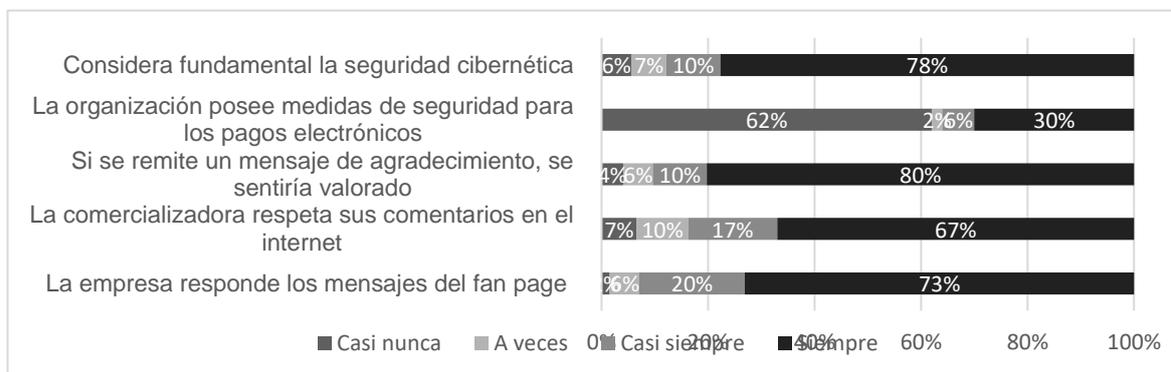
Porcentaje de la dimensión cerrar de la variable inbound marketing



Nota. Un 78% considera siempre que recibir un asesoramiento amigable influye en el momento de adquirir el producto. Por otro modo, 70% menciona que nunca y casi nunca recibe asesoramiento durante la compra. Por otro lado, un 78% indica que siempre se debe tener una comunicación constante para concretar la compra, el 84% siempre expresa que la información que comparte es relevante para definir una compra e igualmente un 84% recibe información valiosa de la empresa.

Figura 8

Porcentaje de la dimensión deleitar de la variable inbound marketing

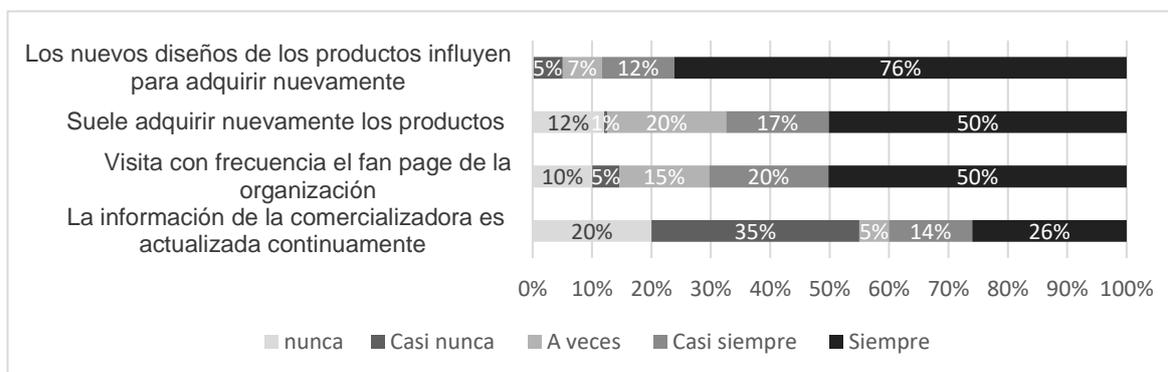


Nota. Un 78% considera que siempre es fundamental la seguridad cibernética. Por otro modo, un 62% casi nunca la empresa posee medidas de seguridad. De otra manera, un 80% piensa que siempre al remitir un mensaje de agradecimiento se

sentiría valorado. Del mismo modo, un 67% señala que casi siempre y siempre la comercializadora respeta los comentarios en internet y un 73% expresa que si responden los mensajes del fan page.

Figura 9

Porcentaje de la dimensión información de la variable fidelización del cliente



Nota. Un 76% siempre señalan que los nuevos diseños influyen para adquirir nuevamente. Asimismo, un 67% dice que casi siempre y siempre suelen adquirir nuevamente. Del mismo modo, 70% visita con frecuencia en fan page y de manera diferente, un 55% menciona que casi nunca la información de la empresa es actualizada.

Figura 10

Porcentaje de la dimensión marketing interno de la variable fidelización del cliente

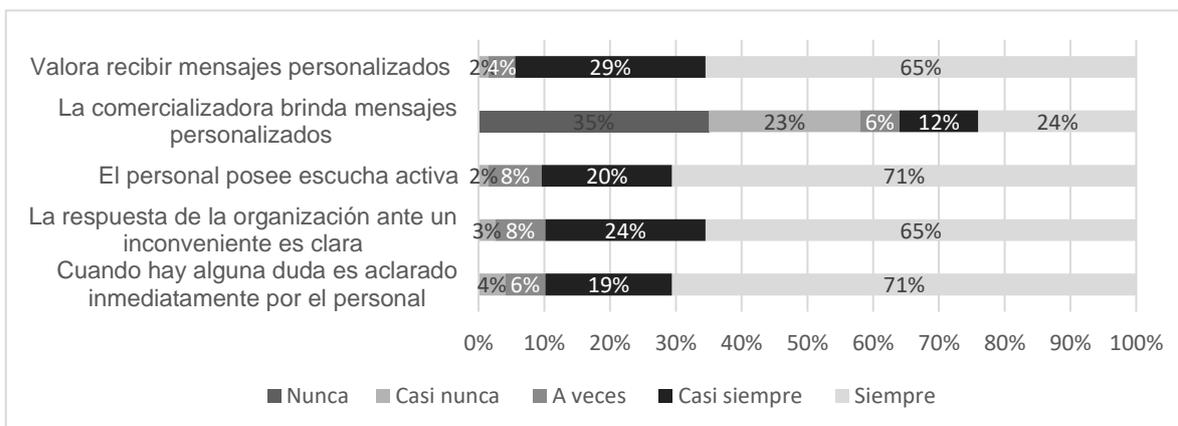


Nota. Un 57% señalan que nunca y casi nunca las campañas de la empresa son atractivas. Por otro lado, un 76% consideran que siempre las ofertas están bien diseñadas. Además, un 81% percibe que el personal si está motivado. Asimismo, un 81% considera que la empresa brinda una atención de forma cordial y optima y

un 71% siente que el colaborador si está comprometido en su labor.

Figura 11

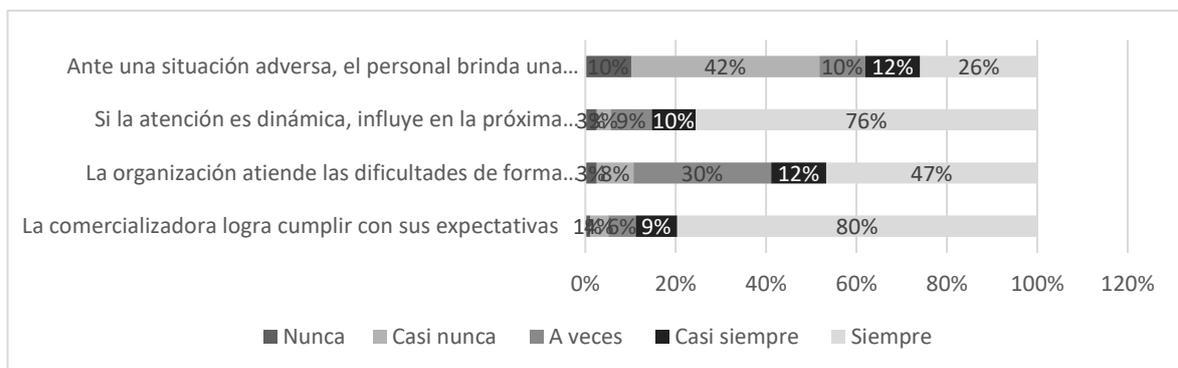
Porcentaje de la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente



Nota. Un 65% menciona que siempre valora los mensajes personalizados. Por otro modo, un 58% indican que casi nunca la empresa brinda mensajes personalizados. Por otro parte, un 71% dice que siempre el personal tiene escucha activa. Asimismo, 65% expresa que la respuesta de la comercializadora es clara y que un 71% indica que cuando tiene alguna duda es aclarado inmediatamente por el personal.

Figura 12

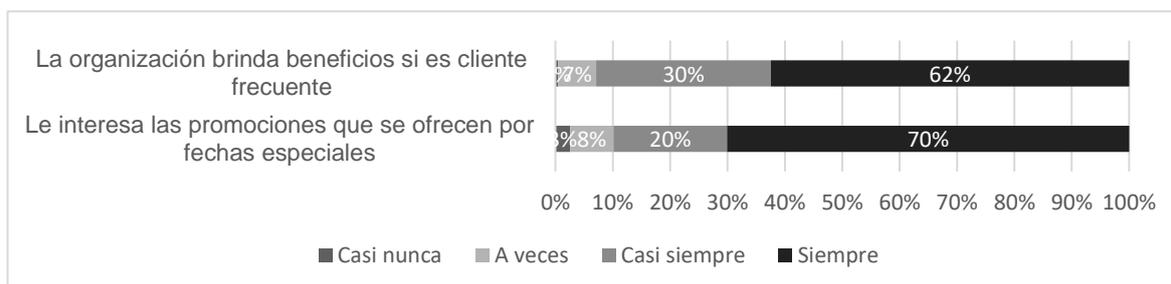
Porcentaje de la dimensión experiencia de la variable fidelización del cliente



Nota. Un 52% menciona nunca y casi nunca ante una situación adversa, se brinda una solución eficiente. Por otro modo, un 76% indica que siempre la atención dinámica incluye en la próxima compra. Del mismo modo un 57% que casi siempre y siempre la empresa atiende los problemas de forma adecuada y un 80% expresa que siempre la comercializadora logra cumplir con sus expectativas.

Figura 13

Porcentaje de la dimensión incentivos y privilegios de la variable fidelización de clientes



Nota. Un 62% dicen siempre que la empresa brinda beneficios por ser cliente frecuente y que un 70% les interesan sobre las promociones que se ofrecen en fechas especiales.

4.2 Resultado de la base de datos

4.2.1 Pruebas de normalidad

Para desarrollar esta fase, es necesario poner a cabo una prueba de normalidad para poder determinar si la distribución es normal o asimétrica, guiándose de los datos proporcionados de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, que son unidades de bondad de ajuste que tiene el objetivo de comprobar la normalidad de los datos recolectados, siendo importante para poder comprender y explorar a detalle las variables de la investigación (Flores et al, 2021). Asimismo, se presenta las hipótesis de normalidad.

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Si el valor Sig. es >0.05 señala que los datos mantienen una distribución normal, es decir, se trabajará con el estadístico paramétrico "Pearson", en caso contrario, si el valor Sig. es < 0.05 muestra que los datos no persiguen una distribución normal, por tal forma, se trabajará con el estadístico no paramétrico "Rho de Spearman".

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gi	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atraer	,167	197	,000	,927	197	,000
Convertir	,222	197	,000	,892	197	,000
Cerrar	,090	197	,001	,943	197	,000
Deleitar	,146	197	,000	,894	197	,000
Inbound Marketing	,133	197	,000	,928	197	,000
Información	,136	197	,000	,924	197	,000
Marketing Interno	,118	197	,000	,916	197	,000
Comunicación	,139	197	,000	,926	197	,000
Experiencia	,113	197	,000	,927	197	,000
Incentivos y Privilegios	,260	197	,000	,772	197	,000
Fidelización de clientes	,120	197	,000	,943	197	,000

Nota. En la tabla 3 presenta se dispuso a trabajar con la orientación de Kolmogorov-Smirnova, porque se contó con un objeto de estudio de 197, siendo superior al monto de 50 elementos que analiza Shapiro-Wilk. Del mismo modo se expresó un nivel significancia menor de 0.05. Por ese motivo, se rechaza la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis alterna, por tanto, se concluyó que no se encuentra de forma normal, lo que incita a perseguir aplicar una distribución asimétrica, siendo un proceso no paramétrico de chi cuadrado.

4.2.2. Contrastación de las hipótesis

H1: Inbound marketing influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas

H0: Inbound marketing no influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas

Tabla 4*Tabla cruzada de las variables de estudio*

Tabla cruzada de Inbound marketing * Fidelización del cliente							Coeficiente de correlación
		Fidelización del cliente				Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO			
Inbound marketing	BAJO	Recuento	40	11	0	51	Rho de Spearman ,897 Sig. (Bilateral) ,000
		% total	20,3%	5,6%	0,0%	25,9%	
	MEDIO	Recuento	5	75	7	87	
		% total	2,5%	38,1%	3,6%	44,2%	
	ALTO	Recuento	0	1	58	59	
		% total	0,0%	0,5%	29,4%	29,9%	
Total	Recuento	45	87	65	197		
	% total	22,8%	44,2%	33,0%	100,0%		

Nota. Los resultados que lograron en la Tabla 4 con respecto al objetivo general que es determinar la influencia que posee el Inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas, mostraron que un 44.2% se viene desarrollando de modo regular. Al mismo tiempo, un 44,2% percibieron que la fidelización del cliente está a un nivel regular: Por otro aspecto, 29,9% afirmo como un nivel eficiente en la fidelización del consumidor y muestra su eficiencia a un 33,0%.

Por otro modo, en base del Rho de Spearman que existe un valor menor que 0.05. Es por ello que se afirma la hipótesis alterna y se diferencia de la hipótesis nula. Asu vez se alcanzó una correlación de .897, generando una correlación positiva alta entre la inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente.

Tabla 5*Pruebas de chi-cuadrado de La hipótesis general*

	Valor	Gi	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	267,926 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	269.816	4	0.000
Asociación lineal por lineal	156.340	1	0.000
N de casos válidos	197		

Nota. En la tabla 5 desvela que hay influencia significativa en las variables, porque en la significancia mostro 0.000 pasando por debajo del 0.05, es decir, se realiza la aceptación de la hipótesis alterna (H0).

Tabla 6*Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)*

	Atraer		Convertir		Cerrar		Deleitar					
Fidelización de clientes												
	Valor	df	Significac ión asintóti ca (bilater al)	Valor	df	Significac ión asintóti ca (bilateral)	Valor	df	Significac ión asintóti ca (bilater al)			
Chi-cuadrado de Pearson	135,468 ^a	4	,000	191,016 ^a	4	,000	155,960 ^a	4	,000	206,181 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	139,290	4	,000	213,479	4	,000	165,459	4	,000	213,086	4	,000
Asociación lineal por lineal	101,631	1	,000	120,052	1	,000	104,853	1	,000	133,367	1	,000
N de casos válidos	197			197			197			197		

Nota. En razón de la Tabla 10, que muestra una significancia de ,0000 que está por debajo al 0.05, demostrando que las dimensiones atraer, convertir, cerrar y deleitar influyen en la variable fidelización del cliente e la organización.

4.2.3. Contrastación de la regresión logística ordinal

Tabla 7*Prueba de bondad de ajuste*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Df	Sig.
Sólo intersección	282.948			
Final	18.093	264.856	1	0.000

Nota. En la tabla 11 se visualiza que el chi cuadrado puesto en verosimilitud resulto un $\chi^2=264.856$, simultáneamente el grado de libertad fue 1 y alcanzo un p-valor de 0,000. Por consiguiente, se admite la aceptación de la hipótesis alterna, que menciona que el Inbound marketing influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora, siendo un método muy bueno para examinar la influencia entre las variables.

Tabla 8*Pseudo R. Square*

Cox y Snell	0.739
Nagelkerke	0.839
McFadden	0.632

Nota. La tabla 12 presentada anteriormente, el cual se valora el porcentaje de Nagelkerke (0.839) por ser el más alto ante los demás, señalando que el inbound marketing tiene una magnitud de influencia 839% en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora.

Tabla 9*Estimaciones de parámetro*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[NIVELESV2 = 1]	6.556	0.692	89.677	1	0.000	5.199	7.913
	[NIVELESV2= 2]	12.107	1.119	117.046	1	0.000	9.914	14.301
Ubicación	NIVELESV1	4.994	0.482	107.393	1	0.000	4.050	5.939

Nota. En la tabla 13, se estudió un coeficiente de Wald (89.677), a su vez con un P-valor siendo un término por debajo de 0, en otras palabras, se tomará la hipótesis alterna y se deniega a la hipótesis nula, asimismo fue realizado a una confiabilidad de 95%. Por lo que se concluye que la variable inbound influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora.

V. DISCUSIÓN

En el estudio, tuvo como objetivo general determinar la influencia del Inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas, y conjuntamente con los resultados presentados anteriormente, se cuestionarán mediante los resultados proporcionados de manera externa como interna.

Como hipótesis general se planteó que el Inbound marketing influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas, el cual presento un resultado a través del Chi-cuadrado de Pearson de 267,926^a y significancia de ,000, originando que ese sea la magnitud de influencia en las variables. Por tanto, permitió que se niegue a la hipótesis y nula y se proceda a confirmar la hipótesis alterna. En donde suma el aporte de Ponce (2022), que revela que la implementación de la estrategia de inbound marketing puede lograr satisfacer al cliente e inducir a alcanzar su fidelidad. Por otro modo, en relación a dicho en otras investigaciones, como de Chuquilin y Vasquez (2021). que evidencio la influencia favorable entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa, obteniendo un correlacional de Pearson de .873 con un nivel de sig. ,000, por lo que aprobaron la hipótesis alterna al ser menor que 0.05. Del mismo modo Minaya y Sandoval, confirman que hay una influencia entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa de textilera, dando un Rho de Sperman 0.526 y una Sig, de 0,000, concluyendo que hay una correlación positiva alta, induciendo que hay influencia en ambas variables, por lo que se aceptó la hipótesis alterna.

Poniendo a cabo un análisis, de acuerdo a lo mencionado por los autores anteriores, se puede decir que, hay diferencia en cuestión de sus resultados, pero que posee una concordancia a favor de la influencia en las variables, de modo que refuerza la consistencia de los resultados obtenidos en el estudio. Pero cabe señalar que al mismo tiempo se evaluará la influencia que posee las dimensiones del inbound marketing con la fidelización y evaluar si también existe una cierta conexión.

En la primera hipótesis específica que menciona que, si presenta influencia significativa en atraer y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas, y se añade a los resultados puestos en Chi-cuadrado de Pearson que se obtuvo 135,468^a y Sig. (Bilateral) de 0,000 < 0.05, dando a entender que se

aceptara la hipótesis alterna y no se permitirá la hipótesis nula. Al instante, se menciona que atraer sí influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas.

Por otro modo, en el estudio de Juárez y Saona (2020), influye la variable atraer con la fidelización del cliente en una empresa de Arequipa, porque tuvo un Rho de Spearman 0.751 un una Sig. de ,025, por lo que concluye que efectivamente se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo, Paulino (2020) asegura que hay relación positiva en las variables en un instituto de Puente Piedra, porque produjo como resultados un Rho de Spearman de 0.796 y una significancia de 0.000, por lo que se infirió a afirmar la hipótesis alterna, dado a que hay influencia entre atraer y la fidelización del cliente.

En la segunda hipótesis específica dice que, si presenta influencia significativa en convertir y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas, según los resultados conseguidos mediante el Chi-cuadrado de Pearson que fue de 191,016a con una Sig. (bilateral) ,000, Por ende, se afirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Demostrando que si hay influencia con la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente. En suma, con el aporte de resultado adquirido por Juárez y Saona (2021), expresa que hay una relación significativa entre convertir y fidelización del cliente en un instituto tecnológico de Puente Piedra, que presento un Rho de Spearman de 0,789, y Sig.(bilateral) 0,005, derivando a que se tome la hipótesis alterna en el estudio. Asimismo, Paulino (2020) menciona que hay relación en atraer y la fidelización de clientes a través de un Rho de Spearman de 0.796, y una significancia de 0.000, asumiendo de esta manera la hipótesis alterna.

En la tercera hipótesis específica enuncia que, si presenta influencia significativa en cerrar y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas, dado a que se tuvo Chi-cuadrado de Pearson que fue de 191,016a y una Sig. (bilateral) ,000, por lo cual se afirma la aceptación de la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula. Asimismo, se contempla la opinión de Juárez y Saona (2021), que dice que hay influencia significativa en cerrar y la fidelización de clientes, permitiéndose desde la medida del Rho de Spearman 0,801 y una Sig.(bilateral) 0,033, queriendo decir que se mantendrá la hipótesis alterna y se denegará la hipótesis nula.

En la cuarta hipótesis dice que si presenta influencia significativa entre deleitar y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas. Debido a que los resultados mostraron un Chi-cuadrado de Pearson de 206,181^a y Sig. (bilateral) ,000, por lo que acepta la hipótesis alterna y se renuncia a la hipótesis nula. De la misma forma, Juárez y Soana (2020) menciona que deleitar influye en la fidelización de los clientes, el cual se descubrió un Rho de spearman 0,682 y Sig.(bilateral) 0,007, comprendiendo que se aceptó la hipótesis alterna y se anuló la posterior hipótesis.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el inbound marketing influye en la fidelización del consumidor en una empresa comercializadora, puesto a que los datos que proporcionaron un $X^2 = 267,926^a$ y sig. ,000 siendo menor que 0.05, con una bondad de ajuste de Nagelkerke (0.839), dando a entender hay una influencia significativa de 839% en la fidelización de clientes de una empresa comercializadora.
2. Se comprobó que atraer influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora, dado a que los resultados fueron de Chi-cuadrado de 135,468^a con una significancia de ,000, siendo menor que 0.05 que en otras palabras hay una influye la dimensión atraer en la fidelización del cliente en la empresa
3. Se determinó que convertir influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora, debido a que se otorgó un Chi-cuadrado de 191,016a y a su vez una significancia de ,000, que es menor de 0.05 por lo que se deduce que hay una influencia en convertir con la fidelización del cliente en la organización.
4. Se evidenció que cerrar influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora, porque se proporcionó un Chi-cuadrado de 155,960^a y una significancia ,000 menor a 0.05, resaltando que hay una influencia en cerrar y la fidelización del cliente en la empresa.
5. Se reveló que deleitar influye en la fidelización del cliente en una empresa comercializadora, dado a que se mostró un Chi-cuadrado de 206,181^a con una significancia de ,000 estando por debajo de 0.05. Por tanto, se establece que hay una influencia en deleitar y fidelización del cliente en la organización.

VII. RECOMENDACIONES

1. En primer lugar, se ha observado los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo general sobre el inbound marketing y la fidelización del cliente, por ello se recomienda mejorar la estrategia, es decir, saber sobre su realización y plantear bien su diseño en el mercado, siguiendo con sus procedimientos para obtener mejores resultados, y a la par trabajar con la tecnología como la creación de una página web, para ejercitar el valor de la empresa en el medio digital.
2. En segundo lugar, con relación a atraer con la fidelización del cliente, se aconseja generar contenido e información constante, que permita impactar el interés de los consumidores, a su vez realizar en vivos cuando hay algún evento, con el fin de tener una relación más cercana con el cliente y se incremente el número de visitantes al fan page.
3. En tercer lugar, en cuestión de convertir con la fidelización del cliente, se sugiere utilizar chatbots para no perder la atención del cliente y mantener una comunicación constante e interactiva. Asimismo, en la creación de plataformas que permitan realizar las compras de forma virtual, siendo más fácil y causar una buena experiencia en el consumidor.
4. En cuarto lugar, en relación a cerrar con la fidelización del cliente, es recomendable nutrir con una buena información sobre indicaciones que ayuden al consumidor a adquirir el producto de manera fácil y sin complicaciones, del mismo modo, en invertir en plataformas de seguridad electrónicas, con el objetivo de proporcionar al cliente seguridad y confianza en la adquisición del producto, al mismo tiempo asegurar y maximizar las ventas.
5. En quinto lugar, en cuestión a deleitar con la fidelización del cliente, se aconseja usar nuevos canales de comunicación como WhatsApp, Telegram, que son plataformas que ayudarán a distribuir información a clientes sobre novedades como promociones y descuentos que deben ser bien diseñadas para tener resultados óptimos, del mismo modo generar mensajes personalizados por festividades para demostrar al cliente lo importante y valorado que es para la empresa para alcanzar su fidelidad.

REFERENCIAS

- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index>.
- Amat Abreu, M., Ricardo Velázquez, M., y Cruz Velázquez, D. (2021). Acciones metodológicas para la toma de decisiones con el uso de SPSS en la Estadística Inferencial. *Revista Conrado*, 17(1), 125-132. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1757>
- Arcentales-Cabrera, G., & AvilaRivas, V., (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arrogante, O. (2021). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería intensiva*. 33(1). p.44-47. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.004>
- Astete Cavero, G. A., & Silva Martinez, S. M. (2020). El uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global EIRL, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56701>
- Cafaro, R. (2019). El Comprador Ideal, Una Estrategia de Marketing para las PYMES Modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1), 70-79. <https://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5>
- Camara peruana de comercio electrónico (2021) Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Observatorio Ecommerce. Edición 2021-2022. <https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Carrasco Barea, P. (2019). Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
- Chuquilin, A. J., y Vasquez, W. V. (2021). Influencia del Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S. R. L. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/29687>

- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Deza, M. (2020). Inbound marketing y fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92109/Deza_VM_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eneque, E. (25 de agosto del 2002). Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola. *Impulse* <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>
- Enriquez Cari, F. Y., & Macedo Llocle, P. M. (2022). Inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022. [Tesis de licenciatura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93571>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/Conrado>
- Espinoza, D. (2019). Consideraciones éticas en el proceso de una publicación científica. *Revista Médica Clínica Las Condes*. Vol. 30(3). p.226-230. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2019.04.001>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fida, BA, Ahmed, U., Al-Balushi, Y. y Singh, D. (2020). Impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente en los bancos islámicos en el Sultanato de Omán. *SABIO*. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/3412237018.pdf>
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la

- normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/3412237018.pdf>
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- González, A. (2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración. CONCYTEC.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- González, A. y Gallardo, C. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Editorial Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- González, A. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354. <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>
- Juarez Calle, K. L., & Saona García, S. D. (2021). El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura–2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82622>
- Landeo, M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- Lara Meza, M. (2022). Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital, como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes. <http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/4637/1/tesis%20maestria%20MARISOL.pdf>
- 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. [Trabajo de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., y Alania-Contreras,

- R. D. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), e253. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- 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. https://www.researchgate.net/profile/Armando-Sanchez-Macias/publication/335455629_Competitividad_e_Innovacion_en_el_Desarrollo_y_Gestion_de_las_Organizaciones/links/5d66cdaaa6fdccf343fb7244/Competitividad-e-Innovacion-en-el-Desarrollo-y-Gestion-de-las-Organizaciones.pdf#page=10
- Murillo, F. J. y Hidalgo, N. (2021). Una mirada a los objetivos en los artículos de investigación educativa. *Aula Magna 2.0*. [Blog]. Recuperado de: <https://cuedespyd.hypotheses.org/9398>
- Naranjo, F. (2020). Inbound Marketing. *Observatorio Digital*. <https://comunicaweb.com/blog/publicaciones/ebook-inbound-marketing/>
- oddar, B. (2021). Retaining your most valuable customers - trends to look for in 2020. *AnnexCloud*. <https://www.annexcloud.com/blog/retaining-your-most-valuable-customers-with-trends-to-look-for-in-2020/>
- Páez, B. M. S., Tibán, K. L. S., y López, L. G. B. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *Recitiutm*, 7(1), 110-138. <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/0>
- Paulino Rojas, S. A. (2020). Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen SAC, Puente Piedra 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75261>
- Paulino, S. (2020). Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. *La referencia*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75261>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (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. <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>
- Quiroga López, M. S., & Pinargote Montenegro, K. G. (marzo de 2018). Inbound Marketing como estrategia de fidelización de clientes. Polo del Conocimiento. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 3, 134-147. doi:10.23857/pc.v3i3.634
- Rodríguez, C. R., Oré, J. L. B., y Vargas, D. E. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica (Vol. 78). *3Ciencias*. Doi: <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
- Salvador, B., Caro, J. y Dolores, G. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC Market*, 49(161). <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3>
- Sánchez Flores, Fabio Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sibambe (2019). Las estrategias de marketing y la fidelidad de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito FRANDESC LTDA. de la Ciudad de Riobamba 2017 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5843>
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018, August). Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 407, No. 1, p. 012183). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/meta>
- Sucasaire, J. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación. CONCYTEC. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- Wenceslao Machado de, O. J., Nunes, F. G., y Girardi, G. (2021). Las pantallas escolares: Cine y profesores de geografía - preguntas y reflexiones en torno a una encuesta. *Educação Temática Digital*, 23(2), 293-314. Doi: <https://doi.org/10.20396/etd.v23i2.8665269>

ANEXOS

ANEXO A. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Variable 1. Inbound marketing</p> <p>El inbound marketing es una metodología estratégica basada en atraer a consumidores potenciales a través de contenidos de valor y a su vez es un acompañamiento en el proceso de búsqueda y decisión de compra, siendo importante en el Buyer Journey (Recorrido del comprador) (Naranjo,2020).</p>	<p>Para la variable independiente inbound marketing se dividieron entre las distintas dimensiones como son atraer, convertir, cerrar y deleitar, en donde se propusieron indicadores para mayor precisión. Contando con 20 ítems, utilizando la técnica de un cuestionario aplicando la escala ordinal de Likert.</p>	<p>Atraer</p>	<p>Interacción de la página web</p>	1-2	<p>Escala ordinal de Likert</p> <p>5= Siempre siempre</p> <p>4= Casi siempre</p> <p>3= A veces nunca</p> <p>2= Casi nunca</p> <p>1= Nunca</p>
			<p>Contenidos interesantes</p>	3	
<p>Información frecuente</p>	4				
<p>Trafico web en Google</p>	5				
<p>Llamada a la acción</p>	6-7				
<p>Landing pages (Páginas de llegada)</p>	8-9				
<p>Formularios</p>	10				
<p>Información valiosa y relevante</p>	11-12				
<p>Comunicación</p>	13				
<p>Asesoría en el proceso de compra</p>	14-15				
<p>Deleitar</p>	<p>Deleitar</p>	<p>Valor de la opinión</p>	16-17		
		<p>Agradecimiento</p>	18		
<p>Variable 2. Fidelización del cliente</p> <p>La fidelización de clientes son circunstancias vividas puestas por la atención de las organizaciones, por lo que el objetivo es brindar un servicio excepcional, en base de estrategias para convertir a largo plazo en un consumidor habitual; (Landeo, 2021, en el que citó el argumento de Alcaide, 2015)</p>	<p>Por el lado, de la variable dependiente fidelización de clientes, se categorizaron como dimensiones, información, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos y privilegios, con sus respectivos indicadores. Asimismo, cuentan con 20 ítems, en donde se aplicó la técnica del cuestionario con la escala de Likert para medir sus actitudes ante el estudio.</p>	<p>Seguridad</p>	19-20		
		<p>Actualización</p>	1		
<p>Marketing interno</p>	<p>Marketing interno</p>	<p>Visitas</p>	2		
		<p>Recompra</p>	3-4		
		<p>Compromiso</p>	5		
		<p>Atención al cliente</p>	6		
		<p>Motivación</p>	7		
		<p>Ofertas y campañas publicitarias</p>	8-9		
		<p>Comprensión y claridad</p>	10-11		
		<p>Escucha activa</p>	12		
		<p>Mensajes personalizados</p>	13-14		
		<p>Expectativas</p>	15		
<p>Comunicación</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Atención a dificultades</p>	16-17		
		<p>Solución eficiente</p>	18		
<p>Incentivos y privilegios</p>	<p>Incentivos y privilegios</p>	<p>Promociones</p>	19		
		<p>Beneficios</p>	20		

ANEXO B. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Instrumento de recolección de datos

Questionario: Inbound Marketing y Fidelización de cliente

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta unas ciertas preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, con el fin de ser utilizadas en un proceso de investigación, para recoger información sobre el Inbound Marketing y Fidelización de clientes en la Comercializadora Ar La Casa del Chantilly S.A.C. Comas, 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, asimismo, la respuesta que coloque es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

N°	CUESTIONARIO: INBOUND MARKETING	ESCALA				
	DIMENSIÓN: ATRAER	1	2	3	4	5
1	Considera que la empresa debe crear una página web					
2	La página web es un sitio fácil para interactuar con los productos					
3	Los contenidos transmitidos en las redes sociales son interesantes					
4	Se publica en el fan page constantemente información de lo que ofrece					
5	En el buscador de Google encuentra información sobre la comercializadora					
	DIMENSIÓN: CONVERTIR					
6	Registra sus datos para obtener una mejor personalización de las promociones					
7	Se suscribe para recibir constante actualizaciones de los productos					
8	En las redes sociales brinda alguna dirección a otros sitios online					
9	Las plataformas digitales presentan opciones que permitan realizar compras					
10	La comercializadora brinda formularios sobre la satisfacción del cliente					
	DIMENSIÓN: CERRAR					
11	Recibe información valiosa de la empresa					
12	La información que comparte es relevante en la definición de la compra					
13	Tener una comunicación constante puede influir para concretar la compra					
14	Recibe asesoramiento durante la compra					
15	Un asesoramiento amigable influye en el momento de adquirir el producto					
	DIMENSIÓN: DELEITAR					
16	La empresa responde los mensajes del fan page					
17	La comercializadora respeta sus comentarios en el internet					
18	Si se remite un mensaje de agradecimiento, se sentiría valorado					
19	La organización posee medidas de seguridad para los pagos electrónicos					
20	Considera fundamental la seguridad cibernética					
N°	ÍTEMS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
	DIMENSIÓN: INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
1	La información de la comercializadora es actualizada continuamente					
2	Visita con frecuencia el fan page de la organización					
3	Suele adquirir nuevamente los productos					
4	Los nuevos diseños de los productos influyen para adquirir nuevamente					
	DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO	1	2	3	4	5
5	Siente que el colaborador es comprometido con su trabajo					
6	La atención que proporciona la empresa es de forma cordial y optima					
7	Percibe que el personal se encuentra motivado en su labor					
8	Las ofertas puestas por la comercializadora son bien diseñadas					

9	Las campañas publicitarias de la organización son atractivas					
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
10	Se comprende el mensaje del personal de la comercializadora					
11	Cuando hay alguna duda es aclarado inmediatamente por el personal					
12	La respuesta de la organización ante un inconveniente es clara					
13	El personal posee escucha activa					
14	La comercializadora brinda mensajes personalizados					
	DIMENSIÓN: EXPERIENCIA	1	2	3	4	5
15	La comercializadora logra cumplir con sus expectativas					
16	La organización atiende las dificultades de forma adecuada					
17	Si la atención es dinámica, influye en la próxima compra					
18	Ante una situación adversa, el personal brinda una solución eficiente					
	DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	1	2	3	4	5
19	Le interesa las promociones que se ofrecen por fechas especiales					
20	La organización brinda beneficios si es cliente frecuente					

ANEXO C. CÁLCULO DE

MUESTRA En donde:

N = Tamaño de la población: 400

Z = Nivel de confianza: 1.96%

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0.50

Q = Probabilidad de fracaso 0.05

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{272 (0.96)^2 (0.05) (0.05)}{(0.05) (272 - 1) + (1.96)^2 (0.05) (0.05)}$$

$$n = 197$$

Por lo tanto, la muestra de la investigación es de 197 clientes de la Comercializadora

ANEXO D. VALIDACIONES DE LOS JUECES CON SU V AIKEN

VALIDACIÓN 1. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INBOUND MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera que la empresa debe crear una página web	x		x		x		
2	La página web es un sitio fácil para interactuar con los productos	x		x		x		
3	Los contenidos transmitidos en las redes sociales son interesantes	x		x		x		
4	Se publica en el fan page contantemente información de lo que ofrece	x		x		x		
5	En el buscador de Google encuentra información sobre la comercializadora	x		x		x		
	DIMENSIÓN: CONVERTIR							
6	Registra sus datos para obtener una mejor personalización de las promociones	x		x		x		
7	Se suscribe para recibir constante actualizaciones de los productos	x		x		x		
8	En las redes sociales brinda alguna dirección a otros sitios online	x		x		x		
9	Las plataformas digitales presentan opciones que permitan realizar compras	x		x		x		
10	La comercializadora brinda formularios sobre la satisfacción del cliente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: CERRAR							
11	Recibe información valiosa de la empresa	x		x		x		
12	La información que comparte es relevante en la definición de la compra	X		X		X		
13	Tener una comunicación constante puede influir para concretar la compra	x		x		x		
14	Recibe asesoramiento durante la compra	x		x		x		
15	Un asesoramiento amigable influye en el momento de adquirir el producto	x		x		x		
	DIMENSIÓN: DELEITAR							
16	La empresa responde los mensajes del fan page	x		x		x		
17	La comercializadora respeta sus comentarios en el internet	x		x		x		
18	Si se remite un mensaje de agradecimiento, se sentiría valorado	x		x		x		
19	La organización posee medidas de seguridad para los pagos electrónicos	X		X		X		
20	Considera fundamental la seguridad cibernética	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [] Apellidos y nombres

del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte**

DNI: 09078477 Especialidad del validador: Finanzas - Proyectos



1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN: INFORMACIÓN							
1	La información de la comercializadora es actualizada continuamente	x		x		x		
2	Visita con frecuencia el fan page de la organización	x		x		x		
3	Suele adquirir nuevamente los productos	x		x		x		
4	Los nuevos diseños de los productos influyen para adquirir nuevamente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO							
5	Siente que el colaborador es comprometido con su trabajo	x		x		x		
6	La atención que proporciona la empresa es de forma cordial y optima	x		x		x		
7	Percibe que el personal se encuentra motivado en su labor	x		x		x		
8	Las ofertas puestas por la comercializadora son bien diseñadas	x		x		x		
9	Las campañas publicitarias de la organización son atractivas	x		x		x		
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN							
10	Cuando hay alguna duda es aclarado inmediatamente por el personal	x		x		x		
11	La respuesta de la organización ante un inconveniente es clara	x		x		x		
12	El personal posee escucha activa	x		x		x		
13	La comercializadora brinda mensajes personalizados	x		x		x		
14	Valora recibir mensajes personalizados	x		x		x		
	DIMENSIÓN: EXPERIENCIA							
15	La comercializadora logra cumplir con sus expectativas	x		x		x		
16	La organización atiende las dificultades de forma adecuada	x		x		x		
17	Si la atención es dinámica, influye en la próxima compra	x		x		x		
18	Ante una situación adversa, el personal brinda una solución eficiente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS							
19	Le interesa las promociones que se ofrecen por fechas especiales	x		x		x		
20	La organización brinda beneficios si es cliente frecuente	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** [] **Apellidos y nombres**

del juez validador. Dir/ Mg: *Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte*

DNI: 09078477 **Especialidad del validador:** Finanzas - Proyectos



1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión

VALIDACIÓN 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INBOUND MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera que la empresa debe crear una página web	x		x		x		
2	La página web es un sitio fácil para interactuar con los productos	x		x		x		
3	Los contenidos transmitidos en las redes sociales son interesantes	x		x		x		
4	Se publica en el fan page contantemente información de lo que ofrece	x		x		x		
5	En el buscador de Google encuentra información sobre la comercializadora	x		x		x		
	DIMENSIÓN: CONVERTIR							
6	Registra sus datos para obtener una mejor personalización de las promociones	x		x		x		
7	Se suscribe para recibir constante actualizaciones de los productos	x		x		x		
8	En las redes sociales brinda alguna dirección a otros sitios online	x		x		x		
9	Las plataformas digitales presentan opciones que permitan realizar compras	x		x		x		
10	La comercializadora brinda formularios sobre la satisfacción del cliente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: CERRAR							
11	Recibe información valiosa de la empresa	x		x		x		
12	La información que comparte es relevante en la definición de la compra	X		X		X		
13	Tener una comunicación constante puede influir para concretar la compra	x		x		x		
14	Recibe asesoramiento durante la compra	x		x		x		
15	Un asesoramiento amigable influye en el momento de adquirir el producto	x		x		x		
	DIMENSIÓN: DELEITAR							
16	La empresa responde los mensajes del fan page	x		x		x		
17	La comercializadora respeta sus comentarios en el internet	x		x		x		
18	Si se remite un mensaje de agradecimiento, se sentiría valorado	x		x		x		
19	La organización posee medidas de seguridad para los pagos electrónicos	X		X		X		
20	Considera fundamental la seguridad cibernética	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []** **Apellidos y nombres**

del juez validador. Dr/ Mg: *Mag. Juan Martín Campos Huamán*

DNI: 08676160 Especialidad del validador: Gestión administrativa, finanzas y marketing



1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La información de la comercializadora es actualizada continuamente	x		x		x		
2	Visita con frecuencia el fan page de la organización	x		x		x		
3	Suele adquirir nuevamente los productos	x		x		x		
4	Los nuevos diseños de los productos influyen para adquirir nuevamente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO							
5	Siente que el colaborador es comprometido con su trabajo	x		x		x		
6	La atención que proporciona la empresa es de forma cordial y optima	x		x		x		
7	Percibe que el personal se encuentra motivado en su labor	x		x		x		
8	Las ofertas puestas por la comercializadora son bien diseñadas	x		x		x		
9	Las campañas publicitarias de la organización son atractivas	x		x		x		
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN							
10	Cuando hay alguna duda es aclarado inmediatamente por el personal	x		x		x		
11	La respuesta de la organización ante un inconveniente es clara	x		x		x		
12	El personal posee escucha activa	x		x		x		
13	La comercializadora brinda mensajes personalizados	x		x		x		
14	Valora recibir mensajes personalizados	x		x		x		
	DIMENSIÓN: EXPERIENCIA							
15	La comercializadora logra cumplir con sus expectativas	x		x		x		
16	La organización atiende las dificultades de forma adecuada	x		x		x		
17	Si la atención es dinámica, influye en la próxima compra	x		x		x		
18	Ante una situación adversa, el personal brinda una solución eficiente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS							
19	Le interesa las promociones que se ofrecen por fechas especiales	x		x		x		
20	La organización brinda beneficios si es cliente frecuente	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []** **Apellidos y nombres**

del juez validador. Dr/ Mg: *Mag. Juan Martín Campos Huamán*

DNI: 08676160 Especialidad del validador: Gestión administrativa, finanzas y marketing



1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión

VALIDACIÓN 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL INBOUND MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera que la empresa debe crear una página web	x		x		x		
2	La página web es un sitio fácil para interactuar con los productos	x		x		x		
3	Los contenidos transmitidos en las redes sociales son interesantes	x		x		x		
4	Se publica en el fan page contantemente información de lo que ofrece	x		x		x		
5	En el buscador de Google encuentra información sobre la comercializadora	x		x		x		
	DIMENSIÓN: CONVERTIR							
6	Registra sus datos para obtener una mejor personalización de las promociones	x		x		x		
7	Se suscribe para recibir constante actualizaciones de los productos	x		x		x		
8	En las redes sociales brinda alguna dirección a otros sitios online	x		x		x		
9	Las plataformas digitales presentan opciones que permitan realizar compras	x		x		x		
10	La comercializadora brinda formularios sobre la satisfacción del cliente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: CERRAR							
11	Recibe información valiosa de la empresa	x		x		x		
12	La información que comparte es relevante en la definición de la compra	X		X		X		
13	Tener una comunicación constante puede influir para concretar la compra	x		x		x		
14	Recibe asesoramiento durante la compra	x		x		x		
15	Un asesoramiento amigable influye en el momento de adquirir el producto	x		x		x		
	DIMENSIÓN: DELEITAR							
16	La empresa responde los mensajes del fan page	x		x		x		
17	La comercializadora respeta sus comentarios en el internet	x		x		x		
18	Si se remite un mensaje de agradecimiento, se sentiría valorado	x		x		x		
19	La organización posee medidas de seguridad para los pagos electrónicos	X		X		X		
20	Considera fundamental la seguridad cibernética	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []** **Apellidos y nombres**

del juez validador. Dr/ Mg: *Mag. Rafael Arturo López Landauro*

DNI: 08273208 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones



1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La información de la comercializadora es actualizada continuamente	x		x		x		
2	Visita con frecuencia el fan page de la organización	x		x		x		
3	Suele adquirir nuevamente los productos	x		x		x		
4	Los nuevos diseños de los productos influyen para adquirir nuevamente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO							
5	Siente que el colaborador es comprometido con su trabajo	x		x		x		
6	La atención que proporciona la empresa es de forma cordial y optima	x		x		x		
7	Percibe que el personal se encuentra motivado en su labor	x		x		x		
8	Las ofertas puestas por la comercializadora son bien diseñadas	x		x		x		
9	Las campañas publicitarias de la organización son atractivas	x		x		x		
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN							
10	Cuando hay alguna duda es aclarado inmediatamente por el personal	x		x		x		
11	La respuesta de la organización ante un inconveniente es clara	x		x		x		
12	El personal posee escucha activa	x		x		x		
13	La comercializadora brinda mensajes personalizados	x		x		x		
14	Valora recibir mensajes personalizados	x		x		x		
	DIMENSIÓN: EXPERIENCIA							
15	La comercializadora logra cumplir con sus expectativas	x		x		x		
16	La organización atiende las dificultades de forma adecuada	x		x		x		
17	Si la atención es dinámica, influye en la próxima compra	x		x		x		
18	Ante una situación adversa, el personal brinda una solución eficiente	x		x		x		
	DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS							
19	Le interesa las promociones que se ofrecen por fechas especiales	x		x		x		
20	La organización brinda beneficios si es cliente frecuente	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []** **Apellidos y nombres**

del juez validador. Dr/ Mg: *Mag. Rafael Arturo López Landauro*

DNI: 08273208 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones



1Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación de V de Aiken de la variable inbound marketing

Items	Criterio	Valor	V de Eiken
1	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
2	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
3	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
4	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
5	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
6	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
7	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
8	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
9	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
10	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
11	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
12	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
13	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
14	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
15	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
16	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1

17	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
18	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
19	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
20	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1

Validación de V de Aiken de la fidelización de clientes

Items	Criterio	Valor	V de Eiken
1	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
2	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
3	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
4	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
5	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
6	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
7	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
8	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
9	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
10	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
11	Relevancia	1	1
	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
12	Relevancia	1	1

	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
13	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
14	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
15	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
16	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
17	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
18	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
19	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1
	Relevancia	1	1
20	Pertinencia	1	1
	Claridad	1	1

ANEXO E. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO – CÁLCULO Y DETALLE DE CONFIABILIDAD

INBOUND MARKETING

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.905	20

En la tabla manifiesta un 0.905, es decir el instrumento aplicado en el estudio resulto tener una buena confiabilidad.

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
La información de la comercializadora es actualizada continuamente	80.15	128.371	0.707	0.896
Visita con frecuencia el fan page de la organización	79.08	132.014	0.711	0.896
Suele adquirir nuevamente los productos	79.11	131.412	0.719	0.895
Los nuevos diseños de los productos influyen para adquirir nuevamente	78.45	146.514	0.401	0.904
Siente que el colaborador es comprometido con su trabajo	78.45	142.657	0.685	0.899
La atención que proporciona la empresa es de forma cordial y optima	78.30	146.466	0.565	0.902
Percibe que el personal se encuentra motivado en su labor	78.36	155.618	-0.052	0.912
Las ofertas puestas por la comercializadora son bien diseñadas	78.36	146.271	0.567	0.902
Las campañas publicitarias de la organización son atractivas	80.25	127.647	0.664	0.899
Cuando hay alguna duda es aclarado inmediatamente por el personal	78.48	143.384	0.597	0.900
La respuesta de la organización ante un inconveniente es clara	78.54	147.178	0.396	0.904
El personal posee escucha activa	78.43	152.797	0.122	0.908
La comercializadora brinda mensajes personalizados	80.39	123.044	0.826	0.892
Valora recibir mensajes personalizados	78.45	148.422	0.423	0.904
La comercializadora logra cumplir con sus expectativas	78.42	156.163	-0.079	0.914
La organización atiende las dificultades de forma adecuada	79.12	132.393	0.811	0.893
Si la atención es dinámica, influye en la próxima compra	78.52	141.271	0.569	0.900
Ante una situación adversa, el personal brinda una solución eficiente	80.03	126.423	0.845	0.891
Le interesa las promociones que se ofrecen por fechas especiales	78.48	143.475	0.621	0.900

La organización brinda beneficios si es cliente frecuente	78.52	143.924	0.669	0.900
---	-------	---------	-------	-------

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	20

En la tabla se visualiza un alfa de 0.907, demostrando que el instrumento fue el más óptimo para el estudio, en donde mostro ser confiable.

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
Considera que la empresa debe crear una página web	75.51	136.792	0.510	0.903
La página web es un sitio fácil para interactuar con los productos	75.44	132.727	0.795	0.896
Los contenidos transmitidos en las redes sociales son interesantes	76.30	123.292	0.770	0.896
Se publica en el fan page contantemente información de lo que ofrece	76.33	124.936	0.715	0.898
En el buscador de Google encuentra información sobre la comercializadora	74.91	154.202	-0.146	0.919
Registra sus datos para obtener una mejor personalización de las promociones	74.61	144.739	0.444	0.905
Se suscribe para recibir constante actualizaciones de los productos	74.64	149.915	0.078	0.911
En las redes sociales brinda alguna dirección a otros sitios online	76.43	127.798	0.855	0.893
Las plataformas digitales presentan opciones que permitan realizar compras	76.31	125.911	0.891	0.892
La comercializadora brinda formularios sobre la satisfacción del cliente	75.93	128.699	0.852	0.894
Recibe información valiosa de la empresa	74.60	147.812	0.188	0.909
La información que comparte es relevante en la definición de la compra	74.59	149.436	0.103	0.910
Tener una comunicación constante puede influir para concretar la compra	74.73	142.677	0.396	0.906
Recibe asesoramiento durante la compra	77.02	126.071	0.832	0.893
Un asesoramiento amigable influye en el momento de adquirir el producto	74.65	142.962	0.493	0.904
La empresa responde los mensajes del fan page	74.69	142.786	0.529	0.904
La comercializadora respeta sus comentarios en el internet	74.89	138.396	0.572	0.902
Si se remite un mensaje de agradecimiento, se sentiría valorado	74.66	143.091	0.433	0.905
La organización posee medidas de seguridad para los pagos electrónicos	76.28	124.541	0.817	0.894
Considera fundamental la seguridad cibernética	74.73	142.455	0.418	0.905

**ANEXO F. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO
MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMAS. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mgalvanni@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO G. MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS

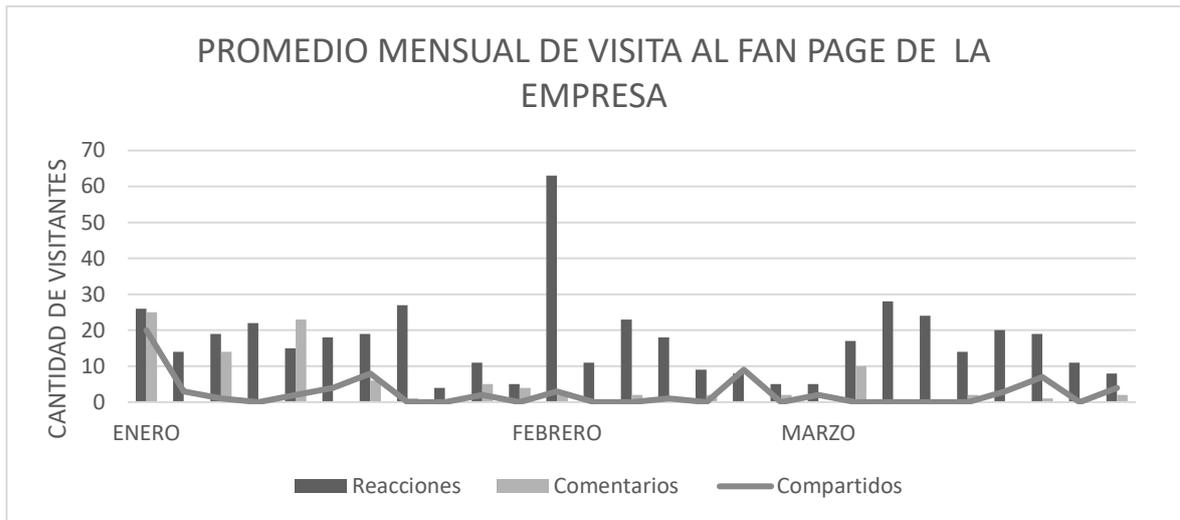
AUTOR	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Minaya y Sandoval (2021)	El Inbound Marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes de Mypes digitales de empresa de textilería de La Victoria 2020.	Rho de sperman 0.526 Sig (bilateral) 0.000
Chuquilin y Vasquez (2021)	La implementación de la herramienta de Inbound Marketing a la empresa de Cajamarca genera una influencia favorable para la fidelización de sus clientes actuales, 2020.	Correlacional Pearson 0.873 Sig. 0,000
Paulino (2020)	Existe una relación significativa entre atracción y fidelización del cliente en un instituto tecnológico de Puente Piedra.	Rho de Spearman de 0.810, Sig.(bilateral) 0.000
Paulino (2020)	Existe una relación significativa entre conversión y fidelización del cliente en un instituto tecnológico de Puente Piedra.	Rho de Spearman de 0.796, Sig.(bilateral) 0.000

Juarez y Saona (2021)	La dimensión atraer influye significativamente en la fidelización del consumidor en en una concesionaria en Piura 2021.	Rho de Spearman de 0.751 Sig.(bilateral) 0,025
Juarez y Saona (2021)	La dimensión convertir influye significativamente en la fidelización del consumidor en en una concesionaria en Piura 2021.	Rho de spearman 0,789 Sig.(bilateral) 0,005
Juarez y Saona (2021)	La dimensión cerrar influye significativamente en la fidelización del consumidor en en una concesionaria en Piura 2021.	Rho de spearman 0,801 Sig.(bilateral) 0,033
Juarez y Saona (2021)	La dimensión deleitar influye significativamente en la fidelización del consumidor en una concesionaria en Piura 2021.	Rho de spearman 0,682 Sig.(bilateral) 0,007

ANEXO H. MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

PLANTEAMIENTO	HIPÓTESIS	RESULTADO
Hipótesis General	Inbound marketing influye significativamente con la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas	Chi-cuadrado 267,926 ^a Sig. (bilateral) ,000
Hipótesis específica 1	Si presenta influencia significativa en atraer y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas	Chi-cuadrado 135,468 ^a Sig. (bilateral) ,000
Hipótesis específica 2	Si presenta influencia significativa en convertir y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas	Chi-cuadrado 191,016 ^a Sig. (bilateral) ,000
Hipótesis específica 3	Si presenta influencia significativa en cerrar y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas	Chi-cuadrado 155,960 ^a Sig. (bilateral) ,000
Hipótesis específica 4	Si presenta una relación significativa entre deleitar y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas.	Chi-cuadrado 206,181 ^a Sig. (bilateral) ,000

ANEXO I. EVIDENCIAS DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas", cuyo autor es GALVAN NINA MILAGROS PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 25 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 12- 12-2022 22:46:48

Código documento Trilce: TRI - 0455018