



Universidad César Vallejo

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

Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una
empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Bustamante Pisfil, Luis Daniel (orcid.org/0000-0002-4709-8493)

Tocto Abad, Jhosi Francis (orcid.org/0000-0003-1724-9075)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023", cuyos autores son BUSTAMANTE PISFIL LUIS DANIEL, TOCTO ABAD JHOSI FRANCIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 06-07- 2024 16:21:52

Código documento Trilce: TRI - 0777948



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BUSTAMANTE PISFIL LUIS DANIEL, TOCTO ABAD JHOSI FRANCIS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JHOSI FRANCIS TOCTO ABAD DNI: 73105959 ORCID: 0000-0003-1724-9075	Firmado electrónicamente por: TOCTABAD el 27-06-2024 01:30:42
LUIS DANIEL BUSTAMANTE PISFIL DNI: 71431154 ORCID: 0000-0002-4709-8493	Firmado electrónicamente por: LBUSTAMANTPI26 el 27-06-2024 01:29:30

Código documento Trilce: TRI - 0777949

Dedicatoria

Luis Daniel Bustamante Pisfil

Agradezco a mis padres, por su amor inagotable, su guía y por enseñarme la importancia del conocimiento y la perseverancia. A mis hermanos; por su apoyo constante y su motivación en los momentos difíciles. A mis amigos, por sus palabras de aliento y por estar siempre a mi lado.

Jhosi Francis Tocto Abad

Agradezco a mi madre, María Haydee Tocto Abad y a mi tía María Silvia Tocto Abad, por creer en mí y apoyarme en cada paso de este viaje académico. A mis primos; Cinthia, Raúl, Elvis, Ana y Luis, por su comprensión, paciencia y amor durante estos años de estudio. A mis amigos, por su compañía y por hacer de este proceso algo más llevadero con su alegría y apoyo, finalmente a mi hija Aitana Yareli Pérez Tocto por ser el motivo principal a superarme cada día.

Agradecimiento

Luis Daniel Bustamante Pisfil

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, José Atilano Bustamante Quiroz y Yanet Pisfil Malaver, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. A mis hermanos; José Manuel, Verónica del Rocío y Ángel Mauricio, por ser siempre una fuente de inspiración y motivación. A mis amigos, por su paciencia, comprensión y por hacer más llevaderos los momentos de dificultad con su compañía y ánimo. A mi asesora Mgtr Patricia Ivonne Chavez Rivas por la guía y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Jhosi Francis Tocto Abad

Agradezco profundamente a mi madre, María Haydee Tocto Abad, por creer en mí y brindarme todo su apoyo en cada etapa de este camino. A mi tía, María Silvia Tocto Abad, por su amor, comprensión y paciencia durante estos años de estudio. A mi hija, Aitana Yareli Pérez Tocto, por ser el motivo principal a querer superarme y resolver cada obstáculo en esta etapa de mi vida. A mis amigos, por su compañía constante y por estar siempre ahí para compartir risas y palabras de aliento. A mi asesora Mgtr Patricia Ivonne Chavez Rivas por la guía y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaración de autenticidad del asesor.....	ii
Declaración de originalidad de los autores.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN.....	17
V. CONCLUSIONES.....	20
VI. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS	27

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad.....	13
Tabla 2 Relación entre las dimensiones de inbound marketing y fidelización del cliente.....	15
Tabla 3 Correlación entre inbound marketing y fidelización del cliente	15
Tabla 4 Confiabilidad de instrumento.....	71
Tabla 5 Valoración de Rho de Spearman	71

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de inbound marketing en una empresa comercializadora de oxígeno	13
Figura 2 Nivel de fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno	14

Resumen

La investigación aportó a él ODS específicamente al número 8. Asimismo, se estableció como objetivo general determinar la relación del inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023. El estudio fue de tipo básica de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación fue no experimental y transversal, la población fue 140 clientes y con una muestra de 103 clientes, la relación de las dimensiones del inbound con la fidelización de clientes mediante el Rho de Spearman se relacionan positiva y significativa con un valor $p < 0,05$, el inbound marketing y la fidelización de clientes fueron significativos con un Rho Spearman de 0.916; demostrando una correlación positiva, indicando que si la empresa proporciona contenido consistente sobre los productos en plataformas en línea puede aumentar la probabilidad de que los clientes se vuelvan fieles a la marca.

Palabras clave: Retención, marketing, Estrategias de comunicación y beneficios complementarios.

Abstract

The research contributed to SDG specifically number 8. Likewise, the general objective was established to determine the relationship between inbound marketing and customer loyalty in an oxygen marketing company, Chiclayo 2023. The study was of a basic quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional research design, the population was 140 clients and with a sample of 103 clients, the relationship of the inbound dimensions with customer loyalty through Spearman's Rho is positively and significantly related with a p value <0.05 , inbound marketing and customer loyalty were significant with a Spearman Rho of 0.916; demonstrating a positive correlation, indicating that if the company provides consistent content about the products on online platforms it can increase the likelihood of customers becoming loyal to the brand.

Keywords: Retention, marketing, communication strategies and fringe benefits.

I. INTRODUCCIÓN

Es importante saber que el uso de la metodología del inbound marketing era crucial para poder lograr la fidelización de clientes en las empresas, destacando cómo estas prácticas podían contribuir al crecimiento sostenible y a la consolidación de una base de clientes leales. Montiel (2021) mencionaba que, en aquella época, las páginas interactivas no eran la opción óptima para atraer nuevos clientes. En su lugar, emergía el Inbound Marketing como una alternativa para buscar y captar clientes. Por otro lado, Magno & Mautino (2020) referían que el inbound marketing era una táctica de mercadeo que demandaba una cuidadosa segmentación del público y una comunicación individualizada mediante contenido de excelencia. Dicho contenido podía distribuirse en varios medios digitales, lo que posibilitaba la captación de clientes de manera no invasiva al abordar directamente sus requerimientos.

En el ámbito internacional, en Sevilla (España), la rentabilidad aumentaba en un 25% a un 125% en las empresas debido a la fidelización de clientes. Asimismo, la relación con el cliente era a través de la interacción cara a cara, teniendo como objetivo satisfacer a los consumidores, de tal forma que se podía apreciar el resultado en un incremento en la cartera de clientes y fidelización de los mismos. Por ello, el marketing centrado en una relación a largo plazo con el usuario era de suma importancia, ya que se lograba fidelizar al cliente y mantenerlo, mostrando rentabilidad y crecimiento en las empresas de diferentes industrias y sectores (Jiménez, 2022).

En Chile, las empresas aumentaron su inversión en estrategias de inbound marketing en un 20%, una tendencia que continuaba en ascenso y contribuía a la sostenibilidad y crecimiento empresarial. Según un estudio, más del 50% de las empresas requerían asesoramiento en la creación de estrategias de marketing. Esto indicaba la necesidad de que las empresas implementaran estrategias de inbound marketing y comprendieran sus objetivos a corto y largo plazo para una mayor rentabilidad (Cahui & Fernandez, 2022).

Por otro lado, un estudio llevado a cabo en Colombia analizó a 365 empresas, encontrando que el 42.9% empleaba estrategias de inbound marketing con el objetivo de mejorar sus ventas. Por otro lado, el 21.4% las utilizaba para mantener relaciones con clientes y proveedores, mientras que otro 21.4% las empleaba para aumentar su rentabilidad y obtener beneficios. Estos resultados sugerían que la adopción de

estrategias de inbound marketing podía influir en la posición de una empresa en el mercado (Uribe & Sabogal, 2021).

Asimismo, en Rusia se llevó a cabo un estudio donde se examinaron 306 microempresas que se dedicaban al marketing y empleaban diversas estrategias para exhibir sus productos. Se encontró que el 67.3% de estas empresas utilizaba un sistema analítico, el 13.7% optaba por la publicidad contextual y el 29.7% se apoyaba en las redes sociales. Esto sugiere que una implementación efectiva de estrategias de inbound marketing podía ayudar a retener y atraer a clientes leales a la marca (Kovalenko & Kuzmenko, 2020).

Sin embargo, en el ámbito nacional, Lavanda et al. (2021), a través de un estudio realizado a Mypes de distintas partes del Perú, descubrieron que podían establecerse en la implementación de estrategias digitales, dado que los clientes eran exigentes con que la empresa se vea presente en las redes sociales, lo que obligó a que el 56% de los microempresarios empezaran a utilizar plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp y páginas web. Este hallazgo sugiere que una implementación eficaz de estrategias de inbound marketing puede llegar al cliente y contribuir a su fidelización.

Asimismo, Aguilera et al. (2023), a través de su estudio, revelaron que las empresas empleaban estrategias de inbound marketing con el propósito de ganar la lealtad y fortalecer la fidelización de sus clientes. En este sentido, el 44% de las empresas buscaba atraer a los clientes para que realizaran compras por primera vez, mientras que el 18% se centraba en retenerlos. Esto indicaba que la aplicación de estas estrategias se convertía en un recurso valioso para aquellas empresas que tenían como objetivo principal la fidelización de sus clientes.

Igualmente, Checasaca et al. (2022), a través de un estudio realizado a distintas empresas, descubrieron que estas desarrollaban estrategias de inbound marketing con el objetivo de asegurar la fidelidad de sus clientes. Dado que los clientes leales no reaccionaban negativamente ante aumentos de precios, tampoco mostraban interés en la competencia, pero sí tendían a recomendar la empresa. Esta lealtad contribuía al aumento de la rentabilidad de las empresas en un 25%, gracias al incremento en las ventas y la reducción de la deserción de consumidores en un 5%.

La empresa en estudio era nacional y operaba en el sector económico secundario industrial en el rubro de gases industriales. Se dedicaba a la

comercialización y distribución de oxígenos y gases especiales. En ese momento, solo contaba con una sede en Chiclayo, con un total de 7 trabajadores que desempeñaban funciones en distintas áreas dentro de la organización. Asimismo, se había presentado una deficiencia en la captación y fidelización de clientes, lo que generaba una mala rentabilidad en el negocio. Este tipo de problema no era ajeno a otras empresas de diferentes rubros y mucho menos del mismo sector. Es decir, las consecuencias que la empresa estaba experimentando eran la pérdida de ingresos, la falta de conocimiento de la marca y la falta de fidelización de los clientes.

La investigación sobre el inbound marketing y la fidelización de clientes para una empresa comercializadora contribuyó al ODS de trabajo decente y crecimiento económico, aportando específicamente a la meta de mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados. Algunas formas en las que el ODS pudo contribuir al estudio del tema fueron: empleo y crecimiento económico, trabajo decente, crecimiento inclusivo y sostenibilidad económica.

Igualmente, la formulación del problema de estudio se planteó mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación del inbound marketing en la fidelización de clientes en una empresa de oxígenos comercializadora en un distrito de Chiclayo en 2023? Los problemas específicos eran: ¿Cuál es el nivel del inbound marketing en una empresa comercializadora de oxígenos en un distrito de Chiclayo en 2023?; ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo en 2023?; ¿Cuál es la relación de las dimensiones del inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígenos en un distrito de Chiclayo en 2023?

Por otro lado, era importante saber que el reciente trabajo de investigación basado en inbound marketing y fidelización de clientes se justificaba mediante los siguientes motivos. En primer lugar, desde un punto de vista teórico, se fundamentaba en la utilización de recursos bibliográficos como artículos indexados, que abordaban diversos conceptos teóricos vinculados al desarrollo de estrategias de inbound marketing. Asimismo, proporcionaba un marco para comprender cómo el cliente potencial llegaba a sentirse beneficiado de tal forma que se sintiera atraído por las características diferenciales del producto y de la empresa a través de las estrategias empleadas. Además, tenía una justificación práctica, basada en varias razones

prácticas que abordaban tanto las necesidades del mercado como los objetivos empresariales, que eran: generación de confianza y credibilidad, personalización y relevancia, medición y análisis, ciclo de vida del cliente y mejora continua. La adopción de una metodología de inbound marketing para lograr la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de oxígeno no solo respondía a las tendencias actuales del mercado y al comportamiento del consumidor, sino que también ofrecía beneficios tangibles.

Así mismo, se estableció como objetivo general; determinar la relación del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo 2023 y como objetivos específicos; medir el nivel del inbound marketing en una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo 2023; medir el nivel de fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo 2023 y determinar la relación de las dimensiones del inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo 2023.

En cuanto a los antecedentes internacionales, en Ecuador encontramos a Aizaga (2023), cuyo objetivo fue hallar el impacto de la fidelización de clientes e identificar técnicas de neuromarketing. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se utilizó una muestra de 132 clientes. Como resultado, se obtuvo que el 40% decidía adquirir el producto por el precio, el 10.6% decidía su compra por la buena atención ofrecida en el establecimiento y el 47.7% mencionaba que lo que les motivaba a seguir adquiriendo productos era el seguimiento que se les realizaba mediante las redes sociales. Llegó a la conclusión de que los clientes tomaban la decisión de comprar un producto cuando lo conocían, cuando recibían una atención de calidad y cuando se tenía interacción con el cliente.

En cuanto a los antecedentes nacionales, en Cajamarca encontramos a Chuquilin & Vasquez (2021), cuyo objetivo fue que la empresa de Cajamarca implementara el inbound marketing y midiera su influencia para la fidelización de los usuarios actuales. El estudio tuvo un diseño experimental, conformado por 20 clientes como muestra. Los resultados mostraron que a través de la implementación se pudo influir significativamente en la fidelización de clientes de la compañía Kairós S.R.L. Esto se reflejó en la variación significativa entre el pre y post test en las dimensiones de retención de clientes, lealtad y satisfacción, ya que en la dimensión de retención de clientes dio positivo en ambas evaluaciones realizadas después de la

implementación, con un aumento del 27%. Además, en el indicador NPS, que muestra la probabilidad de recomendación del usuario, se observó una significancia positiva del 34%.

En Lima, Galván (2022) tuvo como objetivo hallar la incidencia del inbound marketing en la fidelización del cliente. El tipo de estudio fue correlacional y la muestra consistió en 197 clientes. Como resultado, se obtuvo que las dimensiones de atraer, convertir, cerrar y deleitar se relacionaban positiva y significativamente con la fidelización del cliente, dado que se obtuvo un valor de $p < 0,05$. Se llegó a la conclusión de que el inbound marketing repercutía en un 83.9% en la fidelización del cliente, lo que indicaba que si la empresa realizaba contenidos sobre sus diversas ofertas en las redes sociales, aumentaría la probabilidad de que los clientes regresaran con mayor frecuencia.

De igual forma, en Lima se contó con Enríquez & Macedo (2022), cuyo objetivo fue hallar la conexión entre el inbound marketing y la fidelización de clientes. El tipo de estudio fue correlacional y la muestra consistió en 98 clientes. Los resultados revelaron una relación moderadamente positiva entre el inbound marketing y varios aspectos relacionados con la retención de clientes. Se concluyó que existía una relación moderada y positiva entre el inbound marketing y la retención de clientes, debido a que el nivel de inbound marketing se situaba en un punto medio en un 60.20% y el nivel de fidelización de clientes estaba en un 50%. Esto indicaba que la empresa no mostraba contenido sobre las promociones que ofrecía, y por ello los clientes no sentían atracción por ella.

Por otro lado, en Lima, Minaya y Sandoval (2021) tuvieron como objetivo identificar la fidelización de los clientes y su influencia del Inbound Marketing en las MYPES online de prendas para mujeres en el centro de Gamarra de la Victoria. El estudio tuvo un diseño correlacional no experimental y transversal, conformado por 384 clientes de las MYPES como muestra, y el instrumento empleado fue un cuestionario. El resultado fue que se logró identificar la influencia de las dos variables, mediante la correlación lineal directa moderada que existía entre el inbound marketing y la fidelización de usuarios, teniendo en cuenta el coeficiente de Spearman de 0.526 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000. De esta manera, se pudo apreciar cómo influían las variables en estudio.

De igual forma, en Lima, Alfaro (2022) tuvo como objetivo en la organización Lab S.A.C. determinar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización de los

usuarios. De tipo correlacional, con 40 clientes como muestra. Los resultados mostraron una correlación positiva y alta entre las dos variables, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.700, y un nivel de error de 0.01. Con ello, se concluyó que la aplicación del inbound marketing tendría efectos positivos en la fidelización de los usuarios, lo que indica que es beneficioso. Respecto a todas sus dimensiones, presentaron correlación positiva, como la atracción, la conversión y el cierre.

Igualmente, en Lima, Paulino (2020) tenía como objetivo el determinar la relación entre la fidelización del cliente y el inbound. El estudio fue no experimental y correlacional, y estuvo conformado por 150 estudiantes como muestra. Los resultados mostraron que existía una relación significativa entre las dos variables. Es decir, al implementar un excelente plan de inbound marketing y desarrollarse adecuadamente, se lograría la fidelización del cliente, ya que se evidenció un valor de Sig.(bilateral) de 0.000, cifras inferiores a 0.05, con un coeficiente de correlación de 0.932, lo que indicaba la existencia de una correlación positiva perfecta entre las variables.

En la era digital actual, las empresas enfrentaron un entorno altamente competitivo cada vez más complejo. En este contexto, el inbound marketing emergió como una estrategia eficaz y sostenible. Por ello, surgieron varias teorías para retener a los clientes en un entorno digital en constante cambio. Por ejemplo: Arellano & Livia (2020) citaron a Gregg (2020), quien hizo mención a la teoría del inbound marketing enfocada en el contenido de calidad. Fue importante atraer usuarios hacia la empresa y el producto, creando un ambiente en el que deseaban estar de forma natural. Al sincronizar el contenido que compartían con los intereses de sus clientes, atrajeron un flujo orgánico de visitantes que, con el tiempo, pudieron convertir, cerrar y deleitar. Cada una de estas fases fue importante para lograr la fidelización final, ya que, durante la fase de atracción, se buscó no solo captar la atención de la audiencia, sino también crear un vínculo sólido que promoviera la fidelización. Al alinear estratégicamente el contenido con los intereses y necesidades de los clientes potenciales, se generó un flujo constante de visitantes que tenían el potencial de convertirse en clientes leales a largo plazo. Asimismo, durante la fase de conversión, se buscó transformar a los visitantes en clientes fieles. Esto se logró mediante la creación de contenido y ofertas personalizadas que abordaban específicamente las necesidades y preocupaciones de los prospectos. Al ofrecer soluciones relevantes y valiosas, se fomentó la confianza y se fortaleció la relación con los clientes

potenciales, lo que aumentó la probabilidad de que realizaran una compra y se convirtieran en clientes recurrentes. De igual forma, durante la fase de cierre, el objetivo fue convertir a los clientes potenciales en clientes leales y comprometidos con la marca. Esto se logró mediante el uso de estrategias de ventas personalizadas y orientadas a las necesidades específicas de cada cliente. Se emplearon tácticas como el seguimiento proactivo, la atención personalizada y la oferta de incentivos adicionales para cerrar la venta de manera efectiva. Finalmente, durante la fase de deleitar, el objetivo principal fue mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca, incluso después de la compra. Esto se logró ofreciendo experiencias excepcionales y superando continuamente las expectativas del cliente. Se implementaron programas de fidelización, se brindó soporte técnico de calidad y se solicitó retroalimentación para mejorar constantemente.

Igualmente, era importante conocer en qué consistía el inbound marketing. Así, Romero et al. (2023) mencionaron que era una metodología que integraba diversas técnicas y comunicativas con el objetivo de alcanzar al consumidor de manera no intrusiva, evitando aquellas que pudieran resultar molestas y generar un efecto adverso, interrumpiendo su actividad, especialmente durante la navegación en entornos digitales. De manera similar, Sánchez et al. (2020) afirmaron que era una estrategia diseñada para ajustarse a las necesidades del público objetivo, atrayéndolo hacia la empresa mediante la creación de contenido valioso y destacado. Este tipo de marketing utilizaba un enfoque multicanal para difundir contenido y se enfocaba en desarrollarlo a través de blogs, interacciones en redes sociales y otras plataformas.

Resultó crucial conocer la importancia del inbound marketing en las empresas. Según Vasquez et al. (2023), esto radicaba en que eran herramientas necesarias en las empresas, ya que les permitían conseguir clientes aportando valor mediante la combinación de acciones de marketing digital. Las estrategias que carecían de un enfoque inbound resultaban intrusivas y generaban una experiencia negativa para el cliente. Por otro lado, Müller et al. (2022) establecieron que era importante, ya que facilitaba la atracción de visitantes a los sitios web de las empresas, quienes generaban y distribuían contenido valioso y atractivo para ganar su confianza y convertirlos en clientes leales. Esto incrementaba la fidelidad del cliente y, por ende, la rentabilidad de las empresas.

Respecto a las fases del inbound marketing, Shum (2020) mencionó que existían cuatro pilares fundamentales. En la primera fase de atracción, se utilizaba el

marketing de contenidos para crear material llamativo y efectivo, como publicaciones en redes sociales, páginas web, blogs y publicidad. Esta etapa se basaba en tres pilares fundamentales: marketing de contenidos, marketing en redes sociales y SEO. La segunda fase era la conversión; una vez que los usuarios llegaban a la página web o al blog, comenzaba el proceso de conversión donde se les invitaba a suscribirse o registrarse en la base de datos de la marca, ofreciéndoles a cambio contenido exclusivo, promociones, cupones de descuento, etc. La tercera fase era la de educación; cuando los usuarios aceptaban la marca, esta enviaba boletines informativos a intervalos preestablecidos utilizando e-mail marketing para automatizar el proceso. Resultaba crucial aplicar técnicas como lead scoring y lead nurturing (calificación y maduración de leads) así enviar contenido personalizado en el momento correcto. Finalmente, la cuarta fase era el cierre; el inbound no solo se enfocaba en vender, sino también en mantener al cliente satisfecho y contento con el producto adquirido. Por ello, resultaba importante ser constante y seguir enviando contenido de interés para que los clientes conocieran otros productos que ofrecía la marca.

De igual forma, García et al. (2021) mencionaron que en el inbound marketing, el cliente pasaba por varias fases. La primera fase, atraer, consistía en captar la atención de usuarios segmentados mediante contenido valioso que resonara con ellos. La segunda fase, convertir, buscaba que el usuario realizara una acción en el sitio web, convirtiéndose en un lead o cliente potencial al proporcionar su información y consentimiento. La tercera fase, cerrar, incluía calificar a los leads para evaluar su probabilidad de compra y personalizar el contenido según su perfil y etapa en el proceso de compra, nutriendo al lead para motivar la compra. La cuarta fase, deleitar, se centraba en satisfacer al cliente para mantenerlo a largo plazo, utilizando estrategias como el SEM y el SEO para desarrollar una relación duradera a través de contenido relevante.

En el mundo empresarial, la fidelización de clientes se convirtió en un tema crucial para las compañías que deseaban mantener una ventaja competitiva en el mercado. Se desarrollaron diversas teorías para explicar las estrategias más eficaces para lograr la lealtad del cliente. Por ejemplo, Asencio & Lara (2021) hicieron mención a la teoría de fidelización propuesta por Horovitz, la cual se enfocaba en la calidad del servicio, destacando la importancia de la preventa, venta y postventa para fidelizar al cliente. Por ello, la preventa orientada a la fidelización implicaba conocer bien a los

clientes, ofreciendo valor agregado desde el primer contacto. Asimismo, la venta orientada a la fidelización implicaba ofrecer un servicio excepcional durante el proceso de compra, asegurándose de que los clientes se sintieran valorados y comprendidos. De igual forma, la postventa orientada a la fidelización implicaba brindar un soporte continuo y eficiente después de la compra. El objetivo era asegurar que el cliente estuviera plenamente satisfecho no solo con el producto o servicio, sino también con la atención recibida en todas las etapas, fortaleciendo así su fidelización y lealtad a la marca.

Era necesario comprender qué es la fidelización de clientes. Por ello, Juárez et al. (2023) mencionaron que se definía como el compromiso y el favoritismo que sentía el cliente para realizar compras recurrentes en diversas ocasiones. Asimismo, Ventura et al. (2023) señalaron que la fidelización de clientes era esencial para el éxito empresarial. En los diferentes sectores empresariales, conservar fieles a los clientes era fundamental para que se prolongara su participación en el mercado. Por ello, las organizaciones buscaban el reconocimiento ocasional, mantenían relaciones duraderas y preferencias de los clientes.

En cuanto a la importancia de la fidelización de clientes, encontramos a Otondo (2021), quien mencionó que esta implicaba utilizar distintas estrategias y tácticas de marketing para motivar a aquellos que habían adquirido productos o servicios de la empresa a seguir haciéndolo periódicamente, con el fin de convertirlos en compradores habituales. De igual manera, Zelada (2020) señaló que la importancia de la fidelización estaba orientada a ideas que dirigían estrategias que influenciaban a los clientes, obteniendo beneficios para las empresas. Asimismo, era crucial considerar que los clientes pasaban por diversas etapas en su proceso hacia la fidelidad: desde ser posibles compradores, pasar a ser prospectos, realizar la primera compra, hasta transformarse en clientes frecuentes y, en última instancia, en clientes leales o fieles.

En cuanto a las estrategias de la fidelización de clientes, Saturnino et al. (2024) señalan que una de las estrategias clave para mantener la lealtad de los clientes es la implementación de programas de fidelización. Estos programas incentivan a los clientes a comprar regularmente al ofrecer recompensas por compras frecuentes y atraer a nuevos clientes. El marketing potencia estos programas permitiendo a los clientes acumular puntos o recibir regalos por sus compras habituales, siendo crucial seleccionar cuidadosamente a los clientes de alto valor. Otra estrategia efectiva es

mantener una comunicación constante con los clientes, lo cual puede incluir invitaciones a eventos, presentaciones de nuevos productos, interacciones en redes sociales y el uso de correo electrónico, entre otros medios. Esta comunicación continua permite a la empresa entender mejor las necesidades, expectativas y opiniones de sus clientes, fortaleciendo así la percepción de la marca y manteniéndola presente en la mente de su público objeto.

Además, Olortegui et al. (2022) destacaron que implementar una estrategia de fidelización del cliente requiere examinar la comunicación personalizada y la cultura de servicio, la cual incluye características complejas pero valiosas como la intangibilidad y la heterogeneidad. Estas características permiten desarrollar diversas formas de atención al cliente, aumentando así el valor agregado. También es crucial evaluar la competencia con otras iniciativas tradicionales de fidelización y considerar el marketing digital como una herramienta que puede ofrecer una ventaja competitiva.

En cuanto a los beneficios de la fidelización de clientes, Pierrend (2020) destacó que mantener fieles a los clientes disminuía los gastos en marketing, ya que estos, al haber realizado compras anteriores, estaban familiarizados con la marca. Además, los consumidores fieles eran menos sensibles al precio, debido a que valoraban la confianza y la dedicación. Por ello, la organización se posicionaba como líder en su sector, lo que le permitía ganar una gran cantidad de clientes nuevos. Asimismo, Flores et al. (2023) señalaron que los clientes fieles aportaban mayores beneficios, ya que mostraban interés en gastar en la empresa a medida que pasaba el tiempo, estableciéndose una relación entre los ingresos generados y la cantidad de transacciones realizadas en un lapso específico. En conclusión, fidelizar al cliente facilitaba el incremento tanto en las transacciones como en las compras recurrentes.

Para la elaboración del estudio se planteó la siguiente hipótesis de investigación H0: Existe relación entre inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en el distrito de Chiclayo 2023. De igual forma se plantea la hipótesis nula H1: No existe relación entre inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en el distrito de Chiclayo 2023.

II. METODOLOGÍA

La investigación del problema, por su naturaleza, fue de tipo básica, ya que se orientó hacia la búsqueda de conocimientos para ampliar los hechos estudiados. Además, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, basado en la recopilación de datos medibles y cuantificables para buscar una relación entre los fenómenos. Tuvo un diseño no experimental, dado que las variables no se manipularon. Fue de tipo transversal, dado que los fenómenos en un solo momento fueron medidos. Además, fue correlacional y descriptivo, puesto que se buscaba una relación entre los fenómenos estudiados (OECD/Eurostat 2018).

Acto seguido, se habló de las variables en estudio y sus dimensiones. La primera variable es el inbound marketing, donde Arellano & Livia (2020) citan a Gregg (2020), quien menciona la teoría del inbound marketing centrada en el contenido de calidad. Este enfoque destaca la importancia de cuatro pilares que el cliente debe atravesar para lograr su fidelización y retención con la empresa: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Por otro lado, la segunda variable es la fidelización de clientes. Asencio & Lara (2021) hacen referencia a la teoría de fidelización propuesta por Horovitz, la cual se enfoca en la calidad del servicio, destacando la importancia de la preventa, venta y postventa para lograr la fidelización y mantener a un cliente satisfecho con la empresa o producto brindado. En resumen, en la matriz operacional se muestran las dos variables del estudio compuestas por cuatro dimensiones para la primera variable y tres dimensiones para la segunda variable, así como dos indicadores por cada dimensión (Anexo 1).

A continuación, la población estuvo conformada por todos los componentes descritos en el análisis del problema de la investigación (Devore & Cardenas, 2019). Es por ello que se consideró como población a 140 clientes de una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo. Para esto, se tomó en cuenta como criterio de inclusión a la cartera de clientes, así como criterios de exclusión a clientes que no frecuentan la empresa con regularidad. En cuanto a la muestra, Hernández (2019) menciona que esta es parte de la población y se calcula mediante una fórmula matemática. Por lo tanto, el trabajo presentó una muestra de 103 clientes de una empresa comercializadora en el departamento de Lambayeque (Anexo 6). Además, en la investigación se elaboró un muestreo probabilístico, en el cual todos los individuos forman parte de la muestra y la selección es aleatoria (Gómez, 2022).

Así, la unidad de análisis del estudio estuvo conformada por la cartera de clientes de una empresa comercializadora de oxígeno en el departamento de Lambayeque. Por otro lado, la validación se llevó a cabo mediante el juicio de expertos, quienes son expertos en investigaciones científicas y validaron que el instrumento se desarrollara de manera correcta (Anexo 3). En cuanto a la confiabilidad del instrumento Ventura & Peña (2021) citan a Peterson (1994) donde indica que un documento es fiable cuando es mayor a 0.70. es por ello que el instrumento es confiable con un 0.964 (Anexo 6).

A continuación, el estudio empleó como técnica una encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Según Huairé et al. (2022), el cuestionario es una forma estructurada de recopilar datos y opiniones a través de preguntas presentadas a los participantes, las cuales pueden ser respondidas de manera abierta o cerrada utilizando una escala. En cuanto al análisis de datos, primero se aplicó un instrumento y se tabularon las respuestas de los clientes. Estas fueron observadas mediante datos estadísticos, los cuales fueron evaluados utilizando la herramienta de cálculo Microsoft Excel 2019. Se trabajaron tablas de acuerdo a los objetivos propuestos. Asimismo, para contrastar las hipótesis, se utilizó la herramienta estadística SPSS versión 25.

Finalmente, la investigación se desarrolló de manera ética, como señalan Llorente et al. (2024), los aspectos éticos de un estudio se refieren a los principios, la moral y la conducta de los investigadores durante todo el proceso de investigación. Por ello, se tomó como base los códigos éticos de investigaciones de la Universidad César Vallejo. Se solicitó permiso a la organización y se obtuvo su consentimiento. Por otro lado, se formuló la problemática y se realizó una búsqueda sobre las variables, lo que permitió identificar la realidad problemática. Se plantearon los objetivos, se justificó el estudio, se revisaron antecedentes y bases teóricas relacionadas con los fenómenos estudiados, y se formularon hipótesis. Se respetaron los derechos de autor y se evitó el plagio en citas y referencias. Además, se elaboró un cuestionario validado mediante un juicio de expertos, donde logro evaluar la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los participantes respondieron el cuestionario a través de un formulario de Google y de forma presencial, utilizando respuestas cerradas en una escala Likert. Se tuvo en cuenta las normas APA en su séptima edición brindadas por la Universidad César Vallejo para el trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

Los resultados fueron detallados después de aplicar los instrumentos de investigación a los clientes de una empresa comercializadora de oxígeno. Tras analizar los datos, estos respondieron a los objetivos e hipótesis de la investigación. Además, Martínez (2020) mencionó que el propósito de Shapiro-Wilk era calcular la normalidad en una muestra cuando su tamaño era menor a 30, aunque algunos expertos también la consideraban útil para muestras con menos de 50 datos. Por otro lado, Kolmogorov-Smirnov se empleaba para verificar la normalidad en muestras más grandes, generalmente con más de 30 datos, aunque algunos investigadores sugerían su uso para muestras con más de 50 datos. En el caso de esta investigación, se evaluó una muestra de más de 50 datos utilizando Kolmogorov-Smirnov, la cual constó de 103 clientes. La hipótesis se contrastó de la siguiente manera: H_a : los datos no seguían una distribución normal y H_0 : los datos seguían una distribución normal.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound marketing	,148	103	,000
Fidelización del cliente	,170	103	,000

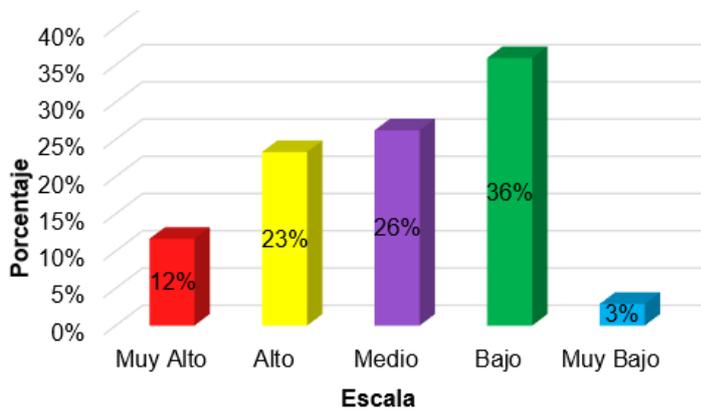
Nota: Elaboración propia

En la Tabla 1 se analizaron las pruebas de normalidad para el instrumento de inbound marketing y la fidelización del cliente. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, adecuada dado que $n > 50$, y se encontró un valor de p por debajo de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que los datos no siguen una distribución normal, se utilizó el coeficiente de comparación de Spearman para el análisis de comparación, el cual es una prueba no paramétrica.

A continuación, se analizó el primer objetivo específico, se midió el nivel de inbound marketing en una empresa comercializadora de oxígeno en Chiclayo 2023.

Figura 1

Nivel de inbound marketing en una empresa comercializadora de oxígeno



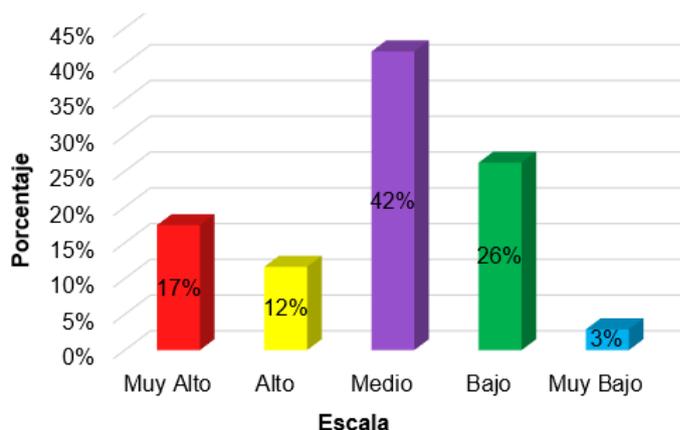
Nota: Elaboración propia

En la figura 1, del 100% de los encuestados, el 36% se encontraba en un nivel bajo, debido a que la empresa no utilizaba contenidos referentes a sus ofertas en los medios digitales para llamar el interés en el nicho de la venta de productos de oxígeno, lo que ocasionaba que perdiera oportunidades de conectar con el público objetivo, redujera la visibilidad de la marca y no captara nuevos clientes potenciales. Mientras tanto, el 26% se encontraba en un nivel medio, el 23% en un nivel alto, el 12% en un nivel muy alto y, por último, el 3% en un nivel muy bajo.

De igual manera, se analizó el segundo objetivo específico, se midió el nivel de fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en Chiclayo en 2023.

Figura 2

Nivel de fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno



Nota: Elaboración propia

En la figura 2, del 100% de los encuestados, el 42% se encontraba en un nivel medio, dado que los colaboradores carecían de habilidades de venta. Al momento de ofrecer los productos, no les proporcionaban un seguimiento personalizado después

de que los clientes realizaban el pago, lo que generaba que perdieran interés en hacer próximas compras y no tuvieran deseos de regresar ni de recomendar la marca a más personas. Mientras tanto, el 26% se encontraba en un nivel bajo, el 17% en un nivel muy alto, el 12% en un nivel alto y, por último, el 3% en un nivel muy bajo.

Asimismo, se evaluó el tercer objetivo específico, se determinó la relación entre las dimensiones del inbound marketing y la fidelización en una empresa comercializadora de oxígeno en Chiclayo en 2023.

Tabla 2

Relación entre las dimensiones de inbound marketing y fidelización del cliente

	Fidelización del cliente	Sig.
Atraer	,708	,000
Convertir	,883	,000
Cierre	,902	,000
Deleitar	,758	,000

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se pudo apreciar que, mediante el Rho de Spearman, la dimensión de atraer (Rho=0,708), convertir (Rho=0,883), cierre (Rho=0,902) y deleitar (Rho=0,758) se relacionaron positiva y significativamente con la fidelización del cliente, puesto que se obtuvo un valor de $p < 0,05$. No obstante, la dimensión de cierre fue la que se relacionó más fuertemente con la fidelización del cliente, ya que el coeficiente superó 0,90, a diferencia de las demás.

Después de haber analizado cada objetivo propuesto en la investigación, se examinó el objetivo general, que consistía en determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en Chiclayo en 2023.

Tabla 3

Correlación entre inbound marketing y fidelización del cliente

			Inbound marketing	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Inbound marketing	Coef. correlación	1,000	,916**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Fidelización del cliente	Coef. correlación	,916**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 3, a través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se observó una correlación positiva muy fuerte entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, con un valor de 0,916, significativo con un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes. Esto indica que, si la empresa comercializadora de oxígeno proporcionaba contenido consistente sobre sus productos en sus plataformas en línea, aumentaría la probabilidad de que los clientes se volvieran fieles a la marca y descartaran otras opciones en el mercado. Esto confirma la aceptación de la hipótesis, existe una relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en el distrito de Chiclayo 2023.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico se planteó, se midió el nivel de inbound marketing de una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023; los resultados reflejaron que el 36 % se encontraban en un nivel bajo, producto a que no se empleaba contenidos de las ofertas en las diversas plataformas digitales, causando la pérdida de oportunidades y clientes, mientras que, un 23 % se encuentra en un nivel alto. Asimismo, Romero et al. (2023) mencionan que para aumentar el nivel de inbound marketing es esencial integrar estrategias comunicativas para llegar al cliente de forma no intrusiva, especialmente a través de entornos digitales. De igual forma, Sánchez et al. (2020) por su lado afirman que la creación de contenido valioso e informativo a través de redes sociales y otras plataformas ayuda a atraer y resolver las necesidades del target. Estos resultados son respaldados por Enríquez & Macedo (2022) el cual menciona que el nivel del inbound se ubica en el punto medio en 60.20 % ya que no mostraban contenido sobre las promociones que ofrecían. Analizando estos resultados podemos ver que algunas empresas no logran aprovechar al máximo las estrategias del inbound marketing, debido a la falta de visibilidad de sus ofertas en sus plataformas digitales. Esta omisión resulta en un nivel bajo de inbound marketing, afectando negativamente el alcance y la conversión de potenciales clientes.

De acuerdo al segundo objetivo específico se planteó, se midió el nivel de fidelización de clientes de una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023; los resultados reflejan que el 42 % de los encuestados se encontraron en un nivel medio ya que los trabajadores no tenían habilidades de venta, mientras que el 26 % se encontraban en un nivel bajo, debido a la falta de una muy buena postventa. Asimismo, Asencio & Lara (2021) indican acerca de la teoría de fidelización de Horovitz, el cual resalta la importancia de la calidad del servicio en la preventa, venta y postventa para mantener a los clientes fieles. Donde la preventa implica conocer bien a los clientes y ofrecer valor desde el principio, la venta se trata de proporcionar un servicio excepcional durante la compra, y la postventa implica ofrecer un soporte continuo y eficiente después de la compra. El objetivo es garantizar la plena satisfacción del cliente en todas las etapas, para lograr una alta fidelización con el producto o servicio ofrecido. Estos resultados son respaldados por Enríquez & Macedo (2022) el cual menciona que el nivel de fidelización de clientes estaba en un

50 % debido a las malas estrategias que utilizaban para difundir las distintas ofertas que tenían. Analizando estos resultados podemos ver que la fidelización de clientes puede verse comprometida cuando una empresa no presta suficiente atención a la experiencia postventa y no aprovecha adecuadamente las redes sociales para difundir la información sobre promociones u ofertas.

Conforme al tercer objetivo específico, se determinó la relación de las dimensiones del inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023; los resultados reflejan que se encuentra una relación positiva y significativa con un valor $p < 0.05$ entre las dimensiones atraer, convertir, cierre y deleitar. La dimensión de inbound marketing que más se relaciona con fidelización de cliente es el cierre con un coeficiente de 0.902. Asimismo, Shum (2020) describe cuatro pilares fundamentales del inbound marketing. En la primera fase, atracción, se utiliza el marketing de contenidos para crear material atractivo, como publicaciones en redes sociales, páginas web, blogs y publicidad, basándose en marketing de contenidos, redes sociales y SEO. La segunda fase, conversión, invita a los usuarios que llegan al sitio web o blog a suscribirse o registrarse, ofreciendo contenido exclusivo, promociones y descuentos. En la tercera fase, educación, se envían boletines informativos periódicos mediante e-mail marketing, aplicando técnicas de calificación y maduración de leads para personalizar el contenido. Finalmente, la cuarta fase, cierre, se enfoca en mantener la satisfacción del cliente, enviando contenido relevante de manera constante para que conozcan otros productos de la marca. Estos resultados son respaldados por Galban (2022) indico que las dimensiones atraer, convertir, cerrar y deleitar se relacionan positiva y significativamente con la fidelización con un valor de $p < 0.05$. Podemos ver como las dimensiones de inbound marketing atraer, convertir, cerrar y deleitar están intrínsecamente relacionadas con la fidelización de clientes, ya que abarcan todo el ciclo de vida del cliente y representan las diferentes oportunidades para crear conexiones significativas y duraderas con ellos. Al enfocarse en cada una de estas etapas y proporcionar experiencias positivas en cada interacción, las empresas pueden cultivar relaciones sólidas con sus clientes y fomentar la fidelidad a largo plazo.

Finalmente, en relación con el objetivo general se determinó la relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora

de oxígeno en Chiclayo 2023, los resultados reflejan una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, con un coeficiente de 0,916. , significativo con $p < 0,05$ y un tamaño de muestra N correspondiente al número de clientes. Así mismo, Romero et al. (2023) mencionan que la metodología del inbound marketing integra diversas técnicas comunicativas para alcanzar al consumidor de manera no intrusiva, evitando aquellas que puedan resultar molestas y generar un efecto adverso, especialmente durante la navegación en entornos digitales, lo que contribuye a la fidelización del cliente. Estos resultados son respaldados por Minaya y Sandoval (2021), quienes identifican una limitación lineal directa moderada entre el inbound marketing y la fidelización de usuarios, con un coeficiente de Spearman de 0,526 y una significancia de 0,000 según el análisis de chi-cuadrado. Además, Alfaro (2022) encontró una compensación positiva y alta entre las dos variables, con un coeficiente de compensación Rho de Spearman de 0. Podemos afirmar que las empresas deben proporcionar contenido consistente sobre sus productos en sus plataformas en línea para aumentar la probabilidad de que los clientes se vuelen. Esto confirma la aceptación de la hipótesis, existe una relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en el distrito de Chiclayo 2023.

V. CONCLUSIONES

Podemos concluir respecto al primer objetivo específico que la gestión efectiva del Inbound Marketing es esencial para el éxito en el entorno digital actual, ya que revela que un nivel bajo es debido a la falta de contenido de ofertas en plataformas digitales. La integración de estrategias comunicativas no intrusivas es clave para mejorar el Inbound Marketing, según investigaciones anteriores. La creación de contenido valioso en redes sociales es efectiva para atraer y satisfacer a los clientes, pero la falta de visibilidad de ofertas puede limitar el potencial.

La gestión del nivel de fidelización de clientes muestra que una parte significativa está en un nivel medio o bajo debido a la falta de habilidades de venta y deficiencias en la postventa. La teoría de fidelización de Horovitz destaca la importancia de la calidad del servicio en todas las etapas del proceso para mantener a los clientes fieles. Sin embargo, las estrategias de difusión de ofertas son inadecuadas, lo que afecta la fidelización. Es crucial que la empresa mejore la experiencia postventa y utilicen las redes sociales para difundir información sobre promociones y ofertas para garantizar la satisfacción del cliente y lograr una alta fidelización.

Podemos concluir que la relación entre las dimensiones del inbound marketing y la fidelización de clientes muestra una conexión positiva y significativa entre las etapas de atraer, convertir, cerrar y deleitar. La dimensión de cierre se destaca como la más influyente en la fidelización. Estos resultados se basan en los cuatro pilares fundamentales del inbound marketing: atracción, conversión, educación y cierre. Cada fase del inbound marketing contribuye a cultivar relaciones sólidas, desde atraer la atención del cliente hasta mantener su satisfacción.

Finalmente podemos concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, respaldada por múltiples investigaciones previas. Estos hallazgos destacan la importancia de adoptar estrategias de inbound marketing que integren diversas técnicas comunicativas no intrusivas para alcanzar al consumidor, especialmente en entornos digitales, y así fidelizar al cliente. Además, se evidencia que proporcionar contenido consistente sobre los productos en plataformas en línea puede aumentar la probabilidad de que los clientes se vuelvan fieles a la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Para medir exitosamente el nivel de Inbound Marketing es recomendable desarrollar estrategias de contenido de alta calidad como: blogs, e-mail marketing, crear videos en redes sociales y boletines informativos. Asimismo, estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO) como: investigación de palabras claves y optimización de la estructura del sitio web (URL). De igual forma, estrategias de gestión de redes sociales como: contenido atractivo y publicidad. Finalmente, estrategias de soporte como: postventa. Por lo tanto, es fundamental que la empresa integre estrategias informativas mostrando las ofertas en sus plataformas digitales.

Para medir eficazmente el nivel de fidelización de clientes es crucial mantener una base de clientes sólida y rentable a largo plazo, teniendo en cuenta el orden correcto para lograr captar la lealtad del usuario; por ello es recomendable implementar estrategias ofreciendo el producto o servicio para que el cliente pueda adquirir un producto por adelantado, para ello se debe implementar estrategias como: demostración del producto y contenido educativo. Para cerrar la venta con éxito es importante ofrecer estrategias como: descuentos y promociones. Finalmente, para lograr la fidelización esperada es crucial mantener estrategias como: la comunicación y el seguimiento personalizado.

El inbound marketing y la fidelización de clientes están intrínsecamente relacionados, ya que ambos enfoques se centran en atraer, involucrar y retener a los clientes mediante la creación de valor continuo, teniendo varios objetivos como captar la atención de clientes potenciales mediante contenido relevante y valioso, transformar a los visitantes en leads mediante la captura de información de contacto, transformar leads en clientes a través de un proceso de venta eficaz, finalmente, el ultimo objetivo es superar las expectativas del cliente mediante un excelente servicio postventa (estrategia de soporte y contenido adicional de valor).

El inbound marketing y la fidelización de clientes están estrechamente relacionados ya que ambos se centran en construir relaciones duraderas con los clientes. Por ello, implementar estas dos estrategias podemos notar la unión de estos dos términos; la primera seria creación de contenido de valor y la segunda es la comunicación personalizada.

REFERENCIAS

- Aguilera-Sakuma, V., Pinillos-Llanos A., Barinotto-Roncal, P., Jurado-Rosas, A. & Uceda-Dávila, L. (2023). Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes. *Actas de la multiconferencia internacional LACCEI para ingeniería, educación y tecnología*. 171. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Aizaga Villate, M. (2023). *Plan de neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa online "RAMONA"* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológico Israel]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3799/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-003.pdf>
- Alfaro, I. (2022). Inbound marketing y fidelización de los clientes en la empresa instrumentas LAB S.A.C., en Lima Cercado, 2022. (tesis inédita de licenciatura). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/1.INBOUND%20MARKETING%20Y%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20-%20IRIS%20ALFARO%20RENGIF%20O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano Valverde, N. & Livia Aguirre, L. (2020). Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64263>
- Asencio Lucio, R. & Lara Garay, J. (2021). Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un gimnasio de Los Olivos, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85572>
- Cahui-Torres, L. & Fernandez-Sanchez, D. (2022). Estrategias de digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Checasaca-Julca, J., Sánchez-Cabrera, L., Malpartida-Gutiérrez, J. & Chocobar-Reyes, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión

sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*. 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>

Chuquilin, A. & Vasquez, W. (2021). Influencia del inbound marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L. (tesis inédita de titulación). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29687/Chuquilin%20Vasquez%2c%20Aida%20Jhudith-%20Vasquez%20Julcamoro%2c%20Wendy%20Vanessa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29687/Chuquilin%20Vasquez%2c%20Aida%20Jhudith-%20Vasquez%20Julcamoro%2c%20Wendy%20Vanessa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Devore, J. L., & Cárdenas, J. L. (2019). *Introducción a la probabilidad y estadística : para ingeniería y ciencias*. Cengage Learning.

Enriquez Cari, F. & Macedo Llocle, P. (2022). Inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, Arequipa 2022 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b41c1a1a7cf4e6583dbfe0911ec3aaad/Details

Flores-Bautista, P., Jiménez-De Lucio, J., Rojo-Cisneros, S. & Sánchez-Ayala, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Galvan Mina, M. (2022). *Inbound marketing y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109826/Galvan_NMP-SD.pdf?sequence=1

García-Mendoza, C., Kishimoto-Pinillos, L. & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lang=es

Gómez, A. (2022). Reflexión sobre la utilización del Muestreo Probabilístico y No Probabilístico en las Ciencias Sociales. *Tecana American University*, 2.

https://tauniversity.org/sites/default/files/articulo_reflexion_sobre_la_utilizacion_del_muestreo_probabilistico_dr_angel_gomez.pdf

- Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K.y, Herrera, Á., Rodríguez, J. & Villamar, R. (2022). *Tesis facil: el arte de dominar el método científico*. Casa Editorial Analética. <https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/94.pdf>
- Jiménez, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Juárez-Narro, L, Guevara-Pérez, R., Cerna-Lujan, F. & Calvanapón-Alva, F. (2023). Social Media for Customer Loyalty in e-commerce. A Systematic Review between 2013 – 2023. Digital Object Identifier, 2414-6390. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.293>
- Kovalenko, A. & Kuzmenko, Y. (2020). Online marketing impact on micro-enterprises: an insight through visibility in search engines. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 38-58. DOI: 10.2478/mmcks2020-0003
- Lavanda-Reyes, F., Martínez-García, R. & Reyes-Acevedo,J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. DOI: 10.35629/8028-1005021119
- Llorente-Pérez, Y., Herrera-Herrera, J., Hernández-Galvis, D., Padilla-Gómez, M. & Padilla Choperena, C. (2024). Estrés académico en estudiantes de un programa de Enfermería - Montería 2019. *Revista Cuidarte*, 11(3). <https://doi.org/10.15649/cuidarte.1108>
- Magno, J. & Mautino, L. (2020). El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano (Tesis inédita grado). Universidad Católica del Perú, Lima. <https://core.ac.uk/download/pdf/459224764.pdf>
- Martínez, J. (2020). Quality management engineering by processes and continuous improvement applied to the production systems of complex business

organizations. *Scientia. Revista de Investigación de la Universidad de Panamá*, 30(2),84.

<https://www.redalyc.org/journal/6517/651769122005/651769122005.pdf>

Minaya Fernandez, A. & Sandoval Chacon, 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* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17078/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montiel Espejo, W. L. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *INF-FCPN-PGI Revista PGI*, (8), 206–209. Recuperado de https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/86

Müller-Pérez, J. (2022). The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools. *Sustainability.*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912714>

OECD/Eurostat (2018). *Manual De Oslo Directrices Para La Recogida E Interpretación De Información Relativa A Innovación*, OECD.

Olórtegui-Alcalde, L., Bernia-León, W., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T. & Vargas-Merino, J. (2022). Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016- 2022. *Digital Object Identifier*, 2414-6390. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.687>

Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Ñeque*, 4(9), 2631 – 2735. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>

Paulino, S. (2020). *Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020* (tesis inédita de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75261/Paulino_RSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Romero Montero, A. (2023). Inbound marketing in the hospitality industry: A systematic review of the last 12 years. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal.*, 13(1), 86–125. <https://doi.org/10.33776/et.v13i1.7291>
- Sánchez-Teba, E. M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability.*, 12(23), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Saturnino Holanda, S., Gomes-DeLima, T., Nascimento, M., Suel-DeMouraSá, J., Terceiro-DeAlbuquerque, A., Aguiar-Pimenta, A., Vasconcelos Marques, F. & Oliveira-DosSantos, F. (2024). Marketing De Relacionamento: Programas De Fidelidade Como Ferramenta Para Retenção De Clientes. *Gale Academic Onfile*, 17(3), 11. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n3-011>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, tecnicas y estrategias* (Second edition.). RA-MA Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/127665>
- Uribe-Beltrán, C. & Sabogal-Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vasquez-Reyes, B. J. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing.*, 19(2), 143–154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Ventura-Castro E., Arbildo-Castrol, T. & Wong-Aitken, H. (2023). Digital Marketing and Customer Loyalty of a restaurant in northern Peru. *Digital Object Identifie*, 2414-6390. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.422>
- Ventura-León, J., & Peña-Calero, B. N. (2021). El mundo no debería girar alrededor del alfa de Cronbach $\geq ,70$. *Adicciones (Palma de Mallorca)*, 33(4), 369-. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1576>
- Zelada, A. (2020). La Fidelización Del Consumidor En Las Pequeñas Empresas. Una Revisión Sistemática De La Literatura Científica Del 2011 Al 2019 [tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_6d49c34383b12135d1508178688b5ff1

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla de operacionalización de inbound marketing

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Inbound marketing	Arellano & Livia (2020) cita a Gregg (2020) El cual menciona acerca de la teoría de inbound marketing orientada al contenido de calidad. Este enfoque destaca la importancia de cuatro pilares que el cliente debe pasar para lograr fidelizarlo y retenerlo con la empresa, esto son: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Así mismo, como segunda variable la fidelización de clientes.	El marketing entrante será medido mediante su dimensión, de atraer, de convertir y de cierre.	Atraer	Redes sociales	Ordinal
				Contenido de calidad	
				Formularios	
			Convertir	Asistencia en línea	
				Llamadas telefónicas	
		Cierre	Drip		
				Ofertas	
				Campañas sociales	
			Deleitar		

Tabla de operacionalización de fidelización de clientes

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización de clientes	Asencio & Lara (2021) hacen mención a la teoría de fidelización propuesta por Horovitz, la cual se enfoca en la calidad del servicio, donde se destaca la importancia de la preventa, venta y postventa para lograr fidelizar mantener a un cliente satisfecho con la empresa o producto brindado.	La fidelización de clientes será medida mediante sus dimensiones de preventa, de venta y de postventa.	Preventa	Servicio de calidad	Ordinal
				Facilidad de compra	
			Venta	Ofrecer valor agregado	
				Recompensar su lealtad	
			Postventa	Seguimiento personalizado	
				Soporte	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Título de la investigación: Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023

Investigadores: Bustamante Pisfil Luis Daniel y Tocto Abad Jhosi Francis

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de pregrado, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución del gerente representante de OXIGENO PISFIL.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

- 1 Se realizará la encuesta donde se recogerá datos de investigación titulada Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023
- 2 Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de forma presencial y virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
- 3 Se recomienda transparencia en las respuestas con la finalidad de no distorsionar la información

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING							
ATRAER	Redes sociales	Considera importante que la empresa tenga redes sociales					
	Contenido de calidad	Cree usted que es importante difundir contenido de calidad					
CONVERTIR	Formularios	Está de acuerdo que se emitan formularios para conocer mejor sus preferencias y ofrecer un mejor servicio					
	Asistencia en línea	Considera que si se debería implementar la asistencia en línea para obtener respuestas rápidas					
CIERRE	Mensajes directos y privados	Estaría de acuerdo en recibir mensajes directos para informar cuando se tenga alguna promoción					
	Drip	Está de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre eventos importantes de la empresa					
DELEITAR	Ofertas	Estaría de acuerdo en que la empresa ofrezca ofertas a los clientes más recurrentes					
	Campañas sociales	Estaría de acuerdo que la empresa participe en diversas campañas sociales					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
PREVENTA	Servicio de calidad	Considerarías que estas conforme con el servicio de calidad al cliente que brindamos					
	Facilidad de compra	Estás de acuerdo que la facilidad de compra es rápida y eficiente.					
VENTA	Ofrecer valor agregado	Considera que los valores agregados como envíos gratis y préstamo del cilindro agregan valor a su experiencia de compra.					
	Recompensar su lealtad	Estás de acuerdo en que los clientes frecuentes sean recompensados por su lealtad a través de descuentos.					
POSTVENTA	Seguimiento personalizado	Está de acuerdo en que el seguimiento personalizado influye en su decisión de seguir realizando comprar futuras con nosotros.					
	soporte	El soporte al cliente ofrecido cumple con sus expectativas.					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Validación A

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING							
ATRAER	Redes sociales	Considera importante que la empresa tenga redes sociales					
	Contenido de calidad	Cree usted que es importante difundir contenido de calidad					
CONVERTIR	Formularios	Está de acuerdo que se emitan formularios para conocer mejor sus preferencias y ofrecer un mejor servicio					
	Asistencia en línea	Considera que si se debería implementar la asistencia en línea para obtener respuestas rápidas					
CIERRE	Mensajes directos y privados	Estaría de acuerdo en recibir mensajes directos para informar cuando se tenga alguna promoción					
	Drip	Está de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre eventos importantes de la empresa					
DELEITAR	Ofertas	Estaría de acuerdo en que la empresa ofrezca ofertas a los clientes más recurrentes					
	Campañas sociales	Estaría de acuerdo que la empresa participe en diversas campañas sociales					

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
PREVENTA	Servicio de calidad	Considerarías que estas conforme con el servicio de calidad al cliente que brindamos					
	Facilidad de compra	Estás de acuerdo que la facilidad de compra es rápida y eficiente.					
VENTA	Ofrecer valor agregado	Considera que los valores agregados como envíos gratis y préstamo del cilindro agregan valor a su experiencia de compra					
	Recompensar su lealtad	Estás de acuerdo en que los clientes frecuentes sean recompensados por su lealtad a través de descuentos					
POSTVENTA	Seguimiento personalizado	Está de acuerdo en que el seguimiento personalizado influye en su decisión de seguir realizando comprar futuras con nosotros					
	soporte	El soporte al cliente ofrecido cumple con sus expectativas					

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1 Datos generales del juez

Nombre del juez:	Stephanie Chacon Gamarra
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2 Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3 Datos de la escala: (colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023
Autor:	Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo - Lambayeque
Significación:	Está compuesta por dos variables:

	<ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 08 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 06 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	--

4 Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Arellano & Livia (2020) cita a Gregg (2020) El cual menciona acerca de la teoría de inbound marketing orientada al contenido de calidad. Este enfoque destaca la importancia de cuatro pilares que el cliente debe pasar para lograr fidelizarlo y retenerlo con la empresa, esto son: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Así mismo, como segunda variable la fidelización de clientes.
	Convertir	
	Cierre	
	Deleitar	
Fidelización de clientes	Preventa	Asencio & Lara (2021) hacen mención a la teoría de fidelización propuesta por Horovitz, la cual se enfoca en la calidad del servicio, donde se destaca la importancia de la preventa, venta y postventa para lograr fidelizar mantener a un cliente satisfecho con la empresa o producto brindado.
	Venta	
	Postventa	

5 Presentación de instrumento para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing verde y posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de café, Chiclayo 2023” elaborado por Bustamante Pisfil Luis Daniel y Tocto Abad Jhosi Francis en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Inbound marketing

- Primera dimensión: **Atraer**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se da atracción del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1. Considera importante que la empresa tenga redes sociales	4	4	4	
Contenido de calidad	2. Cree usted que es importante difundir contenido de calidad	4	4	3	

- Segunda dimensión: **Convertir**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se convierte a un cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formularios	3. Está de acuerdo que se emitan formularios para	4	4	4	

	conocer mejor sus preferencias y ofrecer un mejor servicio				
3Asistencia en línea	4. Considera que si se debería implementar la asistencia en línea para obtener respuestas rápidas	4	4	3	

- Tercera dimensión: **Cierre**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se da el cierre con el cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Llamadas telefónicas	5. Estaría de acuerdo en recibir llamadas telefónicas para informar cuando se tenga alguna promoción	4	4	2	Considerar utilizar app, ya que las llamadas están perdiendo efecto.
Correos electrónico	6. Está de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre eventos importantes de la empresa	4	4	2	

- Cuarta dimensión: **Deleitar**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se deleita a un cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	7. Estaría de acuerdo en que la empresa ofrezca ofertas a los clientes más recurrentes	4	4	4	
Campañas sociales	8. Estaría de acuerdo que la empresa participe en diversas campañas sociales	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: **Preventa**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización del cliente basado en la preventa**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de calidad	1. Considerarías que estas conforme con el servicio de calidad al cliente que brindamos	4	4	4	
Facilidad de compra	2. Estás de acuerdo que la facilidad de compra es rápida y eficiente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Venta**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización de clientes basado en las ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofrecer valor agregado	3. Considera que los valores agregados como envíos gratis y préstamo del cilindro agregan valor a su experiencia de compra	4	4	4	
Recompensar su lealtad	4. Estás de acuerdo en que los clientes frecuentes sean recompensados por su lealtad a través de descuentos	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Postventa**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización de clientes basado en la postventa**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento personalizado	5. Está de acuerdo en que el seguimiento personalizado influye en su decisión de seguir	4	4	4	

	realizando comprar futuras con nosotros				
Soporte	6. El soporte al cliente ofrecido cumple con sus expectativas	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 45121631

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validación B

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING							
ATRAER	Redes sociales	Considera importante que la empresa tenga redes sociales					
	Contenido de calidad	Cree usted que es importante difundir contenido de calidad					
CONVERTIR	Formularios	Está de acuerdo que se emitan formularios para conocer mejor sus preferencias y ofrecer un mejor servicio					
	Asistencia en línea	Considera que si se debería implementar la asistencia en línea para obtener respuestas rápidas					
CIERRE	Mensajes directos y privados	Estaría de acuerdo en recibir mensajes directos para informar cuando se tenga alguna promoción					
	Drip	Está de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre eventos importantes de la empresa					
DELEITAR	Ofertas	Estaría de acuerdo en que la empresa ofrezca ofertas a los clientes más recurrentes					
	Campañas sociales	Estaría de acuerdo que la empresa participe en diversas campañas sociales					

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
PREVENTA	Servicio de calidad	Considerarías que estas conforme con el servicio de calidad al cliente que brindamos					
	Facilidad de compra	Estás de acuerdo que la facilidad de compra es rápida y eficiente.					
VENTA	Ofrecer valor agregado	Considera que los valores agregados como envíos gratis y préstamo del cilindro agregan valor a su experiencia de compra					
	Recompensar su lealtad	Estás de acuerdo en que los clientes frecuentes sean recompensados por su lealtad a través de descuentos					
POSTVENTA	Seguimiento personalizado	Está de acuerdo en que el seguimiento personalizado influye en su decisión de seguir realizando comprar futuras con nosotros					
	soporte	El soporte al cliente ofrecido cumple con sus expectativas					

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6 Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

7 Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

8 Datos de la escala: (colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023
Autor:	Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo - Lambayeque
Significación:	Está compuesta por dos variables:

	<ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 08 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 06 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	--

9 Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Arellano & Livia (2020) cita a Gregg (2020) El cual menciona acerca de la teoría de inbound marketing orientada al contenido de calidad. Este enfoque destaca la importancia de cuatro pilares que el cliente debe pasar para lograr fidelizarlo y retenerlo con la empresa, esto son: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Así mismo, como segunda variable la fidelización de clientes.
	Convertir	
	Cierre	
	Deleitar	
Fidelización de clientes	Preventa	Asencio & Lara (2021) hacen mención a la teoría de fidelización propuesta por Horovitz, la cual se enfoca en la calidad del servicio, donde se destaca la importancia de la preventa, venta y postventa para lograr fidelizar mantener a un cliente satisfecho con la empresa o producto brindado.
	Venta	
	Postventa	

10 Presentación de instrumento para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing verde y posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de café, Chiclayo, 2023” elaborado Bustamante Pisfil Luis Daniel y Tocto Abad Jhosi Francis en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Inbound marketing

- Primera dimensión: **Atraer**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se da atracción del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	9. Considera importante que la empresa tenga redes sociales	4	4	4	
Contenido de calidad	10. Cree usted que es importante difundir contenido de calidad	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Convertir**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se convierte a un cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formularios	11. Está de acuerdo que se emitan formularios para	4	4	4	

	conocer mejor sus preferencias y ofrecer un mejor servicio				
Asistencia en línea	12. Considera que si se debería implementar la asistencia en línea para obtener respuestas rápidas	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Cierre**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se da el cierre con el cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes directos y privados	13. Estaría de acuerdo en recibir mensajes directos para informar cuando se tenga alguna promoción	4	4	4	
Drip	14. Está de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre eventos importantes de la empresa	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Deleitar**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se deleita a un cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	15. Estaría de acuerdo en que la empresa ofrezca ofertas a los clientes más recurrentes	4	4	4	
Campañas sociales	16. Estaría de acuerdo que la empresa participe en diversas campañas sociales	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: **Preventa**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización del cliente basado en la preventa**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de calidad	7. Considerarías que estas conforme con el servicio de calidad al cliente que brindamos	4	4	4	
Facilidad de compra	8. Estás de acuerdo que la facilidad de compra es rápida y eficiente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Venta**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización de clientes basado en las ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofrecer valor agregado	9. Considera que los valores agregados como envíos gratis y préstamo del cilindro agregan valor a su experiencia de compra	4	4	4	
Recompensar su lealtad	10. Estás de acuerdo en que los clientes frecuentes sean recompensados por su lealtad a través de descuentos	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Postventa**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización de clientes basado en la postventa**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento personalizado	11. Está de acuerdo en que el seguimiento personalizado influye en su decisión de seguir	4	4	4	

	realizando comprar futuras con nosotros				
Soporte	12. El soporte al cliente ofrecido cumple con sus expectativas	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 42533900

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validación C

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM			1	2	3	4	5
INBOUND MARKETING									
ATRAER	Redes sociales	Considera importante que la empresa tenga redes sociales							
	Contenido de calidad	Cree usted que es importante difundir contenido de calidad							
CONVERTIR	Formularios	Está de acuerdo que se emitan formularios para conocer mejor sus preferencias y ofrecer un mejor servicio							
	Asistencia en línea	Considera que si se debería implementar la asistencia en línea para obtener respuestas rápidas							
CIERRE	Mensajes directos y privados	Estaría de acuerdo en recibir mensajes directos para informar cuando se tenga alguna promoción							
	Drip	Está de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre eventos importantes de la empresa							
DELEITAR	Ofertas	Estaría de acuerdo en que la empresa ofrezca ofertas a los clientes más recurrentes							
	Campañas sociales	Estaría de acuerdo que la empresa participe en diversas campañas sociales							

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Escala de medición consta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
PREVENTA	Servicio de calidad	Considerarías que estas conforme con el servicio de calidad al cliente que brindamos					
	Facilidad de compra	Estás de acuerdo que la facilidad de compra es rápida y eficiente.					
VENTA	Ofrecer valor agregado	Considera que los valores agregados como envíos gratis y préstamo del cilindro agregan valor a su experiencia de compra					
	Recompensar su lealtad	Estás de acuerdo en que los clientes frecuentes sean recompensados por su lealtad a través de descuentos					
POSTVENTA	Seguimiento personalizado	Está de acuerdo en que el seguimiento personalizado influye en su decisión de seguir realizando comprar futuras con nosotros					
	soporte	El soporte al cliente ofrecido cumple con sus expectativas					

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11 Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marjorie Lorena Paredes Martino
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

12 Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

13 Datos de la escala: (colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023
Autor:	Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo - Lambayeque
Significación:	Está compuesta por dos variables:

	<ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 08 indicadores y 08 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 06 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	--

14 Soporte teórico

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Arellano & Livia (2020) cita a Gregg (2020) El cual menciona acerca de la teoría de inbound marketing orientada al contenido de calidad. Este enfoque destaca la importancia de cuatro pilares que el cliente debe pasar para lograr fidelizarlo y retenerlo con la empresa, esto son: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Así mismo, como segunda variable la fidelización de clientes.
	Convertir	
	Cierre	
	Deleitar	
Fidelización de clientes	Preventa	Asencio & Lara (2021) hacen mención a la teoría de fidelización propuesta por Horovitz, la cual se enfoca en la calidad del servicio, donde se destaca la importancia de la preventa, venta y postventa para lograr fidelizar mantener a un cliente satisfecho con la empresa o producto brindado.
	Venta	
	Postventa	

15 Presentación de instrumento para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing verde y posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de café, Chiclayo, 2023” elaborado por Bustamante Pisfil Luis Daniel y Tocto Abad Jhosi Francis en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Inbound marketing

- Primera dimensión: **Atraer**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se da atracción del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	17. Considera importante que la empresa tenga redes sociales	4	4	4	
Contenido de calidad	18. Cree usted que es importante difundir contenido de calidad	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Convertir**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se convierte a un cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formularios	19. Está de acuerdo que se emitan formularios para	4	4	4	

	conocer mejor sus preferencias y ofrecer un mejor servicio				
Asistencia en línea	20. Considera que si se debería implementar la asistencia en línea para obtener respuestas rápidas	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Cierre**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se da el cierre con el cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes directos y privados	21. Estaría de acuerdo en recibir mensajes directos para informar cuando se tenga alguna promoción	4	4	4	
Drip	22. Está de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre eventos importantes de la empresa	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Deleitar**
- Objetivo de la dimensión: **Medir como se deleita a un cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	23. Estaría de acuerdo en que la empresa ofrezca ofertas a los clientes más recurrentes	4	4	4	
Campañas sociales	24. Estaría de acuerdo que la empresa participe en diversas campañas sociales	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: **Preventa**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización del cliente basado en la preventa**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de calidad	13. Considerarías que estas conforme con el servicio de calidad al cliente que brindamos	4	4	4	
Facilidad de compra	14. Estás de acuerdo que la facilidad de compra es rápida y eficiente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Venta**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en que nivel se encuentra la fidelización de clientes basado en las ventas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofrecer valor agregado	15. Considera que los valores agregados como envíos gratis y préstamo del cilindro agregan valor a su experiencia de compra	4	4	4	
Recompensar su lealtad	16. Estás de acuerdo en que los clientes frecuentes sean recompensados por su lealtad a través de descuentos	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Postventa**
- Objetivo de la dimensión: **Medir en qué nivel se encuentra la fidelización de clientes basado en la postventa**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento personalizado	17. Está de acuerdo en que el seguimiento personalizado influye en su decisión de seguir	4	4	4	

	realizando comprar futuras con nosotros				
4Soporte	18. El soporte al cliente ofrecido cumple con sus expectativas	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 71965612

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4. Consistencia o asentimiento informado UCV

Anexo A.

CONSENTIMIENTO INFORMADO * RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023.

Investigador (a) (es): Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023”, cuyo objetivo es, determinar la relación del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno en un distrito de Chiclayo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el Inbound marketing se relaciona con la fidelización de clientes, en particular en una empresa comercializadora de oxígeno en Chiclayo en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad email lbustamantpi26@ucvvirtual.edu.pe y toctabad@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Llanos Baltodano Victor Manuel email: vllanosb@ucvvirtual.edu.p

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo B.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor:	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chiclayo, xx de yyyyy del 2023

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo C.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023

Autor(es): Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_DPI_CHIC_C1_10

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: lbustamantpi26@ucvvirtual.edu.pe y toctabad@ucvvirtual.edu.pe / vllanosb@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo D.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Metodología del inbound marketing y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de oxígeno, Chiclayo 2023”, presentado por los autores Luis Daniel Bustamante Pisfil y Jhosi Francis Tocto Abad, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 6. Análisis complementario

Muestra

$$n = \frac{NZ^2 p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 p(1 - p)}$$

Dónde:

N (tamaño de la población) : 140

p (variabilidad positiva) : 0.5

q (variabilidad negativa) : 0.5

Z (nivel de confianza) : 1.96

E (precisión o el error) : 5%

n (tamaño de la muestra) : 103

Tabla 4

Confiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	14

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Valoración de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	
1 De 0,00 a 0,19	Muy baja correlación
2 De 0,20 a 0,39	Baja correlación
3 De 0,40 a 0,59	Moderada correlación
4 De 0,60 a 0,79	Buena correlación
5 De 0,80 a 1,00	Muy buena correlación

Nota: Libro estadística Lincoln (Martinez, 2020)