



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Inbound marketing y customer experience en la empresa Tarfic,
Cercado de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Ayala Inga, Nathaly Fiorella (ORCID: 0000-0002-0183-0124)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi mamá Flaviana Inga, a mi papá y hermanos por su apoyo constante durante toda mi etapa universitaria y ser el motivo de mi superación diaria.

Agradecimiento

A mi asesor el Dr. Romero Pacora Jesús por su apoyo y asesoría para culminar con éxito la presente tesis y a todos los docentes de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas durante estos años de mi etapa universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODOLÓGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencias de la variable inbound marketing	26
Tabla 2. Frecuencias de la dimensión atracción de clientes	27
Tabla 3. Frecuencias de la dimensión conversión	27
Tabla 4. Frecuencias de la dimensión fidelización	28
Tabla 5. Frecuencias de la variable customer experience	29
Tabla 6. Tabla cruzada entre la variable inbound marketing y la variable customer experience	30
Tabla 7. Tabla cruzada entre la dimensión atracción del cliente y la variable customer experience	32
Tabla 8. Tabla cruzada entre la dimensión conversión y la variable customer experience	33
Tabla 9. Tabla cruzada entre la dimensión fidelización y la variable customer experience	34
Tabla 10. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	36
Tabla 11. Niveles de correlación bilateral	37
Tabla 12. Prueba de hipótesis general	38
Tabla 13. Hipótesis específica 1	38
Tabla 14. Prueba de hipótesis estadística 2	39
Tabla 15. Prueba de hipótesis estadística 3	40

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de búsqueda en el buscador de Google	2
Figura 2. Gráfico de barra de la variable inbound marketing.	26
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión atracción de clientes.	27
Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión conversión.	28
Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión fidelización.	29
Figura 6. Gráfico de barras de la variable customer experienc	30
Figura 7. Diagrama de barras agrupado entre la variable inbound marketing y la variable customer experience	31
Figura 8. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión atracción del cliente y la variable customer experience	32
Figura 9. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión conversión y la variable customer experience	33
Figura 10. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión fidelización y la variable customer experience.	35

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como objetivo determinar la relación entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021. Para la variable inbound marketing se recurrió como fuente confiable al teórico Sharán (2019). Asimismo, el teórico que se empleó para la variable customer experience fue Alcaide y Díez (2019). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La muestra fueron 35 clientes que fueron elegidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento utilizado fue el cuestionario en escala Likert conformado por 18 ítems afirmativos de los cuales 9 ítems le pertenecieron a la variable inbound marketing y los 9 restantes fueron para la variable customer experience, este instrumento fue validado a través de juicio de expertos. Para determinar la fiabilidad del instrumento se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado 0,870 que indicó fuerte confiabilidad. Finalmente los resultados evidenciaron con valor Rho de Spearman 0.422 y significancia bilateral de 0,012, que existe relación significativa entre el inbound marketing y el customer experience.

Palabras clave: Atracción del cliente, conversión, fidelización

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between inbound marketing and customer experience in the company Tarfic, Cercado de Lima, 2021. For the inbound marketing variable, the theorist Sharan (2019) was used as a reliable source. Likewise, the theorist used for the customer experience variable was Alcaide and Díez (2019). The research approach was quantitative, applied type, non-experimental design, cross-sectional and descriptive-correlational scope. The sample consisted of 35 customers who were chosen by non-probabilistic convenience sampling. The instrument used was a Likert scale questionnaire consisting of 18 affirmative items, of which 9 items belonged to the inbound marketing variable and the remaining 9 were for the customer experience variable; this instrument was validated through expert judgment. To determine the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha statistic was applied, obtaining a result of 0.870, which indicated strong reliability. Finally, the results showed with Spearman's Rho value 0.422 and bilateral significance of 0.012, that there is a significant relationship between inbound marketing and customer experience.

Keywords: Customer attraction, conversion, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

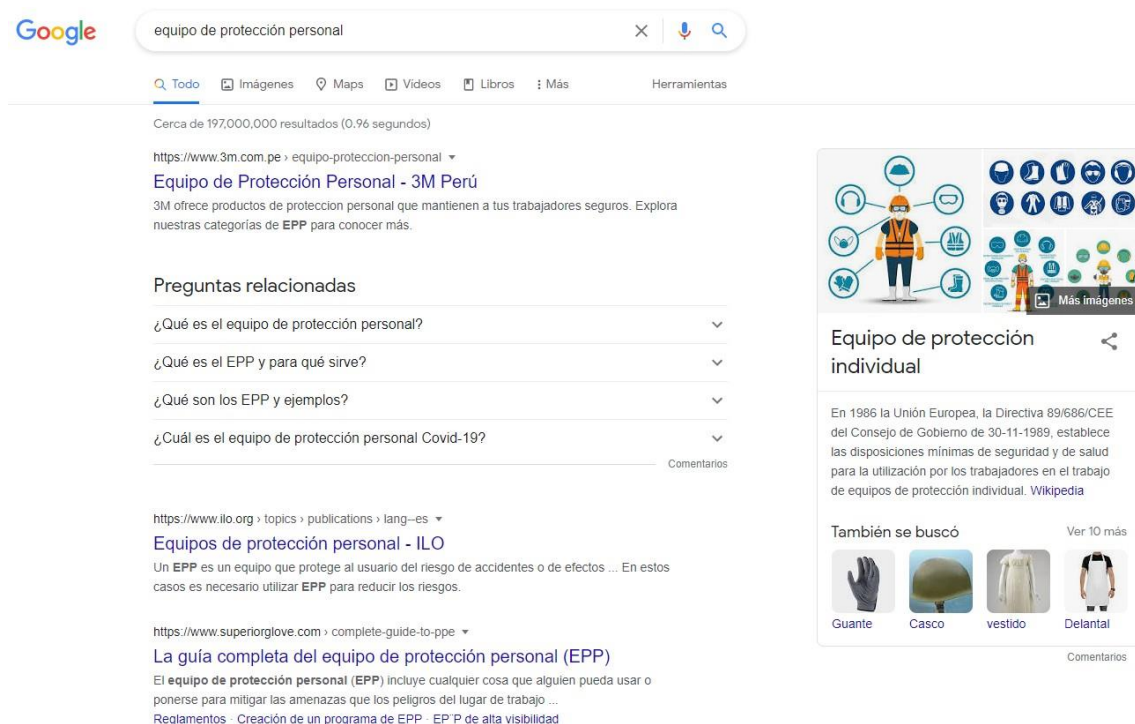
En el contexto internacional, la agencia creativa cuya especialidad se enfoca en las redes sociales, We Are Social, en su reporte digital global, mencionó que en Europa existe un alto grado de inserción y uso de internet, pues cuenta con una población aproximada de 846 millones de personas, de las cuales 462,5 millones, es decir, el 55% son usuarios activos de social media y de ello, el 47% lo son mediante el teléfono móvil, lo cual los hace ser clientes potenciales de Inbound Marketing (Kemp, 2019).

En el contexto nacional, de acuerdo con un estudio de la agencia de marketing Impulse, la clínica Oncosalud tenía un plan de marketing digital cuya estrategia se basaba en el pago por clic, sin embargo, la acción mencionada no resultaba suficiente puesto que se generaba muchas asistencias, pero los leads eran muy pocos; incluso esta marca no estaba óptimamente posicionada en los buscadores de Google. De tal manera que Impulse, motivó a que esta clínica aplique estrategias de Inbound Marketing obteniéndose, como resultado el posicionamiento en los buscadores, brindar una mejor experiencia al usuario, elevar la cantidad de sus afiliados y fidelizar a sus compradores. Asimismo, actualmente la estrategia de marketing de contenidos proporciona 4 veces más prospectos y su tráfico orgánico ha incrementado en 20% alcanzando así el aprecio de su público objetivo (Eneque, 2016).

En el contexto local, la empresa Tarfic, dedicada a la venta de equipos de protección personal (EPP) y ferretería en general, actualmente tiene un sitio web y una página de Facebook, los cuales no cuentan con un mantenimiento adecuado en sus contenidos sobre precios, productos, entre otros; por lo tanto, no es posible interactuar con los clientes. Asimismo, Tarfic carece de posicionamiento web en Google, por ende, no se consigue atraer visitas a su sitio web.

El sitio web de Tarfic, cuenta con un diseño poco amigable, no se encuentra optimizada y tarda en cargar la información, lo cual provoca que el usuario abandone rápidamente el sitio web y acuda a otro en el cual el tiempo de carga sea menor y le permita navegar de manera intuitiva y rápida. No cuenta con muchas visitas de usuarios debido a que no se encuentra en posición buena en los buscadores de Google y no se ha incorporado un blog donde se publique información de calidad e importancia para los usuarios. Esta ausencia de tráfico web es principalmente por que los contenidos que existen no generan valor para el usuario y no están posicionados. Es así que las palabras clave que permitirán que los usuarios encuentren el sitio web de la empresa no están bien determinadas y no se ajustan a la definición de negocio de la empresa. Es muy importante recalcar que si los usuarios no visitan el sitio web de una empresa se pierden oportunidades de ventas. Por ejemplo, en la figura 1 se ingresó la palabra clave que debería identificar a la empresa Tarfic y posicionarla dentro de los primeros resultados de búsqueda. Sin embargo el sitio web del negocio no está posicionada ya que no figura en las primeras opciones de respuesta a lo que se ha buscado, ni en las siguientes pestañas del buscador.

Figura 1. Resultados de búsqueda en el buscador de Google



En tanto, en la página de Facebook que tiene Tarfic, en la cual no se publica información relevante que facilite la interacción con usuarios, ya que

como se puede apreciar la última publicación, una fotografía del equipo de trabajo de la empresa, se realizó en marzo de 2021 y no generó impacto por ende este tipo de contenido difundido no tuvo interacción con los usuarios. Además, en publicaciones pasadas también se aprecia que la interacción con los usuarios ha sido escasa, algunos de los usuarios solo consultaron sobre los precios de los productos.

El contenido que se difunde en la fan page es muy sencillo y no genera repercusión en los usuarios, ya que solo se publica fotografías con descripciones muy extensas y recargadas visualmente. No se ha registrado publicaciones de videos o fotografías con descripciones creativas otro contenido que permita captar la atención del usuario y que estén activos con la marca.

Las imágenes que se publican en la página no tienen las medidas que se requiere para que pueda visualizarse de manera precisa y legible, ya que actualmente se utilizan imágenes de cualquier tipo de medida generando una experiencia desagradable para el usuario, por ende este opta por omitir lo que la empresa ha compartido. En el mismo sentido, no se utiliza el Administrador de anuncios de Facebook por falta de conocimiento, esto impide a que se realice publicidad lo cual perjudica a la empresa, ya que pierde la oportunidad de llegar a gran cantidad de clientes potenciales.

En consecuencia, la intención del estudio es determinar la relación entre el inbound marketing y el customer experience. Por ende se podrá conocer si las estrategias de marketing en línea que ha implementado la empresa durante la pandemia por la Covid-19 para ofrecer una mejor experiencia al cliente en sus diversas plataformas puestas a disposición han permitido cubrir la necesidad de los clientes que han accedido a ellas.

Por tal motivo, Ríos (2017) destacó que el problema de investigación se considera el eje de un estudio y simboliza lo que se pretende solucionar o comprender. Este se genera a partir de un obstáculo o necesidad que no ha sido resuelta y para poder solventarla se requiere de una investigación, consiguiéndose generar nuevo conocimiento o tecnología. En función a ello, el problema general fue: ¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021?; se determinaron los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la

atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021?, (b) ¿Cuál es la relación entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021?, (c) ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021?

En referencia a la justificación de la investigación Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) enfatizaron que se indica las razones por la cual se está desarrollando el estudio, es preciso detallar la importancia y necesidad que conllevaron a su ejecución. La justificación teórica surge cuando el tema que se está analizando es relativamente nuevo o se carece de teorías que fundamenten su comportamiento, por ende el investigador puede optar por este tipo cuando persiga enriquecer el conocimiento por el problema que está investigando (Arias, 2020). Entonces, la presente investigación proporcionará aportes importantes sobre las variables de estudio, los cuales contribuirán como marco de referencia para extender el horizonte de las teorías sobre el inbound marketing y el customer experience.

En tanto, la justificación práctica conlleva el aporte práctico y su ejecución permite desarrollar estrategias que facilitarán la solución al problema que se ha determinado (Arispe et al., 2020). Es así como, los hallazgos que se obtenga estarán puestos a disposición de la empresa Tarfic. El aporte práctico será expuesto en función a recomendaciones donde se detallará las estrategias de inbound marketing que deben implementarse para dar la posible solución al problema que se ha detectado con respecto a la experiencia de los clientes, asimismo, los hallazgos también podrán ser implementados por empresas a fines a la estudiada.

De acuerdo con la justificación metodológica, esta requiere que a partir de la investigación que se está ejecutando se pueda proponer una novedosa metodología o estrategia que facilite generar conocimiento válido y confiable para que pueda ser empleado por otras investigaciones (Arispe et al., 2020). Por ende, la investigación permitirá que se realicen investigaciones con mayor alcance y sumamente avanzadas, debido a que los resultados que se consigan servirán como respaldo válido y confiable. Asimismo, los instrumentos (ad hoc) diseñados para medir la variable inbound marketing y customer experience

podrán ser empleados para estudios que pretendan medir las mismas variables. De tal manera, que esta investigación también será empleada como antecedente para investigaciones próximas.

En cuanto a los objetivos de investigación, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) plantearon que especifican lo que se quiere comprender como resultado del estudio y estos deben redactarse de manera clara, sin ambigüedades puesto que son la guía que dirigirán el correcto desarrollo del estudio. En consecuencia, el objetivo general fue: Determinar la relación entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021; los objetivos específicos que se desprendieron fueron: (a) Determinar la relación entre la atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, (b) Determinar la relación entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, (c) Determinar la relación entre la fidelización y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

Las hipótesis de investigación a juicio de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) son posibles respuestas al problema que se está estudiando, estas son elaboradas en calidad de afirmaciones y establecen las guías de la investigación. Por consiguiente, la hipótesis general fue: Existe relación entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021; siendo las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, (b) Existe relación entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, (c) Existe relación entre la fidelización y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación los trabajos que respaldan al estudio son de origen nacional e internacional, destacando a nivel nacional: la tesis planteada por Chocata (2020) planteó como objetivo encontrar la vinculación del inbound marketing con la decisión de compra de los compradores en el negocio inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. En referencia a la metodología, la tesis fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, el nivel adoptado fue descriptivo correlacional, tipo aplicada, la población fue 150 compradores y el muestrario fue de 108 compradores. Se concluyó que el inbound marketing se relaciona con la decisión de compra, teniendo como coeficiente de correlación de Spearman (Rho) 0.421 y significancia 0.000; también se halló que la dimensión atracción se asocia con la decisión de compra, con coeficiente de correlación Rho 0.375; significancia 0.000, a su vez, la dimensión conversión se asocia con la decisión de compra, con un valor de correlación de 0.510 y un p-value de 0.000.

Janampa (2019) presentó como meta principal especificar la vinculación del inbound marketing con la customer experience en el BCP, Lima, 2019. Como método hizo se encaminó por la ruta cuantitativa, con un diseño no experimental-transversal, de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y la muestra se limitó a 132 clientes. La conclusión más representativa de la indagación ha sido que el inbound marketing se relaciona con la customer experience en el BCP, en base al valor de Spearman (Rho) que alcanzó una medida de 0,720 y nivel de significancia (sig.=0.000) el cual fue menor al error asumido (0.05).

Asimismo, Duque (2019) planteó como objetivo principal especificar la relación entre el inbound marketing y la atracción de comprobadores potenciales del Grupo San Marcos (centro preuniversitario), Callao, 2019. Como metodología empleó investigación de ruta cuantitativa, con un diseño no experimental transversal, siendo el tipo aplicada bajo un nivel correlacional descriptivo, el instrumento fue un cuestionario de 20 ítems. Concluyó que el inbound marketing tiene una correlación significativa con la atracción de clientes potenciales (Rho = 0.921 y sig. 0.000).

Seguido a ello, Muñoz (2017) se propuso como meta especificar la vinculación entre la estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los comprobadores de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote. Como método de estudio utilizó la indagación de diseño no experimental bajo un nivel de correlación, la muestra quedó conformada por 298 clientes, empleó. La conclusión más representativa ha sido que existe un nivel alto de relación (Spearman-Rho 0.759 y sig. 0.000) entre el inbound marketing y el posicionamiento en los comprobadores debido a que el gimnasio proporciona información mediante sus redes sociales lo cual genera que los clientes puedan recordarlos en función a los servicios que ofertan resultando ser más competitiva que el resto de las empresas.

En referencia a las tesis en el ámbito internacional: Soto (2019) en su tesis tuvo como objetivo saber si el inbound marketing tiene influencia sobre la intención de compra de los potenciales educandos de una universidad mexicana, en su modalidad online. Como método se encaminó por la ruta cuantitativa, nivel correlacional-causal y diseño ha sido no experimental - transversal, su muestra estuvo conformada por 140 clientes potenciales. La conclusión más representativa fue que el inbound marketing influye en 76% sobre la voluntad de compra de clientes potenciales de la universidad virtual, destacando como factores que permiten definir el inbound marketing a los motores de búsqueda y las prestaciones al cliente.

De igual manera, Mäkinen (2018) en su tesis tuvo como objetivo fortalecer la comprensión de la experiencia del cliente en el contexto de los entornos en línea. Como metodología se utilizó la investigación exploratoria de ruta cualitativa, los datos se recogieron haciendo uso de entrevistas. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que la experiencia del cliente en línea óptima se desarrolla de manera situacional, donde los atributos de los entornos en línea y los componentes que forman la experiencia, además de las influencias culturales, tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente final en línea.

De igual forma, Heimonen (2017) en su tesis tuvo como objetivo analizar y mejorar la experiencia del cliente de una agencia de comunicación. Como metodología se utilizó la investigación de enfoque de investigación mixto (cuantitativo-cualitativo), la encuesta fue aquella técnica utilizada con su

instrumento el cuestionario online, la muestra fue censal y estuvo compuesta por 116 clientes. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que la calidad de servicio de Cocomms fue bastante alta ya que han logrado implementar los cuatro elementos esenciales de la experiencia del cliente que son confiabilidad, conveniencia, capacidad de respuesta y relevancia creando de esta manera confianza con sus clientes.

Con respecto a los artículos científicos para la variable inbound marketing: Sánchez et al. (2020) tuvo como objetivo, generar una estrategia de Inbound Marketing como herramienta competitiva en las tiendas online de la red social Instagram. El estudio tuvo enfoque cuantitativo, la muestra estuvo compuesta por 65 participantes. Concluyó que mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman se evidenciaron relaciones directas correspondientes a la dimensión visibilidad. A la par la dimensión captación posee tres relaciones directas y, por último, la dimensión fidelización obtuvo una relación directa. Por consiguiente, para el desarrollo de la estrategia se consideró los elementos preponderantes de cada dimensión, es decir para visibilidad se establece el uso de videos promocionales de la marca (.844) al igual que la utilización de hashtags largos (.666), para la generación de contenido se debe contar colaboraciones y sorteos (.631), así como, para la promoción el uso de hashtag en tendencia y anuncios publicitados en espacios de interés (.549). Por otra parte, con relación a la dimensión captación se prevé el uso del indicador de engagement para medir la conversión de usuarios a clientes (.561), a su vez la creación de anuncios personalizados con buena resolución (.583), de igual forma el empleo de chat bots que facilite la comunicación (.488) y, por último, el uso de historias destacadas. Finalmente, en la dimensión fidelización se empleará frases de motivación que potencialice la marca (.557), del mismo modo se establecen garantías mediante el envío de los productos a través de empresas de confianza (.478).

Correa et al. (2019) tuvieron como meta implementar el social media marketing para la promoción de las prestaciones de carácter cosmetológico de Camila Guzmán, centro estético del cantón Santa Lucía. Como metodología se empleó el enfoque mixto, descriptivo como nivel de estudio, manejo de una encuesta y un cuestionario. La conclusión más representativa de la investigación fue que se ha registrado la escasez en la difusión de la oferta por medios

sociales, se tiene conocimiento que son las féminas quienes ingresan mayormente a sus perfiles de redes y se encuentran con información y publicidad de distintas empresas. Es ahí donde se debe priorizar para que no se genere contracciones y descuidos en la recordación de la imagen de la entidad.

Asimismo, Salas et al. (2018) presentó como ideal exponer la relevancia en el contexto ecuatoriano de la puesta en marcha del marketing de atracción particularmente en la ciudad de Guayaquil. Como metodología se utilizó la investigación de enfoque cuantitativo y su muestra estuvo constituida por 384 personas. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que es primordial ejecutar estrategias del inbound marketing en los diferentes tipos de empresa, ya que las Mypes de Guayaquil están forjándose camino en el manejo de nueva tecnología beneficiándose con la captación de clientes nuevos y forjándose una marca reconocida en gratitud al contenido que gestiona.

Terán et al. (2018) tuvo como objetivo crear métodos que faciliten la puesta en marcha del inbound marketing como técnica competitiva para las MIPYMES del sector terciario de la municipalidad de Juchitepec, Estado de México. Como metodología se manejó la ruta cualitativa, nivel descriptivo, el diseño ha sido no experimental transversal y la muestra de estudio quedó compuesta por 80 personas. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que al poner en desarrollo el inbound marketing se logrará atraer fielmente a los clientes porque se hace posible la interacción con el usuario con un ofrecimiento de contenido de interés en línea, el cual es personalizado para cada uno de ellos, generando valor para la marca de la empresa y el compromiso de los compradores con la organización.

Además, Bueno y Gallego (2018) presentó como meta comprobar los beneficios de aplicar la técnica de inbound marketing a un entorno diferente al estrictamente empresarial, y analizar si tras diseñar un itinerario para el visitante se alcanza una conversión. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que la ruta para guiar a un usuario enfocado en un nivel de comunicación bidireccional ha propiciado la relación posible entre las estrategia de marketing dirigidas a la promoción de posgrados de universidades del sector público y el aumento de las conversiones que pueden ser la adquisición del servicio, una suscripción o también expresada de alguna otra forma la cual sea interpretada como el alcance del objetivo de captar el interés del público objetivo.

Incluso, Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018) tuvo como objetivo proveer un material que sea útil para la ampliación de conocimientos como de base teórica en ulteriores trabajos de indagación asociados con la fidelización de clientes. Como metodología se utilizó la investigación de nivel descriptivo. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que es exigente invertir en tecnología moderna como instrumento para fidelizar y beneficiarse de la variedad de medios sociales que hacen posible la mejoría en cuanto a la comunicación entre la empresa y su cliente.

En el mismo sentido, Castro y Rodríguez (2018) tuvo como objetivo examinar el inbound marketing suministrado a los comunicadores de medios impresos en el estado Zulia. Como metodología se utilizó la investigación de nivel descriptivo, enfocándose en el diseño no experimental- transversal, teniendo como muestra 9 gerentes y 129 anunciantes. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que la mayoría de las entidades de este rubro no presentan estrategias bien concretas puesto que solo han hecho uso de algunos elementos de la metodología del marketing de atracción lo que desencadena que los comerciantes no puedan aprovechar de manera eficiente los embudos de conversión y deleite que pregonan esta metodología clave.

A su vez, Becilla et al. (2018) presentó como objetivo aportar con una tienda en línea para que promocione la marca Silver Surfer e incremente sus ventas y rentabilidad, precisando que tiene ventajas competitivas que le posibilitan aprovechar las oportunidades presentes en el mercado. Como metodología se utilizó la investigación de enfoque mixto cuali-cuantitativa, tipo bibliográfica y nivel descriptivo. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que generar y difundir contenido es primordial para las etapas del inbound marketing además deben concordar con los requerimientos y carencias del mercado establecido.

De igual forma, Micu et al. (2017) tuvo como objetivo utilizar el análisis comparativo cualitativo para demostrar las implicaciones directas del contenido de calidad como un factor de confianza en la adquisición del tráfico de motores de búsqueda. Como metodología se utilizó la investigación de enfoque cualitativo. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que desarrollar una campaña de marketing de atracción haciendo uso de la estrategia

de potenciar el posicionamiento del sitio web de la empresa es una buena estrategia.

Araujo (2016) persiguió como objetivo especificar los componentes de la estrategia de inbound marketing útiles para dar optimización a las apreciaciones de comunicación de valor para los compradores de los negocios de telefonía móvil. Como metodología se utilizó la investigación de nivel descriptivo, diseño transversal, método inductivo-deductivo y como técnica la encuesta aplicada a gerentes y usuarios. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que las empresas de telefonía evidencian carencias de tácticas de inbound marketing debiendo estas ser potenciadas con la ejecución de las promesas de valor dirigidas hacia su clientela porque en la actualidad se ha vuelto necesario que las empresas mantengan una comunicación directa mediante los medios sociales en donde no solo se evidencia una inclinación por la acción de conseguir a los compradores de potencia sino por fidelizarlos para hacerlos promotores de ventas de la empresa.

Irffi et al. (2018) persiguieron como objetivo demostrar la percepción de los empresarios sobre la aplicabilidad de la herramienta inbound marketing en empresas ubicadas en un barrio de clase media alta de la región metropolitana de Belo Horizonte en el territorio de Minas Gerais. Como metodología se dispuso del enfoque cualitativo, exploratorio y nivel descriptivo. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que muchas entidades que están ejecutando la metodología del inbound marketing sobresalen entre el resto con un claro valor diferencial, pudiendo destacar en cualquier segmento elegido.

Aguado & García (2018) persiguieron como objetivo indagar qué nuevas métricas se están utilizando en audiencia y determinar los datos que contribuyen para prácticas de inbound marketing. Como metodología se utilizó el enfoque cualitativo y descriptivo fue el nivel electo. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que el cambio en la forma de fundar y compartir los contenidos ha sido en virtud de las métricas modernas que facultan la evaluación del nivel para conseguir, detener, fidelizar y agregar a los clientes en base a los contenidos proporcionados.

Mohammadi et al. (2019) tuvo como objetivo explorar el efecto de los factores de inbound marketing sobre el rendimiento del marketing en los restaurantes con nombre Gilaki de la ciudad de Rasht, Irán. La metodología

empleada fue un estudio de diseño descriptivo-analítico, la muestra quedó compuesta por 400 clientes. Se concluyó que las variables independientes afectaron a las variables dependientes de forma positiva y significativa ($p < 0.05$). Asimismo, el hecho de que exista una relación directa entre la presencia activa en la plataforma online y la intención de boca a boca y la decisión de compra del cliente implica que los clientes cambian sus normas de comportamiento en la nueva era, en la que las redes virtuales se están expandiendo. Actualmente, la mayoría de los clientes navegan por las redes virtuales para encontrar servicios de calidad e intentan utilizar el ciberespacio, que se caracteriza por su facilidad de uso, la accesibilidad, la personalización utilidad percibida y placer.

Soegoto & Simbolon (2018) tuvo como meta facilitar una descripción genérica y una descripción de cómo es el carácter de los compradores en contestación a diferentes tipos de anuncios digitales, proporcionar una idea a los vendedores que mejorarán la efectividad de su publicidad, y para demostrar que mediante el uso de inbound marketing facilitará más valor en el comercio de productos y logrará ser parte del mercado meta correcto. Como metodología se empleó la investigación de enfoque cualitativo y se realizó una entrevista. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que el inbound marketing en publicidad digital es un anuncio preferido por los consumidores. Esta metodología se encargará de aportar valor a ventas de bienes y logrará destacar en el mercado meta adecuado, las personas adecuadas, en el lugar y momento correctos con los anuncios de productos que hará. Incluso con un mix de esta metodología innovadora agregándole la publicidad en línea generara experiencias memorables para el usuario que interactúa con ellas.

En referencia a los artículos científicos para la variable customer experience: Zaid & Patwayati (2021) presentó en su estudio la meta de indagar el impacto de la experiencia y el compromiso del comprador en la satisfacción y la lealtad del comprador en el comercio electrónico de Indonesia. Con respecto a la metodología, fue un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental siguiendo la ruta del nivel descriptivo correlacional, la población fue 512 clientes que realizaron compras en línea. La conclusión más representativa fue que existe un efecto directo de la experiencia del cliente sobre la fidelidad del cliente con un valor de $\beta = 0,462$; valores $t = 19,92$; y valores $p = 0,00^{***}$. El valor de $\beta = 0,462$ indica que la experiencia del cliente afecta a la fidelidad del cliente

en un 46,2%, o se puede interpretar que un aumento del 1% en la experiencia del cliente tendrá un impacto en el aumento de la fidelidad del cliente en un 46,2%. Los valores $T = 19,92$; y los valores $p = 0,00^{***}$ indican que existe una vinculación directa positiva y de carácter significativo entre la experiencia del cliente y su fidelidad.

A su vez, Benítez-Coll & Barrio-Menoyo (2021) plantearon como objetivo confirmar si las estrategias de marketing experiencial y experiencia del cliente suministradas en los hoteles son factores de diferencia para llegar al segmento millennial a dichas industrias. El estudio fue neurocualitativo cuyo alcance fue exploratorio-descriptivo, la muestra de estudio fue seleccionada a través del muestreo aleatorio simple. Se logró concluir que la aplicación del customer experience resulta ser eficiente e importante para poder atraer a los clientes de un segmento determinado, sin embargo el sostener una relación a largo plazo con estos clientes se presenta como una tarea retadora puesto que estos clientes presentan una inclinación por las ofertas que les permitan visitar distintos destinos y poder experimentar nuevas emociones.

Sotelo-Flores et al. (2021) presentó como objetivo considerar las fases para la creación de las plataformas digitales de compra en línea, y así indagar la vinculación de estas con la experiencia del usuario. La metodología empleada fue un estudio cualitativo y se utilizó entrevistas a profundidad. Concluyó que los clientes le dan mucha valoración a la experiencia que viven durante cada etapa del proceso de compra que deben seguir por medios online, desde el buscar la información, hasta el momento en que recibirán el bien.

Soliha et al. (2021) plantearon como objetivo examinar cómo el marketing experiencial y la ubicación influyen en la fidelidad de los clientes mediada por la satisfacción de los mismos. El estudio resultó ser de enfoque cuantitativo, la muestra de compradores de la empresa fue sustraída mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Concluyeron que el marketing experiencial tuvo una afectación positiva y de carácter significativo en la satisfacción de los clientes del Café Excelso Rinjani Semarang, demostró que cuanto mejor se hiciera el marketing experiencial, mayor sería la satisfacción del cliente. También, la ubicación afectó positiva y significativamente a la satisfacción de los clientes, se indicó que cuanto más estratégica era la ubicación, más aumentaba la satisfacción del cliente. En tanto, el marketing experiencial no influyó en la

fideldad de los clientes, mientras que la ubicación tuvo una afectación positiva y de carácter significativo en la fidelidad de los clientes, revelándose que cuanto más estratégica es la ubicación, más aumenta la satisfacción de los clientes. Finalmente, la satisfacción del cliente influyó positiva y significativamente en la fidelidad del comprador, lo cual denota que al aumentar la satisfacción del comprador, la lealtad del mismo aumentaría.

Asimismo, Nobar & Rostamzadeh (2018) presentó como objetivo investigar el impacto de la satisfacción del comprador, la experiencia y la lealtad en el poder de la marca en la industria hotelera. Como metodología se utilizó la investigación de nivel descriptivo correlacional, el tamaño de la muestra fue 384 clientes. Concluyó que la expectativa del cliente tiene la mayor afectación en la satisfacción del comprador con un coeficiente de 0.74. Por otro lado, la lealtad del cliente, con un coeficiente de 0,65, se conoce como un factor influyente. Este estudio ayuda a comprender que la satisfacción del cliente y las expectativas del cliente son impulsores positivos de la lealtad del cliente.

Del mismo modo, Hasfar et al. (2020) tuvo como meta determinar la afectación del valor y la experiencia del cliente en la satisfacción y la fidelidad de los compradores de PT Meratus. Para la metodología de estudio se utilizó la ruta cuantitativa, la población estuvo ajustada por 80 compradores a quienes se les administró un cuestionario. La conclusión más representativa fue que la experiencia del comprador tiene una afectación positiva de 0,651 en la satisfacción del cliente, entonces, la experiencia del cliente significa que cuanto mejor sea la percepción del cliente, mejor o mayor será la satisfacción del cliente. Asimismo, la experiencia del cliente tiene una afectación positiva de 0,352, lo que significa que cuanto mejor sea la experiencia del comprador, mejor o mayor será la fidelidad del comprador. El valor del estadístico T ascendió a 3,270 (> 1.96). Lo que significa que la relación experiencia del comprador y la fidelidad del cliente son significativas.

De igual manera, Izquierdo et al. (2018) tuvo como objetivo precisar y medir la afectación que la calidad del sitio web y la marca universidad desempeñan sobre la experiencia de los estudiantes de una universidad virtual. Se utilizó una encuesta online a través del correo electrónico aplicado a una población de 2003 personas. Se concluyó que la universidad como marca es el factor que tiene mayor afectación con respecto a la experiencia del cliente.

También se aprecia que el entorno web en el cual se brinda el servicio tiene una menor influencia. Se definieron 3 dimensiones de las cuales la calidad que presenta el sistema es la que desempeña una mayor afectación, continuando con calidad de la vinculación siendo está regulada por el personal capacitado de la universidad.

Castañeda et al. (2018) señaló como objetivo valorar la vinculación entre el marketing experiencial en línea (durante el proceso de compra que implica la búsqueda de información y la reserva) y el marketing experiencial fuera de línea (durante la estancia) con el valor de marca del hotel. La investigación presentó enfoque cuantitativo, la muestra de 143 clientes fue elegida mediante muestreo por conveniencia y se aplicaron encuestas con cuestionarios. Concluyó que la experiencia que el cliente tiene fuera de los medios digitales es decir sin conexión se ve afectada de manera fuerte y favorable con el valor de marca que encierra a criterios como la lealtad, la conciencia, calidad y las asociaciones, determinado con un coeficiente de 0, 73 y $p < 0.001$. Mientras que la relación entre la experiencia en línea y el valor de marca no se encuentran asociadas, ya que se ha comprobado que cuando la empresa quiere generar valor de marca es clave la experiencia sin conexión que el cliente vive, para ello la interacción con el personal es más importante que el funcionamiento de su web. Así también se reveló que las experiencias online y offline tienen relación significativa como se ve a través del coeficiente estandarizado de 0.365 (p -valor = 0.013).

También, Imbug et al. (2018) tuvo como objetivo indagar la vinculación entre las experiencias del cliente y la lealtad del cliente en el marco de la industria de telecomunicaciones. Para la metodología de investigación se aplicó una encuesta e instrumento un cuestionario a una muestra de 210 personas. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que la experiencia del cliente ha influido en la lealtad del mismo. Los resultados del estudio tienen implicaciones importantes para la durabilidad de la relación del cliente con el proveedor de servicios, ya que proporciona la guía de mejores prácticas para construir la lealtad del cliente a través de la experiencia del cliente.

Incluso, Bleier et al. (2018) presentó como objetivo comprender cómo los componentes de diseño online configuran las experiencias multidimensionales del comprador para afectar en la compra y cómo estas experiencias deben personalizarse según los productos o las marcas vendidas. La conclusión más

representativa ha sido que en una era en la que el diseño web se está volviendo cada vez más importante, el éxito de los vendedores depende de su capacidad de emplear elementos de diseño en las páginas web de los productos para evocar experiencias efectivas del cliente que no solo transmitan información, sino que también entretengan, impliquen interacciones humanas e imiten experiencias sensoriales del mundo fuera de línea.

Del mismo modo, Arbaiza y Rodríguez (2016) presentaron como objetivo estudiar los recursos de marketing experiencial que brindan las marcas con tiendas de retail moderno en la ciudad de Piura, establecer cuántas de ellas toman interés a la experiencia del cliente e indicar cuáles proporcionan la mejor experiencia. La investigación fue de enfoque cualitativo. Concluyó que existen oportunidades para que una marca alcance incidir en el proceso de compra de un cliente, para satisfacer y lograr la fidelidad del cliente es fundamental la experiencia que este ha tenido durante una adquisición por ello examinar la circunstancia de compra y crear en base a ella una ruta de relación con el cliente es hoy en día una exigencia para aprovechar las oportunidades que el mercado ha propiciado.

Igualmente, Derakhshanfar & Hasanzadeh (2016) presentó como meta indagar el impacto de la experiencia y la satisfacción del cliente en la lealtad y la publicidad de boca en boca en una institución de crédito Samen de Rasht. Como metodología se utilizó la investigación descriptivo - correlacional, la composición de la muestra fue de 384 personas. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que la satisfacción y la experiencia del consumidor tienen un impacto en la lealtad del cliente. Los resultados también muestran el impacto de la lealtad del comprador en la publicidad de boca en boca en la institución de crédito Samen de Rasht.

Veríssimo & Menezes (2016) tuvieron como objetivo general entender cómo los hoteles usan las redes sociales como una herramienta para mejorar la experiencia del cliente. Como metodología se utilizó la investigación de enfoque cualitativo con carácter exploratorio, la técnica empleada fue entrevista. La conclusión más representativa de la investigación ha sido que el estilo de vida y los componentes relacionales están relacionados con las redes sociales, y que Facebook y Twitter son los más utilizados por los hoteles. Para mejorar la

experiencia del cliente, las redes sociales se utilizan principalmente para la investigación de mercado, para consolidar la imagen de marca, para mejorar la conexión con el cliente y también para crear una comunidad de fanáticos.

En la misma línea, Cetin & Dincer (2013) presentó como objetivo principal explorar la vinculación entre las experiencias de los compradores y los comportamientos de fidelización y recomendación. El estudio de ruta cuantitativa presentó un alcance descriptivo-correlacional, la muestra se limitó a 350 clientes. Se concluyó que existe relación entre las experiencias del cliente y comportamiento del consumidor intención de volver (lealtad) y voluntad de recomendar a otros (recomendación de boca en boca). Los hallazgos muestran claramente que la gran parte de los ítems están significativamente relacionados con los comportamientos de lealtad y recomendación a un nivel $p: 0,01$.

En referencia a las teorías para conceptualizar la variable inbound marketing, se consideraron a tres autores. El primer autor teórico fue Sharán (2019) quien refirió el inbound marketing es un conjunto de actividades a medianos-largo plazo, que permite a las empresas atraer compradores ya que esta filosofía permite conocer mejor a los clientes potenciales para brindarles un contenido de valor y facilitarle a comprender mejor lo que necesita y agregando un excelente servicio post venta se logrará fidelizarlos y convertirlo en prescriptor de la marca.

Dentro de la conceptualización de la variable inbound marketing se destaca tres dimensiones: atracción del cliente, conversión y fidelización (Sharán, 2019). Para la primera dimensión atracción de clientes, Sharán (2019) mencionó que para atraer a los compradores al sitio web del negocio se debe emplear herramientas de estrategia de contenido que permita crear una autoridad web sólida en las búsquedas, la entidad debe publicar artículos en su blog o información que genere valor para el cliente, contenidos en formato de videos para difundirlos en todas las redes sociales que tenga la entidad, además es necesario crear anuncios para incrementar el reconocimiento de marca entre la audiencia objetivo. Los indicadores para esta dimensión fueron: información, videos prácticos de uso, sorteos.

Para la segunda dimensión conversión, Sharán (2019) enfatizó que cuando el usuario ha encontrado contenido que le interesa, entonces se debe

ejecutar procesos y técnicas que permitan la conversión de sus visitas en un registro para la base de datos de la entidad, lo cual permite de manera voluntaria que la empresa le pueda enviar información útil y personalizada. Es así que el usuario llega al sitio web de la entidad mediante una palabra clave y accede a registrarse y completar un formulario con sus datos para poder recibir información o descargar un ebook con contenido asociado con el sitio web. Sus indicadores fueron: suscripción, catálogo de productos, cotización.

Para la tercera dimensión fidelización, Sharán (2019) refirió que el inbound marketing no solo se enfoca en conseguir clientes finales, sino también en fidelizarlos, manteniendo satisfecho a los clientes y brindándoles información que les resulten útil. En este punto es donde aparece el marketing relacional inbound siendo este el que permite que el cliente mantenga una relación con la empresa mediante el cross-selling, up-selling y la fidelización o lo que resulta similar, procesos automatizados que se debe emplear para conseguir que los clientes que ya están dados de alta en la base de datos del negocio vuelvan a adquirir los productos o servicios de la entidad, que hagan ampliaciones en los servicios prestados y que se sientan satisfechos con el contenido que se le entrega. Sus indicadores fueron: descuentos, personalización, recurrencia.

Continuando con el segundo teórico, Selman (2017) acotó que el inbound marketing son estrategias dirigidas a conseguir que un usuario encuentre el sitio web de la empresa por sus propios medios. Está compuesta por una mezcla de estrategias de publicación de contenidos dirigidas a encaminar al usuario hacia la web por lo tanto se trata de un marketing de atracción.

El tercer teórico, Delgado (2016) precisó que el inbound marketing permite preparar estrategias para elevar el número de usuarios que navegan por la web o redes sociales, es así como se busca conseguir información de los usuarios visitantes para convertirlos en clientes. Estas estrategias para elevar el número de visitas se fundamentan en planear, crear y difundir contenido por medios online que sean apreciados como atractivos e interesantes para clientes potenciales.

Para conceptualizar la variable customer experience se consideró a tres teóricos, el primer teórico Alcaide y Díez (2019) acotaron que customer experience es ubicar al comprador en el centro del negocio procurando

establecer una buena percepción y memorabilidad favorable en cada una de las interacciones que tenga tanto física como digital creando satisfacción, engagement y finalmente que el cliente recomiende.

De la conceptualización de customer experience del teórico Alcaide y Díez (2019) se obtuvieron tres dimensiones: satisfacción del cliente, engagement, recomendación.

Para la primera dimensión satisfacción del cliente, Alcaide y Díez (2019) revelaron que la satisfacción del cliente se trabaja velando por la calidad de la prestación que se ofrece, la capacidad para responder, el profesionalismo de los trabajadores, la credibilidad, la comprensión al cliente y la empatía, buscando con ella la personalización y vínculo emocional. Sus indicadores: profesionalismo, capacidad de respuesta, credibilidad, empatía.

En la segunda dimensión engagement, Alcaide y Díez (2019) señalaron que el compromiso es uno de los objetivos que busca generar la experiencia del cliente; el poder tener seguridad de que los clientes que compran a la empresa han establecido un vínculo con ella, convirtiéndose en embajadores de la marca y seguirán asegurando el ingreso que le genera rentabilidad a la entidad. Sus indicadores: recomendación por e-mail, compartir en redes sociales.

Para la tercera dimensión recomendación, es la etapa con la que culmina un proceso, en este caso el cliente ya es recurrente en sus compras y está satisfecho y para convertirlo en un divulgador de la marca es posible apoyarse en contenidos en blog, web, conseguir que comente las publicaciones asimismo mediante las redes sociales se puede alcanzar la máxima difusión de las recomendaciones de los clientes que sienten satisfacción con el servicio recibido (Somalo, 2017). Sus indicadores: satisfacción, interacción, difusión.

Como segundo teórico de la variable customer experience, Batat (2019) refirió que la experiencia del cliente está conectada con la dimensión de "vive" de la experiencia, que está integrada en el contexto sociocultural en el que los consumidores interactúan entre sí y con otros agentes sociales, instituciones, actores del mercado, familia, etc.

En suma, el tercer teórico, Walden (2017) señaló que customer experience es la experiencia que ha vivido un cliente, ligada a cómo piensan, sienten y se comportan.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La indagación de carácter aplicada destina sus esfuerzos en poner en práctica los conocimientos obtenidos para tratar de solucionar los problemas que suelen acontecer en la sociedad (Baena, 2017).

La investigación será de tipo aplicada porque los conocimientos presentes servirán para solucionar el problema que se ha observado en la empresa Tarfic.

Enfoque

En palabras de Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo emplea el recogimiento de los datos para comprobar hipótesis basándose en datos numéricos y la examinación estadística con el propósito de determinar patrones de comportamiento y acreditar teorías.

En consecuencia, el enfoque, camino o ruta de la indagación fue cuantitativo porque se utilizará el análisis estadístico para dar aceptación o rechazo a las conjeturas de indagación basándose en los resultados estadísticos conseguidos.

Diseño de investigación

Desde la postura de Hernández et al. (2014) en la indagación no experimental las variables de estudio no son maniobradas y los sucesos son observados y analizados en su lugar de procedencia. También, Hernández et al. (2014) revelaron que los diseños de índole transversal recolectan datos una única vez.

Por ende, el diseño de la indagación ha sido no experimental debido a que la variable inbound marketing y customer experience no han sido sometidas a ningún tratamiento, sólo se estudiaron en su contexto original; asimismo, fue de corte transversal porque los datos se recogieron por única vez.

Nivel de investigación

La indagación tuvo un alcance descriptivo-correlacional, descriptivo debido a que las variables fueron descritas de acuerdo con el comportamiento que asumieron los participantes del estudio y fue correlacional porque se analizó el nivel de relación entre la variable inbound marketing y customer experience. Al respecto,

Hernández et al. (2014) acotaron que la investigación de nivel descriptivo pretende precisar las particularidades de los sujetos. En tanto, la investigación correlacional tiene como ideal comprender la asociación que existe entre las variables de estudio en un determinado escenario (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Inbound marketing

Definición conceptual

Sharán (2019) refirió que el inbound marketing es un conjunto de actividades a medianos-largo plazo, que permite a las empresas atraer compradores ya que esta filosofía permite conocer mejor a los clientes potenciales para brindarles un contenido de valor y facilitarles a comprender mejor lo que necesita y agregando un excelente servicio post venta se logrará fidelizarlos y convertirlo en prescriptor de la marca.

Definición operacional

Para dar medición a la variable inbound marketing se identificaron 3 dimensiones, atracción de clientes, conversión y fidelización, a su vez los indicadores respectivos.

Indicadores

Los indicadores extraídos de cada dimensión de la variable inbound marketing fueron: información, videos prácticos de uso, sorteos, suscripción, catálogo de productos, cotización, descuentos, personalización, recurrencia.

Escala de medición

La escala de medida ha sido ordinal, de manera que se hizo uso de la valoración de tipo Likert de cinco niveles.

Variable Y: Customer experience

Definición conceptual

Alcaide y Díez (2019) mencionan que customer experience es ubicar al consumidor en el centro del negocio procurando establecer una excelente percepción y memorabilidad favorable en cada una de las interacciones que

tenga tanto física como digital creando satisfacción, engagement y finalmente que el cliente recomiende.

Definición operacional

Para dar medición a la variable customer experience se ha identificado 3 dimensiones y también los indicadores respectivos.

Indicadores

Los indicadores extraídos de cada dimensión de la variable customer experience fueron: profesionalismo, capacidad de respuesta, credibilidad, empatía, recomendación por e-mail, compartir en redes sociales, satisfacción, interacción, difusión.

Escala de medición

La escala de medida ha sido ordinal, de manera que se empleó la valoración de tipo Likert de cinco niveles.

3.3. Población, muestra y muestreo

Ñaupas et al. (2014) sostuvieron que la población es el agrupamiento de personas u objetos que son la causa de un estudio.

Por ello, la población elegida fueron 250 clientes de la entidad Tarfic.

Criterios de inclusión

Clientes de Tarfic que estén registrados con su correo electrónico en la base de datos.

Criterios de exclusión

Clientes que sólo hayan registrado su número de celular.

Muestra

La muestra, para Ñaupas et al. (2014) es una parte significativa de la población en conjunto.

La muestra ha sido por conveniencia, por lo cual estuvo conformada por 35 clientes de la empresa Tarfic.

Muestreo

El tipo de muestreo ha sido por conveniencia ya que solo se trabajará con 35 clientes seleccionados de acuerdo al criterio de la investigadora, ante lo

señalado, Sánchez et al. (2018) enfatizaron que el muestreo a conveniencia pertenece a la técnica de muestreo no probabilística en donde el investigador elige a los individuos que pertenecerán a la muestra de acuerdo a su juicio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Baena (2017) señaló que la encuesta es la administración de un formulario de preguntas a una muestra característica de estudio.

Por tal motivo, la técnica utilizada fue la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

Para Ñaupas et al. (2014) el cuestionario radica en enunciar un agrupamiento de interrogantes escritas en un papel, los cuales guardan asociación con los supuestos y las variables de estudio, teniendo como propósito recabar información de interés. Por ende, el instrumento fue un cuestionario constituido por 18 ítem afirmativos, 9 por cada variable de estudio (ver anexo 2).

Validez del instrumento

La validez, en palabras de Ñaupas et al. (2014) es la congruencia de un instrumento para evaluar lo que considera apropiado valorar.

La validez se realizó con ayuda del método de juicio de expertos, para lo cual se requirió 3 conocedores de la Escuela Profesional de Administración, quienes de acuerdo a su experiencia y conocimiento sobre el tema validaron los cuestionarios dando como resultado que si cumple con los criterios de validez. Estos resultados se visualizan en el anexo 5.

Confiabilidad

Ñaupas et al. (2014) expresaron que un instrumento es válido cuando las evaluaciones realizadas no cambian representativamente, ni en el tiempo ni por la administración a personas diversas.

Coeficiente Alfa de Cronbach

La confiabilidad se logró gestionando una encuesta piloto conformado por 10 clientes cuyas particularidades fueron similares al de la muestra de análisis y los hallazgos alcanzados fueron trabajados en el software SPSS - estadístico Alfa de Cronbach.

Por consiguiente, el resultado conseguido tiene un valor 0,870, que en respaldo a la escala de valores, el instrumento proporcionó una fuerte confiabilidad, motivo por el cual se aprobó su uso para aplicación a los 35 clientes de Tarfic. Este resultado se evidencia en el anexo 6.

3.5. Procedimientos

En la indagación se diseñó un cuestionario en escala Likert con 18 ítems afirmativos, 9 ítems para la variable inbound marketing y 9 ítems para la variable customer experience. La validación del instrumento fue posible gracias a la colaboración de tres conocedores de la Escuela Profesional de Administración; para probar que tan confiable resultaban los cuestionarios se gestionó una prueba piloto de 10 clientes y con los datos que se obtuvieron de dicha prueba fue posible calcular y hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor reflejó una fuerte confiabilidad (0.870).

3.6. Métodos de análisis de datos

Se emplearon el análisis descriptivo y análisis inferencial, para la examinación de los datos fue necesario contar con el software estadístico SPSS versión 25.

Análisis descriptivo

Hernández et al. (2014) acotaron que inicialmente se detallan los datos y las valoraciones conseguidas para las variables de estudio.

En la examinación descriptiva se presentaron tablas de frecuencias y su concerniente gráfico de barras en los cuales observó el comportamiento que han tomado las variables con sus respectivas dimensiones.

Análisis inferencial

Hernández et al. (2014) mencionaron que se persigue rechazar o aceptar hipótesis y desplegar los resultados alcanzados en la muestra hacia toda la población.

En el análisis inferencial se sometieron a prueba estadística las hipótesis de investigación establecidas inicialmente.

3.7. Aspectos éticos

La investigación prosiguió cada uno de los criterios estipulados en los lineamientos de la Guía de Elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo. También se respetó la veracidad de los resultados y no se alteró bajo ninguna circunstancia la información recopilada.

Se citó y referenció debidamente a los autores que han sido empelados en la investigación, respetando la autoría de cada uno de ellos en base a la Normas APA 7. Se respetó el anonimato de los clientes que participaron de la encuesta.

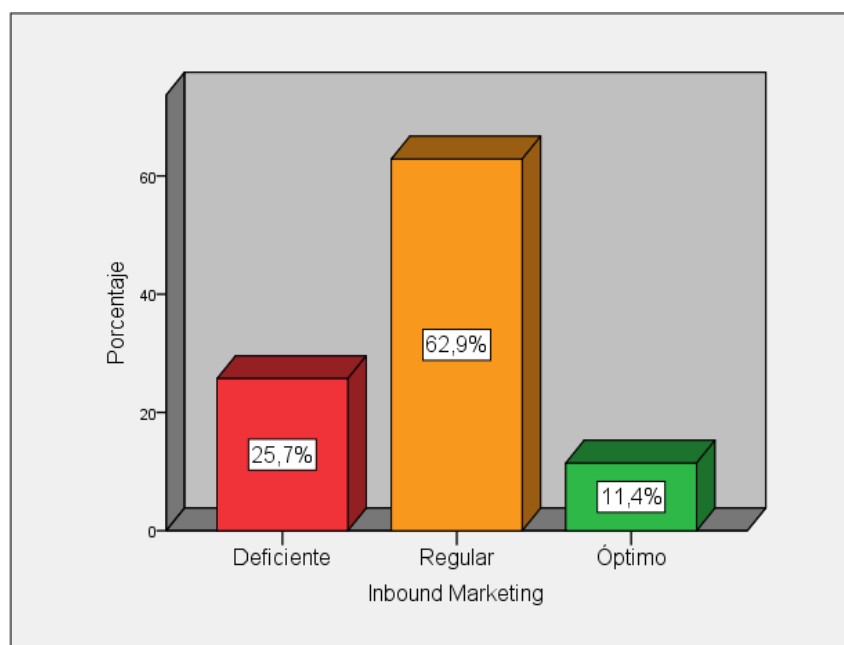
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 1. Frecuencias de la variable inbound marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	25,7	25,7	25,7
	Regular	22	62,9	62,9	88,6
	Óptimo	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 2. Gráfico de barra de la variable inbound marketing.

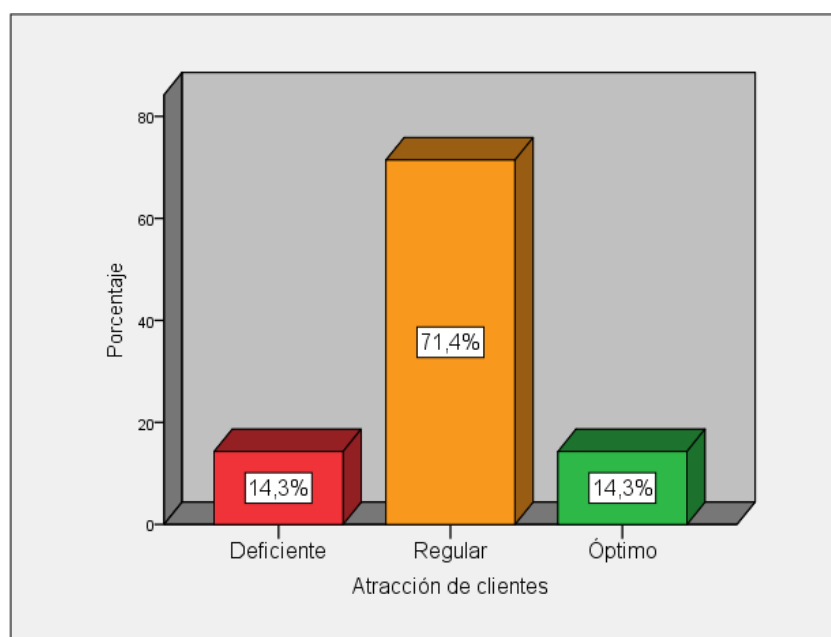


Nota. Se aprecia que en la tabla 1 con su respectiva figura 2, del 100% de los compradores que fueron encuestados (igual a 35 compradores), el 62,9% (igual a 22 clientes) señaló que el inbound marketing es regular en la empresa Tarfic; el 25,7% (igual a 9 clientes) indicó que el inbound marketing es deficiente en la empresa Tarfic y el 11,4% restante (igual a 4 clientes) sostuvo que el inbound marketing es óptimo en la empresa Tarfic.

Tabla 2. Frecuencias de la dimensión atracción de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	14,3	14,3	14,3
	Regular	25	71,4	71,4	85,7
	Óptimo	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión atracción de clientes.

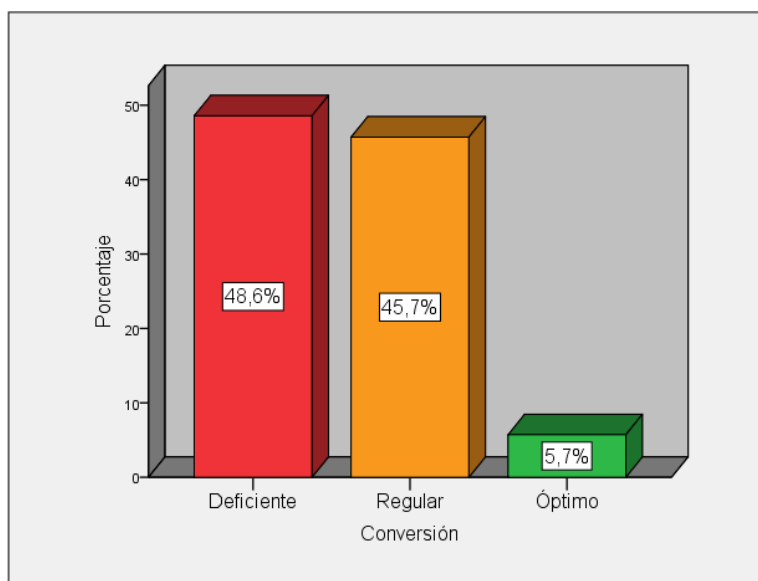


Nota. Como se observa en la tabla 2 con su respectiva figura 3, del 100% de los compradores que fueron encuestados (igual a 35 compradores), el 71,4% (igual a 25 compradores) señaló que la atracción de clientes es regular en la empresa Tarfic; el 14,3% (igual a 5 clientes) indicó que la atracción de clientes es óptima en la empresa Tarfic y el 14,3% restante (igual a 5 clientes) sostuvo que la atracción de clientes es deficiente en la empresa Tarfic.

Tabla 3. Frecuencias de la dimensión conversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	48,6	48,6	48,6
	Regular	16	45,7	45,7	94,3
	Optimo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión conversión.

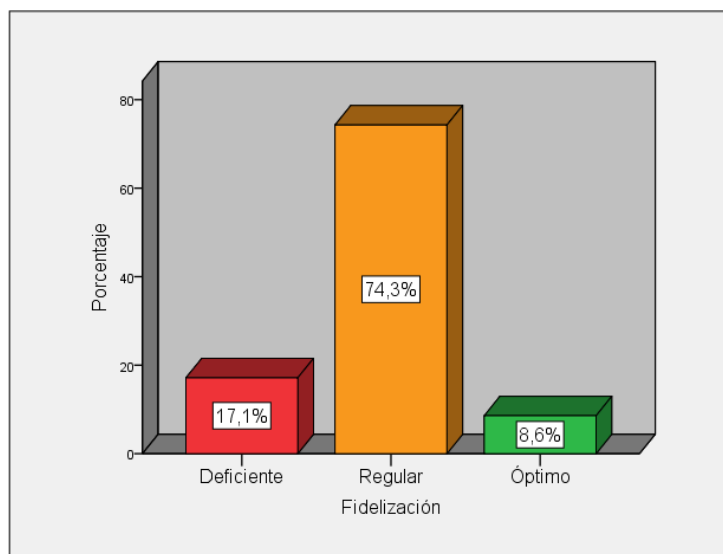


Nota. Como se observa en la tabla 3 con su respectiva figura 4, del 100% de los compradores que fueron encuestados (igual a 35 compradores), el 48,6% (igual a 17 compradores) señaló que la conversión es deficiente en la empresa Tarfic; el 45,7% (igual a 16 clientes) indicó que la conversión es regular en la empresa Tarfic y el 5,7% restante (igual a 2 clientes) sostuvo que la conversión es óptima en la empresa Tarfic.

Tabla 4. Frecuencias de la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	17,1	17,1	17,1
	Regular	26	74,3	74,3	91,4
	Óptimo	3	8,6	8,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión fidelización.

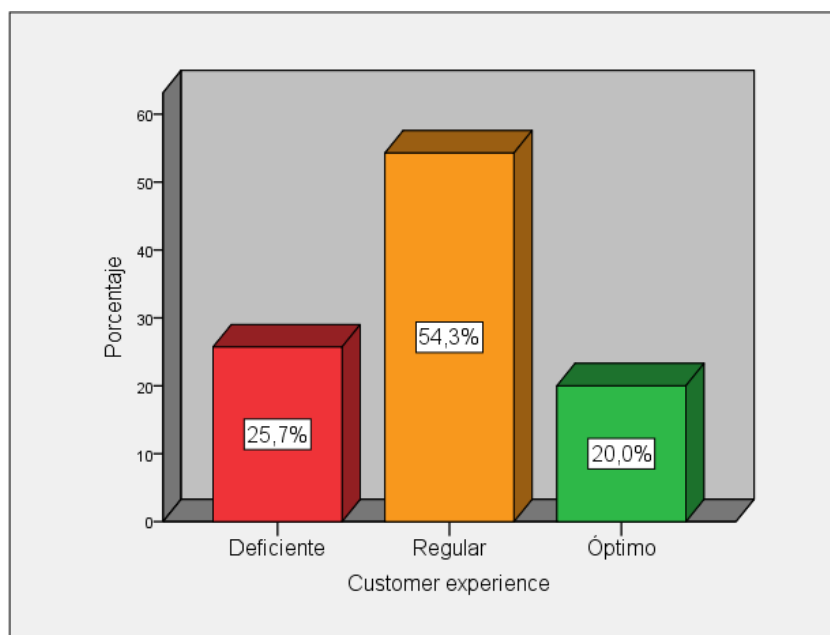


Nota. Como se observa en la tabla 4 con su respectiva figura 5, del 100% de los compradores que fueron encuestados (igual a 35 compradores), el 74,3% (igual a 26 compradores) señaló que la fidelización es regular en la empresa Tarfic; el 17,1% (igual a 6 clientes) indicó que la fidelización es deficiente en la empresa Tarfic y el 8,6% restante (igual a 3 clientes) sostuvo que la fidelización es óptima en la empresa Tarfic.

Tabla 5. Frecuencias de la variable customer experience

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	25,7	25,7	25,7
	Regular	19	54,3	54,3	80,0
	Óptimo	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 6. Gráfico de barras de la variable customer experience.



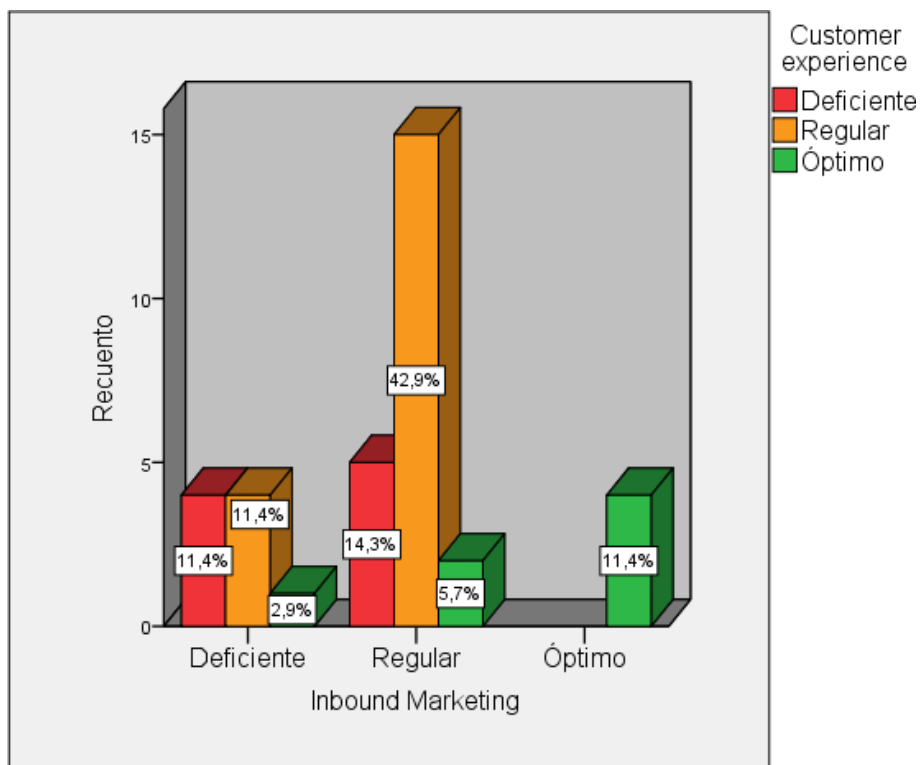
Nota. Como se observa en la tabla 5 con su respectiva figura 6, del 100% de los compradores que fueron encuestados (igual a 35 compradores), el 54,3% (igual a 19 compradores) señaló que el customer experience es regular en la empresa Tarfic; el 25,7% (igual a 9 clientes) indicó que el customer experience es deficiente en la empresa Tarfic y el 20% restante (igual a 7 clientes) sostuvo que el customer experience es óptimo en la empresa Tarfic.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 6. Tabla cruzada entre la variable inbound marketing y la variable customer experience

		Customer experience			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Inbound Marketing	Deficiente	11,4%	11,4%	2,9%	25,7%
	Regular	14,3%	42,9%	5,7%	62,9%
	Óptimo			11,4%	11,4%
Total		25,7%	54,3%	20,0%	100,0%

Figura 7. Diagrama de barras agrupado entre la variable inbound marketing y la variable customer experience

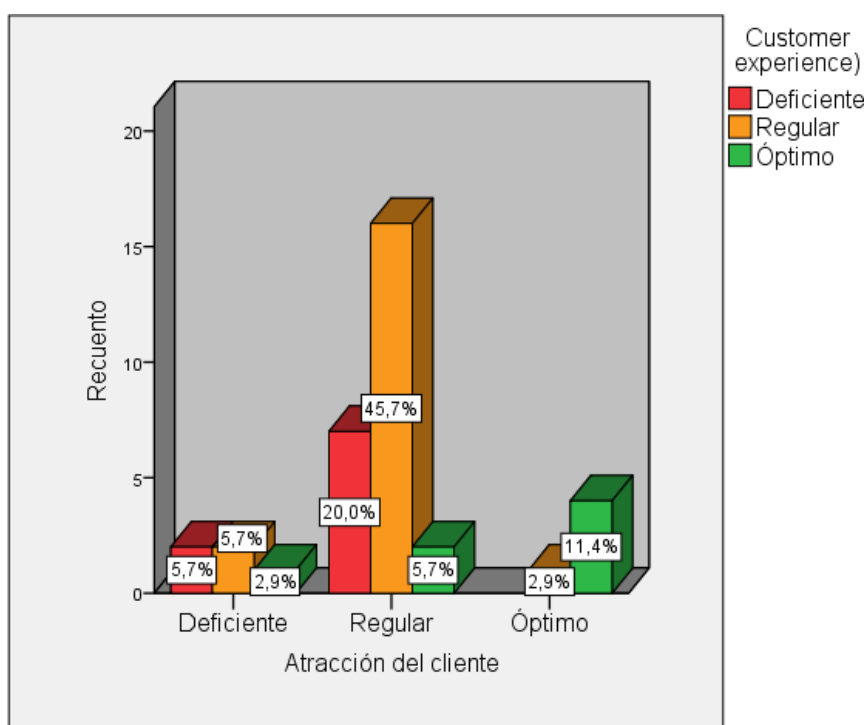


Nota. Según la tabla 6 y figura 7, del 100 % de los encuestados es decir 35 clientes, el 42,9% manifestó que, cuando el inbound marketing es regular entonces, el customer experience también es regular en la empresa Tarfic. Sin embargo, el 14,3% señaló que cuando el inbound marketing es regular entonces el customer experience resulta ser deficiente. No obstante, el 5,7% precisó que cuando el inbound marketing es regular, entonces el customer experience es óptimo. En tanto, el 11,4% manifestó que cuando el inbound marketing es óptimo entonces el customer experience también es óptimo. Por otro lado, el 11,4% refirió que cuando el inbound marketing es deficiente, el customer experience resulta ser deficiente, mientras que el 11,4% sostiene que cuando el inbound marketing es deficiente, el customer experience es regular. Finalmente, el 2,9 restante afirma que cuando el inbound marketing es deficiente, entonces el customer experience es óptimo.

Tabla 7. Tabla cruzada entre la dimensión atracción del cliente y la variable customer experience.

		Customer experience			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Atracción del cliente	Deficiente	5,7%	5,7%	2,9%	14,3%
	Regular	20,0%	45,7%	5,7%	71,4%
	Óptimo		2,9%	11,4%	14,3%
Total		25,7%	54,3%	20,0%	100,0%

Figura 8. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión atracción del cliente y la variable customer experience



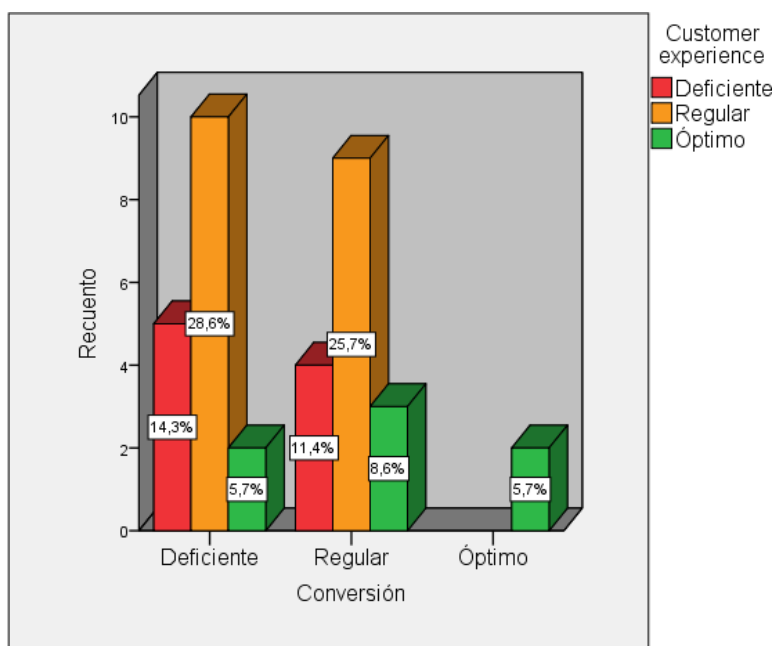
Nota. Según la tabla 7 y figura 8, del 100 % de los encuestados, es decir 35 clientes, el 45,7% manifestó que, cuando la atracción del cliente es regular entonces, el customer experience también es regular en el negocio Tarfic. Sin embargo, el 20% señaló que cuando la atracción del cliente es regular entonces el customer experience resulta ser deficiente. No obstante, el 5,7% precisó que cuando la atracción del cliente es regular, entonces el customer experience es óptimo. En tanto, el 11,4% manifestó que cuando la atracción del cliente es óptima, entonces el customer experience también es óptimo. En otro sentido, el

2,9% acotó que cuando la atracción del cliente es óptima, el customer experience es regular. Por otro lado, el 5,7% refirió que cuando la atracción del cliente es deficiente, el customer experience resulta ser deficiente, así también, el 5,7% afirma que cuando la atracción del cliente es deficiente entonces el customer experience es regular mientras que el 11,4% sostiene que cuando el inbound marketing es deficiente, el customer experience es regular. Finalmente, el 2,9 restante sostiene que cuando la atracción del cliente es deficiente, entonces el customer experience es óptimo.

Tabla 8. *Tabla cruzada entre la dimensión conversión y la variable customer experience.*

		Customer experience			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Conversión	Deficiente	14,3%	28,6%	5,7%	48,6%
	Regular	11,4%	25,7%	8,6%	45,7%
	Óptimo			5,7%	5,7%
Total		25,7%	54,3%	20,0%	100,0%

Figura 9. *Diagrama de barras agrupado entre la dimensión conversión y la variable customer experience*

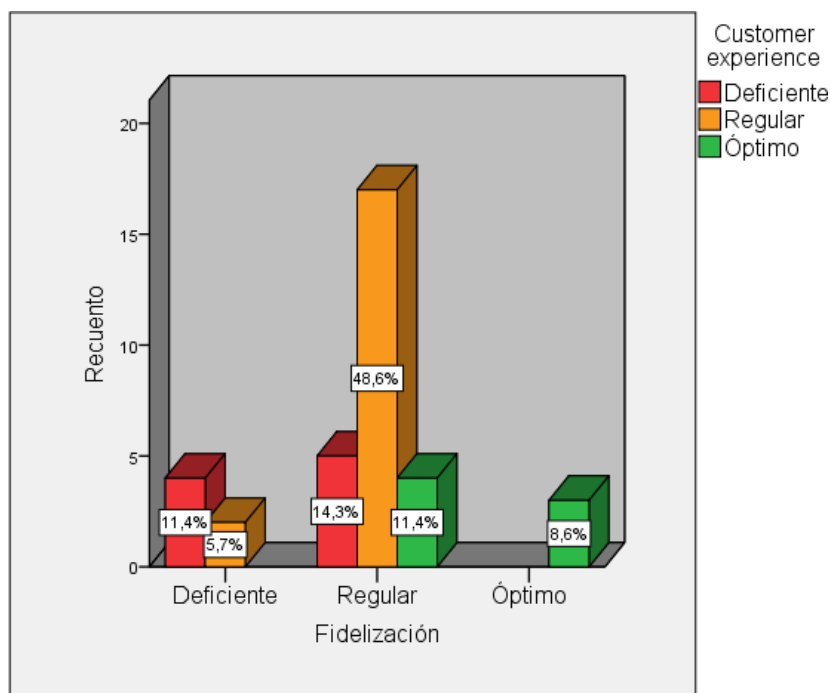


Nota. Según la tabla 8 y figura 9, del 100 % de los encuestados es decir 35 clientes, el 28,6% manifestó que, cuando la conversión es deficiente entonces, el customer experience es regular en el negocio Tarfic. Sin embargo, el 14,3% señaló que cuando la conversión es deficiente entonces el customer experience resulta también ser deficiente. No obstante, el 5,7% precisó que cuando la conversión es deficiente, entonces el customer experience es óptimo. En tanto, el 25,7% manifestó que cuando la conversión es regular entonces el customer experience también es regular. Por otro lado, el 11,4% refirió que cuando la conversión es regular, el customer experience resulta ser deficiente, mientras que el 8,6% sostiene que cuando la conversión es regular, el customer experience es óptimo. Finalmente, el 5,7% restante afirma que cuando la conversión es óptima, entonces el customer experience es óptimo.

Tabla 9. *Tabla cruzada entre la dimensión fidelización y la variable customer experience*

		Customer experience			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Fidelización	Deficiente	11,4%	5,7%		17,1%
	Regular	14,3%	48,6%	11,4%	74,3%
	Óptimo			8,6%	8,6%
Total		25,7%	54,3%	20,0%	100,0%

Figura 10. Diagrama de barras agrupado entre la dimensión fidelización y la variable customer experience.



Nota. Según la tabla 9 y figura 10, del 100 % de los encuestados es decir 35 clientes, el 48,6% manifestó que, cuando la fidelización es regular entonces, el customer experience es regular en el negocio Tarfic. Sin embargo, el 14,3% señaló que cuando la fidelización es regular, entonces el customer experience resulta ser deficiente. No obstante, el 11,4% precisó que cuando la fidelización es regular, entonces el customer experience es óptimo. En tanto, el 14,4% manifestó que cuando la fidelización es deficiente, entonces el customer experience también es deficiente, mientras que el 5,7% refirió que cuando la fidelización es deficiente, entonces el customer experience resulta ser regular, Finalmente, el 8,6% restante afirma que cuando la fidelización es óptima, entonces el customer experience es óptimo.

4.3. Prueba de normalidad

Galindo-Domínguez (2020) indicó que la prueba Kolmogorov Smirnov se emplea cuando la muestra es mayor a 50 casos; mientras que la prueba Shapiro Wilk es empleado para muestrarios inferiores a 50 casos. En tal caso, para establecer si la muestra sigue una distribución de curva normal o no; se consideró el resultado

que visible en la significancia. Si el valor Sig. <0,05 la muestra no es normal, por lo tanto se ubica en la prueba no paramétrica; si el valor Sig. >0,05 la muestra es normal, por ende se ubica en la prueba paramétrica. Además, para poder elegir la prueba estadística correcta se ha tomado en cuenta si la muestra según cada variable y dimensión resultan ser paramétricas o no paramétrica. Siendo usada la Rho de Spearman cuando la prueba es no paramétrica y R de Pearson cuando la prueba es paramétrica. En tanto, si durante el cruce de datos se encontrará muestras normales y no normales se aplicará Rho de Spearman para someter a prueba las hipótesis.

Tabla 10. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,337	35	,000	,761	35	,000
Atracción del cliente	,357	35	,000	,717	35	,000
Conversión	,312	35	,000	,739	35	,000
Fidelización	,396	35	,000	,681	35	,000
Customer experience	,276	35	,000	,802	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Como se muestra en la tabla 10, la prueba de normalidad para conocer la normalidad de los datos del inbound marketing y customer experience, así como de las dimensiones atracción del cliente, conversión y fidelización resultó ser Shapiro-Wilk, porque se tiene una muestra de 35 clientes. En tal sentido y en función a que la significancia obtenida fue menor a 0.05, lo que refleja que los datos siguen una distribución no normal. Por ello, se usó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para conocer el grado de asociación y la significancia con la cual de tomará la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la alterna o viceversa.

4.4 Análisis inferencial bivariado

Regla de decisión:

Cuando el valor de Sig. $>0,05$ la hipótesis nula (H_0) se da por aceptada y la hipótesis alterna (H_a) se rechaza.

Cuando el valor de Sig. $<0,05$ la hipótesis nula (H_0) se da por rechazada y la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), fueron considerados para establecer el nivel de correlación:

Tabla 11. Niveles de correlación bilateral

Valor	Descripción
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 346)

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

Tabla 12. Prueba de hipótesis general

			Inbound marketing	Customer experience
Rho de Spearman	Inbound marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,422*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	35	35
Customer experience	Customer experience	Coeficiente de correlación	,422*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De acuerdo a la tabla 12, el coeficiente Rho de Spearman evidenció una significancia bilateral de 0,012; valor que es inferior al error establecido de 0.05, de esta manera se da rechazo a la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alterna. Asimismo, se encontró que la variable inbound marketing y la variable customer experience se relacionan de manera significativa 0,422, estableciendo que existe correlación positiva débil entre las dos variables en mención. Se evidenció además, una curva de tendencia positiva; por lo cual, se infiere que existe una relación directamente proporcional, en otras palabras, mientras el inbound marketing sea mayor entonces el customer experience será mayor.

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

Tabla 13. Hipótesis específica 1

			Atracción del cliente	Customer experience
Rho de Spearman	Atracción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,414*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	35	35
Customer experience	Customer experience	Coeficiente de correlación	,414*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De acuerdo a la tabla 13, el coeficiente Rho de Spearman evidenció una significancia bilateral de 0,013; valor que es inferior al error predeterminando de 0.05, por lo cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es acatada como verdadera. Asimismo, se encontró que tanto la dimensión atracción del cliente y la variable customer experience se asocian a un nivel de 0,414 positivo indicando correlación positiva débil entre dimensión y variable. Se evidenció además, que los datos tienen una tendencia lineal positiva; por lo cual, se infiere que existe una relación directamente proporcional, en otras palabras, mientras mayor sea la atracción del cliente mayor será el customer experience.

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

Tabla 14. Prueba de hipótesis estadística 2

			Conversión	Customer experience
Rho de Spearman	Conversión	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
Customer experience	Customer experience	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

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

Nota. De acuerdo a la tabla 14, el coeficiente Rho de Spearman evidenció una significancia bilateral de 0,001; valor que es inferior al error predeterminado de 0.05, por lo cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es tomada como verdadera. Asimismo, se encontró que la relación entre la dimensión conversión y la variable customer experience es significativa con un nivel de 0,543 positivo, lo que muestra la presencia correlación positiva media entre la dimensión y variables respectiva. Se evidenció además, que los datos tienen una

tendencia lineal positiva; por lo cual, se infiere que existe una relación directamente proporcional, en términos claros, mientras la conversión sea mayor, entonces el customer experience será mayor.

Hipótesis estadística

H₀: No existe relación significativa entre la fidelización y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la fidelización y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.

Tabla 15. Prueba de hipótesis estadística 3

			Fidelización	Customer experience
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	35	35
	Customer experience	Coefficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	35	35

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

Nota. De acuerdo a la tabla 15, el coeficiente Rho de Spearman evidenció una significancia bilateral de 0,004; valor que es menor al error predeterminado de 0.05, por lo cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada. Asimismo, se encontró que la relación entre la dimensión fidelización y la variable customer experience es significativa con un nivel de 0,474 positivo, develando que existe correlación positiva débil entre la dimensión y variable nombradas. Se evidenció además, que los datos tienen una tendencia lineal positiva; por lo cual, se infiere que existe una relación directamente proporcional, en términos simples, mientras mayor sea la fidelización entonces mayor será el customer experience.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general planteada afirmó que existe vinculación entre la variable inbound marketing y la variable customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021; cuyo resultado logrado mediante el estadígrafo de Spearman (Rho), estableció una significancia de 0,012 y un valor de 0,422 positivo, de esta manera se da por rechazada la hipótesis nula y se da aceptación a la hipótesis alterna, demostrando que existe correlación positiva débil entre las variables de estudio. Considerando dicho resultado, el autor teórico, Sharán (2019) refirió que el inbound marketing es un conjunto de actividades a mediano-largo plazo, que permite a las empresas atraer clientes ya que esta filosofía permite conocer mejor a los clientes potenciales para brindarles un contenido de valor y facilitarle a comprender mejor sus necesidades y agregando un excelente servicio post venta se logrará fidelizarlos y convertirlo en prescriptor de la marca. Concuera con la tesis de Janampa (2019) donde se halló que el inbound marketing se relaciona con el customer experience en el BCP, en base al coeficiente de correlación de Spearman que alcanzó una medida de 0,720 y un nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) el cual fue menor al error asumido (0.05), teniendo como referencia a su autor teórico Fishkin y Høgenhaven (2013) quienes argumentaron que el inbound marketing son todas las estrategias que permiten fomentar las visitas al sitio web de la empresa, las cuales no generan costos elevados de manera directa. Esta metodología enfatiza que no se trata de estar en diversas partes, por el contrario tiene como ideal estar presente en donde se encuentra el público objetivo, de modo tal que la demanda de clientes incrementa, claro está manteniendo a los clientes actuales y se consiga atraer clientes potenciales. En el mismo sentido concuerda con la tesis de Chocata (2020) se logró encontrar que el inbound marketing se relaciona con la decisión de compra, teniendo como coeficiente de correlación de Spearman (Rho) 0.421 y significancia 0.000. Asimismo, se complementa con la tesis de Muñoz (2017) quien comprobó que existe un nivel alto de relación (Rho de Spearman 0.759 y $\text{sig}.0.000$) entre el inbound marketing y el posicionamiento en los compradores debido a que el gimnasio proporciona información mediante sus redes sociales lo cual genera que los clientes puedan recordarlos en función a los servicios que ofertan resultando ser más competitiva que el resto de las empresas, bajo la

premisa de su autor teórico, Palomares (2012) quien expresó que el inbound marketing es una estrategia que tiene como aliado el internet, generando una comunicación bidireccional con el comprador, de manera que puedan encontrar solución a las necesidades que presenten, ello es posible mediante técnicas como la presencia en las redes sociales con un contenido interesante, permitiendo alcanzar los ideales de atracción y fidelización de los compradores. Incluso, en la investigación de Aguado & García (2018) se encontró que el cambio en la forma de fundar y compartir los contenidos ha sido en virtud de las métricas modernas que facultan la evaluación del nivel para conseguir, detener, fidelizar y satisfacer a los comprobadores en base a los contenidos proporcionados. De mismo modo, en la investigación de Soegoto & Simbolon (2018) se corroboró que el inbound marketing en publicidad digital es un anuncio preferido por los consumidores. Esta metodología se encargará de aportar valor a ventas de bienes y logrará destacar en el mercado meta adecuado, las personas adecuadas, en el lugar y momento correctos con los anuncios de productos que hará. Incluso con un mix de esta metodología innovadora agregándole la publicidad en línea generara experiencias memorables para el usuario que interactúa con ellas.

La hipótesis específica 1, fue que existe vinculación entre la atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, cuyo resultado logrado mediante el estadígrafo de Spearman (Rho), estableció una significancia de 0,013 y una medida de 0,414 positivo, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe correlación positiva débil entre la dimensión atracción del cliente y la variable customer experience; este resultado se sustenta en la definición de atracción planteada por el teórico Sharán (2019) quien mencionó que para atraer a los compradores al sitio web del negocio se debe emplear herramientas de estrategia de contenido que permita crear una autoridad web sólida en las búsquedas, la entidad debe publicar artículos en su blog o información que genere valor para el cliente, contenidos en formato de videos para difundirlos en todas las redes sociales que tenga la entidad, además es necesario crear anuncios para incrementar el reconocimiento de marca entre la audiencia objetivo. Dicho resultado, concuerda con la tesis de Duque (2019) quien

comprobó que el inbound marketing tiene una correlación significativa con la atracción de compradores potenciales ($Rho = 0.921$ y sig. 0.000). De manera análoga concuerda con la tesis de Chocata (2020) quien halló que la dimensión atracción se asocia con la decisión de compra, con coeficiente de correlación $Rho 0.375$; significancia 0.000 . También, guarda relación con la tesis de Mäkinen (2018) en la cual se concluyó que la experiencia del cliente en línea óptima se desarrolla de manera situacional, donde los atributos de los entornos en línea y los componentes que forman la experiencia, además de las influencias culturales, tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente final en línea. De manera paralela, coincide con la investigación de Sánchez et al. (2020) donde encontró que mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman se evidenciaron relaciones directas correspondientes con relación a la dimensión captación donde se prevé el uso del indicador de engagement para medir la conversión de usuarios a clientes ($.561$), a su vez la creación de anuncios personalizados con buena resolución ($.583$), de igual forma el empleo de chat bots que facilite la comunicación ($.488$) y, por último, el uso de historias destacadas. A su vez, coincide con la investigación de Salas et al. (2018) quienes determinaron que es primordial ejecutar estrategias del inbound marketing en los diferentes tipos de empresa, ya que las Mypes de Guayaquil están forjándose camino en el manejo de nueva tecnología beneficiándose con la captación de clientes nuevos y forjándose una marca reconocida en gratitud al contenido que gestiona. En el mismo sentido, en la investigación de Terán et al. (2018) donde se detectó que al poner en desarrollo el inbound marketing se logrará atraer fielmente a los clientes porque se hace posible la interacción con el usuario con un ofrecimiento de contenido de interés en línea, el cual es personalizado para cada uno de ellos, generando valor para la marca del negocio y el compromiso de los clientes con la empresa. De igual modo en la investigación de Becilla et al. (2018) se determinó que generar y difundir contenido es primordial para las etapas del inbound marketing además deben concordar con los requerimientos y carencias del mercado establecido. Asimismo, en la investigación de Benítez-Coll & Barrio-Menoyo (2021) se evidenció que la aplicación del customer experience resulta ser eficiente e importante para poder atraer a los clientes de un segmento determinado, sin embargo el sostener una relación a largo plazo con estos clientes se presenta como una tarea retadora puesto que estos clientes

presentan una inclinación por las ofertas que les permitan visitar distintos destinos y poder experimentar nuevas emociones.

La hipótesis específica 2, fue que existe vinculación entre la conversión del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, cuyo resultado logrado mediante el estadígrafo de Spearman (Rho), estableció una significancia de 0,001 y un valor de 0,543 positivo, de esta manera se da rechazo a la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alterna, demostrando que existe correlación positiva media entre la dimensión conversión y la variable customer experience. Este hallazgo se fundamenta en la definición de conversión brindada por el teórico Sharán (2019) quien enfatizó que cuando el usuario ha encontrado contenido que le interesa, entonces se debe ejecutar procesos y técnicas que permitan la conversión de sus visitas en un registro para la base de datos de la entidad, lo cual permite de manera voluntaria que la empresa le pueda enviar información útil y personalizada. Es así que el usuario llega al sitio web de la entidad mediante una palabra clave y accede a registrarse y completar un formulario con sus datos para poder recibir información o descargar un ebook con contenido asociado con el sitio web. Este resultado concuerda con la tesis de Chocata (2020) quien encontró que la dimensión conversión se asocia con la decisión de compra, con coeficiente de correlación de Spearman (Rho) 0.510 y significancia 0.000. En paralelo, coincide con la tesis de Soto (2019) quien halló el inbound marketing tiene afectación con 76% sobre la intención de compra de clientes potenciales de la universidad virtual, destacando como factores que permiten definir el inbound marketing a los motores de búsqueda y la prestación al comprador. En el mismo sentido, se complementa con la investigación de Bueno y Gallego (2018) donde se comprobó que la ruta para guiar a un usuario enfocado en un nivel de comunicación bidireccional ha propiciado la relación posible entre las estrategia de marketing dirigidas a la promoción de posgrados de universidades del sector público y el aumento de las conversiones que pueden ser la adquisición del servicio, una suscripción o también expresada de alguna otra forma la cual sea interpretada como el alcance del objetivo de captar el interés del público objetivo. Asimismo, coincide con la investigación de Bleier et al. (2018) quienes encontraron que en una era en la que el diseño web se está volviendo cada vez

más importante, el éxito de los vendedores depende de su capacidad de emplear elementos de diseño en las páginas web de los productos para evocar experiencias efectivas del cliente que no solo transmitan información, sino que también entretengan, impliquen interacciones humanas e imiten experiencias sensoriales del mundo fuera de línea. De igual modo, guarda relación con la investigación de Veríssimo & Menezes (2016) donde se determinó que el estilo de vida y los componentes relacionales están relacionados con las redes sociales, y que Facebook y Twitter son los más utilizados por los hoteles. Para mejorar la experiencia del cliente, las redes sociales se utilizan principalmente para la investigación de mercado, para consolidar la imagen de marca, para mejorar la conexión con el cliente y también para crear una comunidad de fanáticos.

La hipótesis específica 3, fue que existe vinculación entre la fidelización del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021, cuyo resultado logrado mediante el estadígrafo de Spearman (Rho), estableció una significancia de 0,004 y una medida de 0,474 positivo, de esta manera se da por rechazada la hipótesis nula y se da aceptación a la hipótesis alterna, demostrando que existe correlación positiva débil entre la dimensión fidelización y la variable customer experience. Este hallazgo está respaldado por la definición de fidelización del teórico Sharán (2019) quien refirió que el inbound marketing no solo se enfoca en conseguir clientes finales, sino también en fidelizarlos, manteniendo satisfecho a los clientes y brindándoles información que les resulten útil. En este punto es donde aparece el marketing relacional inbound siendo este el que permite que el cliente mantenga una relación con la empresa mediante el cross-selling, up-selling y la fidelización o lo que resulta similar, procesos automatizados que se debe emplear para conseguir que los clientes que ya están dados de alta en la base de datos del negocio vuelvan a adquirir los productos o servicios de la entidad, que hagan ampliaciones en los servicios prestados y que se sientan satisfechos con el contenido que se le entrega. Dicho resultado, concuerda con la tesis de Heimonen (2017) donde se concluyó que la calidad de servicio de Cocomms fue bastante alta ya que han logrado implementar los cuatro elementos esenciales de la experiencia del cliente que son confiabilidad, conveniencia, capacidad de respuesta y relevancia

creando de esta manera confianza con sus clientes. De igual manera se complementa con la investigación de Zaid & Patwayati (2021) quienes hallaron que existe un efecto directo de la experiencia del cliente sobre la fidelidad del cliente con un valor de $\beta = 0,462$; valores $t = 19,92$; y valores $p = 0,00^{***}$. El valor de $\beta = 0,462$ indica que la experiencia del cliente afecta a la fidelidad del cliente en un 46,2%, o se puede interpretar que un aumento del 1% en la experiencia del cliente tendrá un impacto en el aumento de la fidelidad del cliente en un 46,2%. Los valores $T = 19,92$; y los valores $p = 0,00^{***}$ indican que existe una relación directa positiva y significativa entre la experiencia del cliente y su fidelidad. De igual modo, guarda relación con la investigación de Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018) donde se encontró que es exigente invertir en tecnología moderna como instrumento para fidelizar y beneficiarse de la variedad de medios sociales que hacen posible la mejoría en cuanto a la comunicación entre la empresa y su cliente. Además, coincide con la investigación de Araujo (2016) donde se halló que las empresas de telefonía evidencian carencias de tácticas de inbound marketing debiendo estas ser potenciadas con la ejecución de las promesas de valor dirigidas hacia su clientela porque en la actualidad se ha vuelto necesario que las empresas mantengan una comunicación directa mediante los medios sociales en donde no solo se evidencia un interés por la acción de conseguir a los compradores potenciales sino por fidelizarlos para hacerlos promotores de ventas de la empresa. En el mismo sentido, guarda relación con la investigación de Hasfar et al. (2020) donde se determinó que la experiencia del comprador tiene una afectación positiva de 0,651 en la satisfacción del cliente, entonces, la experiencia del cliente significa que cuanto mejor sea la percepción del comprador, mejor o mayor será la satisfacción del comprador. Asimismo, la experiencia del cliente tiene un impacto positivo de 0,352, lo que significa que cuanto mejor sea la experiencia del cliente, mejor o mayor será la fidelidad del cliente. El valor del estadístico T ascendió a 3,270 (> 1.96). Lo que significa que la relación experiencia del cliente y la fidelidad del cliente son significativas. Asimismo, en la investigación de Nobar & Rostamzadeh (2018) se evidenció que la expectativa del cliente tiene el mayor impacto en la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.74. Por otro lado, la lealtad del cliente, con un coeficiente de 0,65, se conoce como un factor influyente. Este estudio ayuda a comprender que la satisfacción del cliente y las

expectativas del cliente son impulsores positivos de la lealtad del cliente. También, en la investigación de Imbug et al. (2018) se determinó que la experiencia del cliente ha influido positivamente en la lealtad del cliente. Los resultados del estudio tienen implicaciones importantes para la durabilidad de la relación del cliente con el proveedor de servicios, ya que proporciona la guía de mejores prácticas para construir la lealtad del cliente a través de la experiencia del cliente. En paralelo, coincide con la investigación de Arbaiza y Rodríguez (2016) donde se corroboró que existen oportunidades para que una marca alcance incidir en el proceso de compra de un cliente, para satisfacer y lograr la fidelidad del cliente es fundamental la experiencia que este ha tenido durante una adquisición por ello examinar la circunstancia de compra y crear en base a ella una ruta de relación con el cliente es hoy en día una exigencia para aprovechar las oportunidades que el mercado ha propiciado. Así también, se complementa con la investigación de Cetin & Dincer (2013) donde se halló que existe relación entre las experiencias del cliente y comportamiento del consumidor en la intención de volver (lealtad) y voluntad de recomendar a otros (recomendación de boca en boca). Los hallazgos muestran claramente que la gran parte de los ítems están significativamente relacionados con los comportamientos de lealtad y recomendación a un nivel $p, 0,01$. Asimismo, se complementa con la investigación de Sánchez et al. (2020) donde se encontró que mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman se evidenciaron relaciones directas correspondientes a la dimensión fidelización donde se empleará frases de motivación que potencialice la marca (.557), del mismo modo se establecen garantías mediante el envío de los productos a través de empresas de confianza (.478). A su vez, guarda relación con la investigación de Derakhshanfar & Hasanzadeh (2016) donde se finiquitó que satisfacción y la experiencia del cliente tienen un impacto en la lealtad del cliente. Los resultados también muestran el impacto de la lealtad del cliente en la publicidad de boca en boca en la institución de crédito Samen de Rasht. Incluso, se complementa con la indagación de Soliha et al. (2021) en la cual se encontró que el marketing experiencial tuvo un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes del Café Excelso Rinjani Semarang, demostró que cuanto mejor se hiciera el marketing experiencial, mayor sería la satisfacción del cliente. También, la ubicación afectó positiva y significativamente a la satisfacción de los

clientes, se indicó que cuanto más estratégica era la ubicación, más aumentaba la satisfacción del cliente. En tanto, el marketing experiencial no influyó en la fidelidad de los clientes, mientras que la ubicación tuvo una afectación positiva y significativa en la fidelidad de los clientes, revelándose que cuanto más estratégica es la ubicación, más aumenta la satisfacción de los clientes. Finalmente, la satisfacción del cliente influyó positiva y significativamente en la fidelidad del cliente, lo cual denota que al aumentar la satisfacción del cliente, la lealtad del mismo aumentaría.

VI. CONCLUSIONES

En base a los hallazgos, es posible arribar a las siguientes desenlaces:

Primera

De acuerdo a los hallazgos alcanzados de las variables de estudio, del 100% de los clientes del negocio Tarfic que fueron encuestados (igual a 35 clientes), el 62,9% (igual a 22 clientes) señaló que el inbound marketing es regular; el 25,7% (igual a 9 clientes) indicó que el inbound marketing es deficiente y el 11,4% restante (igual a 4 clientes) sostuvo que el inbound marketing es óptimo. De igual manera, el análisis inferencial a través del estadígrafo de Spearman (Rho) corroboró que el grado significativo bilateral fue 0,012; por lo cual se admite la hipótesis alterna que afirma que existe relación entre el inbound marketing y el customer experience. Asimismo, se encontró que la variable inbound marketing y la variable customer experience se relacionan de manera significativa 0,422, estableciendo que existe correlación positiva débil entre las dos variables mencionadas. Se evidenció además, que los datos tienen una tendencia lineal positiva; por lo cual, se infiere que existe una relación directamente proporcional, en otras palabras, mientras el inbound marketing sea mayor entonces el customer experience será mayor.

Segunda

De acuerdo a los resultados alcanzados de la dimensión atracción del cliente, del 100 % de los compradores encuestados (igual a 35 clientes), el 71,4% (igual a 25 compradores) señaló que la atracción de clientes es regular; el 14,3% (igual a 5 clientes) indicó que la atracción de clientes es óptima y el 14,3% restante (igual a 5 clientes) sostuvo que la atracción de clientes es deficiente. En el mismo sentido, el análisis inferencial a través del estadígrafo Spearman (Rho) corroboró que el grado significativo bilateral fue 0,013; por lo cual se admite la hipótesis alterna que afirma que existe relación entre la atracción del cliente y el customer experience. Asimismo, se encontró que tanto la dimensión atracción del cliente y la variable customer experience se asocian a un nivel de 0,414 positivo indicando correlación positiva débil entre dimensión y variable. Se evidenció además, que los datos tienen una tendencia lineal positiva; por lo cual, se infiere

que existe una relación directamente proporcional, en otras palabras, mientras mayor sea la atracción del cliente mayor será el customer experience.

Tercera

De acuerdo a los resultados alcanzados de la dimensión conversión, del 100% de los compradores que fueron encuestados (igual a 35 compradores), el 48,6% (igual a 17 compradores) señaló que la conversión es deficiente; el 45,7% (igual a 16 clientes) indicó que la conversión es regular y el 5,7% restante (igual a 2 clientes) sostuvo que la conversión es óptima. De igual manera, el análisis inferencial a través del estadígrafo de Spearman (Rho) corroboró que el grado significativo bilateral fue 0,001; por lo cual se admite la hipótesis alterna que declara que existe relación entre la conversión y el customer experience. Asimismo, se encontró que la relación entre la dimensión conversión y la variable customer experience es significativa con un nivel de 0,543 positivo, lo que muestra la presencia correlación positiva media entre la dimensión y variables respectiva. Se evidenció además, que los datos tienen una tendencia lineal positiva; por lo cual, se infiere que existe una relación directamente proporcional, en términos claros, mientras la conversión sea mayor, entonces el customer experience será mayor.

Cuarta

De acuerdo a los resultados alcanzados de la dimensión fidelización, del 100% de los compradores que fueron encuestados (igual a 35 compradores), el 74,3% (igual a 26 compradores) señaló que la fidelización es regular; el 17,1% (igual a 6 clientes) indicó que la fidelización es deficiente y el 8,6% restante (igual a 3 clientes) sostuvo que la fidelización es óptima. De igual modo, el análisis inferencial a través del estadígrafo de Spearman (Rho) corroboró que el grado significativo bilateral fue 0,004; por lo cual se acepta la hipótesis alterna que declara que existe relación entre la fidelización y el customer experience. Asimismo, se encontró que la relación entre la dimensión fidelización y la variable customer experience es significativa con un nivel de 0,474 positivo, develando que existe correlación positiva débil entre la dimensión y variable nombradas. Se evidenció además, que los datos tienen una tendencia lineal positiva; por lo cual, se infiere que existe una relación directamente proporcional, en términos

simples, mientras mayor sea la fidelización entonces mayor será el customer experience.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación se indican cada una de las sugerencias dirigidas al representante de la empresa Tarfic:

Primera

Es necesario que la entidad aplique la metodología de inbound marketing para poder lograr que el cliente tenga una experiencia satisfactoria, cuando este visite la tienda física y virtual dentro de la cual figura el sitio web y las redes sociales con los que la entidad cuenta. Para que se pueda mejorar la experiencia del cliente, se requiere que el sitio web de la empresa sea potenciado, el sitio debe ser más intuitivo y permitirle al cliente navegar sin ninguna restricción por las diferentes ventanas de la web, el diseño debe ser mejorado y cambiarlo por uno que sea más amigable con el usuario. El catálogo de productos debe ser descargable y debe evidenciarse claramente para que el cliente pueda acceder inmediatamente a ello. El tiempo de carga debe ser disminuido ya que tarda más de 8 segundos en abrir cada ventana de la web, lo que genera que el cliente abandone el sitio web. El tiempo de carga debe reducirse máximo a 5 segundos para que se genere un buen desempeño y el cliente tenga una experiencia positiva.

Segunda

Es de suma importancia que la entidad tenga un blog donde pueda difundir contenido de valor para los clientes con ello se logrará atraer a los clientes hacia el sitio web de la empresa. Además se debe contratar a un profesional en SEO (Search Engine Optimization), el cual con sus conocimientos y experiencia podrá optimizar el sitio web de la entidad implementando mejoras que logren que se genere un mayor número de visitas a la web de Tarfic

Tercera

Es primordial que las redes sociales con las que cuente la entidad, en este caso Facebook este siempre actualizada y que se aproveche al máximo, por ejemplo se debe realizar promociones y sorteros que generen la participación de los clientes, difundir contenidos de valor para el cliente que le permita compartirlo en sus perfiles y comentar sobre ello. Asimismo, se puede brindar ebooks descargables sobre temas relacionados a equipos de protección personal (EPP),

pidiendo a los usuarios que registren sus datos mediante un formulario. Con estas acciones se logrará que el cliente registre sus datos lo cual es uno de los objetivos de la conversión.

Cuarta

Se requiere la implementación de estrategias de inbound marketing que ayuden a la fidelización del cliente, como ofrecer contenido de calidad que resuelvan las dudas y eduquen al cliente mediante las redes sociales y página web, además se debe enviar un newsletter el cual resulta ser una combinación de contenido de valor agregándole una promoción de las ofertas de la empresa, ello permite conseguir tasas altas de apertura de emails, además que el comprador percibe que el negocio se preocupa por hacerle llegar información que le puede interesar. Ello es una manera de poder enviar de manera efectiva las promociones y descuentos que el cliente tiene por realizar su compra en la empresa Tarfic, ya que cada email debe ser personalizado y será enviado directo a la bandeja de entrada del cliente. El punto clave para la fidelización es ofrecerle al cliente un servicio de calidad, una experiencia inolvidable tanto en la tienda física como virtual, además de brindarle algo exclusivo con el cual el cliente se sienta único e importante para la empresa.

REFERENCIAS

- Aguado, G., & García, A. (2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98.
- Alcaide, J. y Díez, M. (2019). *Customer Experience*. Esic Editorial.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11 – 19.
<https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revisita/article/view/25>
- Arbaiza, F. y Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*.
https://revistadecomunicacion.com/pdf/2016/7_Art128-165.pdf
- Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online*. Arias Gonzáles, José Luis.
http://hdl.handle.net/20_500.12390/2237
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional de Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3.ª ed.). Patria.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.
- Becilla, J., Chávez, V. y Freire, F. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en montaña, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/promocionar-marca-silversurfer.html>
- Benítez-Coll, L., & Barrio-Menoyo, E. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure español. *Vivat Academia*, 154, 343-360.
https://doi.org/10.15178/va.2021_154.e1355

- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2):98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bueno, S. y Gallego, D. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(3), 551-568. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1543917953_E.pdf
- Castro, M. y Rodríguez, Y. (2018). Inbound Marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia. *Revista Marketing Visionario*, 6(2), 161-180. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1692>
- Castañeda, J., Del Valle, A., & Martínez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 22-41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Cetin & Dincer (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Correa, G., Pérez, M. y Martínez, O. (2019). Estrategias de inbound marketing para promover los servicios del centro estético Camila Guzmán en el Cantón Santa Lucía. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/estrategias-inboundmarketing.html>
- Chocata, S. (2020). *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/53202>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Libros de Cabecera.
- Derakhshanfar, R., & Hasanzadeh, M. (2016). The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a

- Samen credit institution of Rasht. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/1527>
- Duque, E. (2019). *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53632>
- Eneque, E. (2016). *El inbound marketing llegó para quedarse: 3 casos de éxito en el Perú*. [Mensaje en un blog]. <https://blog.impulse.pe/el-inbound-marketing-llego-para-quedarse-3-casos-de-exito-en-el-peru>
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académico*. 3Ciencias.
- Hasfar, M., Theresa, M., & Gusti, A. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 84-94. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/909>
- Heimonen, F. (2017). *Analyzing and improving customer experience at communication agency Cocomms*. Tesis [Tesis de grado en Negocios Internacionales, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Semantic Scholar. <https://pdfs.semanticscholar.org/6de3/65ea02f367b0c760f63845c619021a9c8563.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGRAW-HILL.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGRAW-HILL.
- Imbug, N., Ambad, S., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103–116. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i3/3909>

- Irffi, D., Silva, D., De Castro, J. & Pereira, R. (2018). A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações. *Brazilian Journal of Development*. <http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/239/404>
- Izquierdo, A., Gonzáles, I., Jiménez, A. y Martínez, M. (2018). Determinantes de la experiencia del cliente en e-servicios: el caso de universidades virtuales. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 9. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.172>
- Janampa, C. (2019). *Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36593>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: global internet use accelerates*. [Mensaje en un blog]. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Mäkinen, H. (2018). *Customer Experience in Online Environments*. Tesis [Tesis de maestría, Universidad de Oulu]. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201806062491.pdf>
- Micu, A. Geru, M., & Micu, E. (2017). Developing Customer Trust in E-Commerce Using Inbound Marketing Strategies. *Risk in Contemporary Economy*. http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2017/papers/RCE_2017_522-531.pdf
- Mohammadi, M., Jalili, M., & Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363-378. http://ijamad.iaurasht.ac.ir/article_666756_b4465246e340eb3482cbff41654c13a8.pdf
- Muñoz, B. (2017). *Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12116>

- Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2).
<https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/view/5678>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación, cuantitativa cualitativa y redacción de tesis*. (4.ª ed.). Ediciones de la U.
- Quiroga-López, M. y Pinargote-Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 3(4), 134 - 147. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/634>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales.
<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>
- Salas, L. Acosta, M. y Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. *Revista Espacios*, 39(18), 31.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Sánchez, B., Salazar, K. y Ballésteros, L. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología*, 7(1).
<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/html>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Suiza: Ibukku.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.
- Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. *Materials Science and Engineering*.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>

- Soliha, E., Aquinia, A., & Hayuningtias, K. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327-1338.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID Editorial.
- Sotelo-Flores, D., Lazarte-Aguirre, L., Llontop-Castillo, M. y Mas-Vives, O. (2021). La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (12), 437-457.
<https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5204>
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual*. Tesis [Tesis de maestría, Universidad de Montemorelos].
https://www.researchgate.net/publication/338719181_Influencia_del_Inbound_Marketing_sobre_la_Intencion_de_Compra_de_los_potenciales_estudiantes_de_la_UM_Virtual
- Terán, O., Espinosa, E., Márquez, O., Hernández, P., Ruiz, E., Vergara, M. y Lara, M. (2018). Inbound Marketing como estrategia competitiva para el comercio detallista de las Mipymes en el municipio de Juchitepec, Estado de México. *Revista Global de Negocios*, 6(7), 87-97.
<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n7-2018/RGN-V6N7-2018-8.pdf>
- Torres, Z. (2014). *Teoría General de la Administración* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Veríssimo, M., & Menezes, N. (2016). Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry. *Revista Portuguesa de Marketing*.
<https://www.proquest.com/openview/46d39cf33cadd96c5d3822ed72216452/1?pq-origsite=gscholar&cbl=436306>
- Walden, S. (2017). *Customer Experience Management Rebooted: Are you an Experience brand or an Efficiency brand?* Springer.

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (4), 983-992. <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061596.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
Inbound marketing	Sharán (2019) refirió que el inbound marketing es un proceso a medio-largo plazo, que permite a las empresas atraer clientes ya que esta filosofía permite conocer mejor a los clientes potenciales para brindarles un contenido de valor y ayudarlo a comprender mejor sus necesidades y agregando un excelente servicio post venta se logrará fidelizarlos y convertirlo en prescriptor de la marca.	Para medir la variable inbound marketing se ha identificado 3 dimensiones y a su vez los indicadores respectivos.	Atracción del cliente	Información	Ítem 1	Likert 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Deficiente Regular Óptimo
				Videos prácticos	Ítem 2		
				Sorteos	Ítem 3		
			Conversión	Suscripción	Ítem 4		
				Catálogo de productos	Ítem 5		
				Cotización	Ítem 6		
			Fidelización	Descuentos	Ítem 7		
				Personalización	Ítem 8		
				Recurrencia	Ítem 9		
				Profesionalismo	Ítem 10		
Capacidad de respuesta	Ítem 11						
Satisfacción del cliente	Credibilidad	Ítem 12					
	Empatía	Ítem 13					
	Engagement	Recomendación por e-mail	Ítem 14				
		Compartir en redes sociales	Ítem 15				
Recomendación	Satisfacción	Ítem 16					
	Interacción	Ítem 17					
	Difusión	Ítem 18					
Customer experience	Alcaide y Díez (2019) mencionaron que customer experience es ubicar al cliente en el centro de la empresa procurando establecer una buena percepción y memorabilidad favorable en cada una de las interacciones que tenga tanto física como digital creando satisfacción, engagement y finalmente que el cliente recomiende.	Para medir la variable customer experience se ha identificado 3 dimensiones y a su vez los indicadores respectivos.					

Anexo 2. Matriz de consistencia

INBOUND MARKETING Y CUSTOMER EXPERIENCE EN LA EMPRESA TARFIC, CERCA DO DE LIMA, 2021					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODOLÓGÍA
¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021?	Determinar la relación entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.	Existe relación entre el inbound marketing y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.	VARIABLE X: INBOUND MARKETING	Atracción del cliente	ENFOQUE Cuantitativo
				Conversión	
				Fidelización	TIPO Aplicada
<u>ESPECÍFICOS</u> 1. ¿Cuál es la relación entre la atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021?	<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Determinar la relación entre la atracción del cliente y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.	<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Existe relación entre la atracción del cliente tiene y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.	VARIABLE Y: CUSTOMER EXPERIENCE	Satisfacción del cliente	NIVEL Descriptiva correlacional
2. ¿Cuál es la relación entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021?	2. Determinar la relación entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.	2. Existe relación entre la conversión y el customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021.		Engagement	DISEÑO No experimental y de corte transversal
TÉCNICA Encuesta					
					INSTRUMENTO Cuestionario de 18 ítems en escala Likert.

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre inbound marketing y customer experience

Mis saludos cordiales Sr. (a), cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar la tesis acerca del “Inbound Marketing y customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	I	A	TA

N.º	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
1	La empresa le brinda mediante su página web y red social información necesaria sobre los productos que vende.					
2	La empresa Tarfic a través de su página web y red social le brinda videos prácticos de cómo utilizar adecuadamente los equipos de protección personal.					
3	La empresa realiza sorteos de sus equipos de protección personal cuando usted interactúa con sus publicaciones.					
4	Ha registrado sus datos cuando le ha interesado una publicación hecha por la empresa Tarfic.					
5	El catálogo de productos que le ofrece la empresa Tarfic permite que usted pueda decidir sobre la compra de un equipo de protección personal.					
6	La página web que tiene la empresa Tarfic le permite realizar con facilidad sus cotizaciones.					
7	La empresa Tarfic como incentivo a su compra le brinda descuentos.					
8	Considera usted que la información que comparte la empresa Tarfic mediante correo electrónico es personalizada para cada cliente.					
9	Compra recurrentemente los productos que oferta la empresa Tarfic mediante su página web.					

10	Cuando realiza una consulta mediante el chat en línea de la empresa Tarfic le responden con total claridad resolviendo sus dudas.					
11	Cuando presenta una queja o reclamo mediante las redes sociales la empresa Tarfic trata de resolverlo de manera rápida.					
12	La empresa Tarfic cumple con todo lo que promete mediante su página web y red social.					
13	Considera usted que cuando presenta un problema con los productos que adquirió, la empresa Tarfic le brinda todo su apoyo tratando de resolverlo inmediatamente.					
14	Ha recomendado mediante correo electrónico a la empresa Tarfic.					
15	Ha compartido alguna publicación de la empresa Tarfic mediante su red social.					
16	Se siente satisfecho con el servicio que le viene ofreciendo la empresa Tarfic mediante su página web y red social.					
17	La página web de la empresa es de fácil uso y le permite comunicarse en tiempo real con la empresa.					
18	La empresa Tarfic difunde mediante su página web y red social contenido que le permite decidir sobre su compra.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Experto 1: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Inbound marketing y customer experience en la empresa TARFIC, Cercado de Lima, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Nathaly Fiorella Ayala Inga							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Inbound Marketing	Atracción del cliente	Información	La empresa le brinda mediante su página web y red social información necesaria sobre los productos que vende.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	✓		
		Videos prácticos	La empresa TARFIC a través de su página web y red social le brinda videos prácticos de cómo utilizar adecuadamente los equipos de protección personal.		✓		
		Sorteos	La empresa realiza sorteos de sus equipos de protección personal cuando usted interactúa con sus publicaciones.		/		
	Conversión	Suscripción	Ha registrado sus datos cuando le ha interesado una publicación hecha por la empresa TARFIC.		/		
		Catálogo de productos	El catálogo de productos que le ofrece la empresa TARFIC permite que usted pueda decidir sobre la compra de un equipo de protección personal.		/		
		Cotización	La página web que tiene la empresa TARFIC le permite realizar con facilidad sus cotizaciones.		/		
	Fidelización	Descuentos	La empresa TARFIC como incentivo a su compra le brinda descuentos.		/		
		Personalización	Considera usted que la información que comparte la empresa TARFIC mediante correo electrónico es personalizada para cada cliente.		/		
		Recurrencia	Compra recurrentemente los productos que oferta la empresa TARFIC mediante su página web.		/		
Firma del experto			Fecha: 19/11/19				


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: Inbound marketing y customer experience en la empresa TARFIC, Cercado de Lima, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Nathaly Fiorella Ayala Inga							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CUSTOMER EXPERIENCE	Satisfacción del cliente	Profesionalismo	Cuando realiza una consulta mediante el chat en línea de la empresa TARFIC le responden con total claridad resolviendo sus dudas.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	/		
		Capacidad de respuesta	Cuando presenta una queja o reclamo mediante las redes sociales la empresa TARFIC trata de resolverlo de manera rápida.		/		
		Credibilidad	La empresa TARFIC cumple con todo lo que promete mediante su página web y red social.		/		
		Empatía	Considera usted que cuando presenta un problema con los productos que adquirió, la empresa TARFIC le brinda todo su apoyo tratando de resolverlo inmediatamente.		/		
	Engagement	Recomendación por e-mail	Ha recomendado mediante correo electrónico a la empresa TARFIC.		/		
		Compartir en redes sociales	Ha compartido alguna publicación de la empresa TARFIC mediante su red social.		/		
	Recomendación	Satisfacción	Se siente satisfecho con el servicio que le viene ofreciendo la empresa TARFIC mediante su página web y red social.		/		
		Interacción	La página web de la empresa es de fácil uso y le permite comunicarse en tiempo real con la empresa.		/		
		Difusión	Se siente satisfecho con el servicio que le viene ofreciendo la empresa TARFIC mediante su página web y red social.		/		
Firma del experto			Fecha: 19/11/19				


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Experto 2. Dr. Teodoro Carranza Estela

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Inbound marketing y customer experience en la empresa TARFIC, Cercado de Lima, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Nathaly Fiorella Ayala Inga							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Inbound Marketing	Atracción del cliente	Información	La empresa le brinda mediante su página web y red social información necesaria sobre los productos que vende.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo			
		Videos prácticos	La empresa TARFIC a través de su página web y red social le brinda videos prácticos de cómo utilizar adecuadamente los equipos de protección personal.				
		Sorteos	La empresa realiza sorteos de sus equipos de protección personal cuando usted interactúa con sus publicaciones.				
	Conversión	Suscripción	Ha registrado sus datos cuando le ha interesado una publicación hecha por la empresa TARFIC.				
		Catálogo de productos	El catálogo de productos que le ofrece la empresa TARFIC permite que usted pueda decidir sobre la compra de un equipo de protección personal.				
		Cotización	La página web que tiene la empresa TARFIC le permite realizar con facilidad sus cotizaciones.				
	Fidelización	Descuentos	La empresa TARFIC como incentivo a su compra le brinda descuentos.				
		Personalización	Considera usted que la información que comparte la empresa TARFIC mediante correo electrónico es personalizada para cada cliente.				
		Recurrencia	Compra recurrentemente los productos que oferta la empresa TARFIC mediante su página web.				
Firma del experto 			Fecha: / /				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: Inbound marketing y customer experience en la empresa TARFIC, Cercado de Lima, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Nathaly Fiorella Ayala Inga							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CUSTOMER EXPERIENCE	Satisfacción del cliente	Profesionalismo	Cuando realiza una consulta mediante el chat en línea de la empresa TARFIC le responden con total claridad resolviendo sus dudas.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo			
		Capacidad de respuesta	Cuando presenta una queja o reclamo mediante las redes sociales la empresa TARFIC trata de resolverlo de manera rápida.				
		Credibilidad	La empresa TARFIC cumple con todo lo que promete mediante su página web y red social.				
		Empatía	Considera usted que cuando presenta un problema con los productos que adquirió, la empresa TARFIC le brinda todo su apoyo tratando de resolverlo inmediatamente.				
	Engagement	Recomendación por e-mail	Ha recomendado mediante correo electrónico a la empresa TARFIC.				
		Compartir en redes sociales	Ha compartido alguna publicación de la empresa TARFIC mediante su red social.				
	Recomendación	Satisfacción	Se siente satisfecho con el servicio que le viene ofreciendo la empresa TARFIC mediante su página web y red social.				
		Interacción	La página web de la empresa es de fácil uso y le permite comunicarse en tiempo real con la empresa.				
		Difusión	Se siente satisfecho con el servicio que le viene ofreciendo la empresa TARFIC mediante su página web y red social.				
Firma del experto 			Fecha: / /				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Experto 3. Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Inbound marketing y customer experience en la empresa TARFIC, Cercado de Lima, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Nathaly Fiorella Ayala Inga							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Inbound Marketing	Atracción del cliente	Información	La empresa le brinda mediante su página web y red social información necesaria sobre los productos que vende.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo			
		Videos prácticos	La empresa TARFIC a través de su página web y red social le brinda videos prácticos de cómo utilizar adecuadamente los equipos de protección personal.				
		Sorteos	La empresa realiza sorteos de sus equipos de protección personal cuando usted interactúa con sus publicaciones.				
	Conversión	Suscripción	Ha registrado sus datos cuando le ha interesado una publicación hecha por la empresa TARFIC.				
		Catálogo de productos	El catálogo de productos que le ofrece la empresa TARFIC permite que usted pueda decidir sobre la compra de un equipo de protección personal.				
		Cotización	La página web que tiene la empresa TARFIC le permite realizar con facilidad sus cotizaciones.				
	Fidelización	Descuentos	La empresa TARFIC como incentivo a su compra le brinda descuentos.				
		Personalización	Considera usted que la información que comparte la empresa TARFIC mediante correo electrónico es personalizada para cada cliente.				
		Recurrencia	Compra recurrentemente los productos que oferta la empresa TARFIC mediante su página web.				
		Firma del experto			Fecha: 21/11/2019		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: Inbound marketing y customer experience en la empresa TARFIC, Cercado de Lima, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Nathaly Fiorella Ayala Inga							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CUSTOMER EXPERIENCE	Satisfacción del cliente	Profesionalismo	Cuando realiza una consulta mediante el chat en línea de la empresa TARFIC le responden con total claridad resolviendo sus dudas.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo			
		Capacidad de respuesta	Cuando presenta una queja o reclamo mediante las redes sociales la empresa TARFIC trata de resolverlo de manera rápida.				
		Credibilidad	La empresa TARFIC cumple con todo lo que promete mediante su página web y red social.				
		Empatía	Considera usted que cuando presenta un problema con los productos que adquirió, la empresa TARFIC le brinda todo su apoyo tratando de resolverlo inmediatamente.				
	Engagement	Recomendación por e-mail	Ha recomendado mediante correo electrónico a la empresa TARFIC.				
		Compartir en redes sociales	Ha compartido alguna publicación de la empresa TARFIC mediante su red social.				
	Recomendación	Satisfacción	Se siente satisfecho con el servicio que le viene ofreciendo la empresa TARFIC mediante su página web y red social.				
		Interacción	La página web de la empresa es de fácil uso y le permite comunicarse en tiempo real con la empresa.				
		Difusión	Se siente satisfecho con el servicio que le viene ofreciendo la empresa TARFIC mediante su página web y red social.				
Firma del experto			Fecha: 21/11/2019				

Nota: Las DIMENSIONES Y ASPECTOS PROPUESTOS proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

DR. JUAN MANUEL VÁSQUEZ ESPINOZA
CORLAD REGUC 23673

Anexo 5. Validez por juicio de expertos

N.º	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1.	Abraham Cárdenas Saavedra	Dr.	Si cumple
2.	Teodoro Carranza Estela	Dr.	Si cumple
3.	Juan Manuel Vásquez Espinoza	Dr.	Si cumple

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento

Escala de valores del Alfa de Cronbach

Valor	Nivel
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas et al. (2014, p.217).

Prueba de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,870	18

Anexo 7. Base de Datos estadísticos

Variable Inbound marketing

Sujetos	VARIABLE 1: INBOUND MARKETING									D1	D2	D3	Σ
	DIMENSIÓN 1: ATRACCIÓN DEL CLIENTE			DIMENSIÓN 2: CONVERSIÓN			DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN						
	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 1	IND. 2	IND. 3				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	12	11	13	36
2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	14	15	14	43
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	15	15	14	44
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	11	12	35
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	14	14	12	40
6	4	4	4	3	4	4	3	4	2	12	11	9	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
8	4	4	4	5	4	4	3	4	4	12	13	11	36
9	4	3	4	4	3	4	4	4	4	11	11	12	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
11	4	2	5	3	2	5	4	3	5	11	10	12	33
12	4	2	2	4	2	3	3	4	4	8	9	11	28
13	4	2	4	4	2	4	5	4	3	10	10	12	32
14	5	4	3	5	4	3	2	3	5	12	12	10	34
15	5	4	4	5	4	4	4	4	4	13	13	12	38
16	4	2	4	4	2	5	4	4	5	10	11	13	34

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
18	5	3	3	5	3	3	4	4	2	11	11	10	32
19	5	4	4	5	4	4	3	4	4	13	13	11	37
20	5	4	5	4	4	3	4	5	4	14	11	13	38
21	4	4	3	4	4	3	3	4	3	11	11	10	32
22	4	2	2	5	2	4	4	4	5	8	11	13	32
23	4	4	5	4	4	5	3	4	4	13	13	11	37
24	4	4	5	3	4	5	4	4	4	13	12	12	37
25	4	4	5	4	4	5	2	2	5	13	13	9	35
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	37
27	4	4	4	4	4	5	4	3	4	12	13	11	36
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	13	13	12	38
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	11	12	35
30	4	5	5	4	5	5	5	5	5	14	14	15	43
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
32	4	2	4	4	2	2	4	3	5	10	8	12	30
33	4	5	3	3	5	3	5	2	4	12	11	11	34
34	4	4	4	4	4	3	2	4	4	12	11	10	33
35	4	4	3	3	4	4	3	4	5	11	11	12	34

Variable customer experience

Sujetos	CUSTOMER EXPERIENCE									D1	D2	D3	Σ
	DIMENSIÓN 1: SATISFACCION				DIMENSIÓN 2: ENGAGEMENT		DIMENSIÓN 3: RECOMENDACIÓN						
	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 4	IND. 1	IND. 2	IND. 1	IND. 2	IND. 3				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	17	9	14	40
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	20	9	14	43
3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	19	10	13	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	16	8	11	35
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	18	9	14	41
6	4	3	4	4	4	4	4	4	3	15	8	11	34
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	8	14	38
8	4	3	4	4	3	4	4	4	3	15	7	11	33
9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	18	10	14	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	12	36
11	4	4	5	4	2	5	5	5	5	17	7	15	39
12	3	3	4	4	4	3	2	4	3	14	7	9	30
13	5	4	2	4	4	4	3	4	4	15	8	11	34
14	3	3	5	2	4	4	4	4	3	13	8	11	32
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	17	9	13	39
16	4	3	4	5	4	5	4	4	4	16	9	12	37
17	4	4	4	5	5	5	4	2	4	17	10	10	37
18	2	3	5	4	4	4	4	4	5	14	8	13	35
19	4	2	2	4	5	5	5	5	4	12	10	14	36

20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	17	10	12	39
21	2	3	4	4	4	4	4	4	4	13	8	12	33
22	4	4	4	4	2	5	5	5	5	16	7	15	38
23	3	4	4	5	3	4	4	5	4	16	7	13	36
24	4	4	4	4	4	4	3	4	5	16	8	12	36
25	2	3	2	5	2	4	4	4	3	12	6	11	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	12	36
27	4	3	4	4	3	4	3	4	4	15	7	11	33
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	18	10	15	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	12	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	15	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	12	36
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	18	10	15	43
33	3	3	4	4	4	2	3	4	2	14	6	9	29
34	2	4	5	4	4	4	4	4	4	15	8	12	35
35	4	3	5	4	4	4	4	4	4	16	8	12	36

Anexo 8. Registro de artículos científicos

Variable inbound marketing

VARIABLE 1: INBOUND MARKETING			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram.	Sánchez, B., Salazar, K. y Ballésteros, L.	2020
AC 2	Estrategias de inbound marketing para promover los servicios del centro estético Camila Guzmán en el Cantón Santa Lucia.	Correa, G., Pérez, M. y Martínez, O.	2019
AC 3	Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names	Mohammadi, M., Jalili, M., & Noraei, M.	2019
AC 4	Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil.	Salas, L. Acosta, M. y Jiménez, M.	2018
AC 5	Inbound Marketing como estrategia competitiva para el comercio detallista de las Mipymes en el municipio de Juchitepec, Estado de México.	Terán, O., Espinosa, E., Márquez, O., Hernández, P., Ruiz, E., Vergara, M. y Lara, M	2018
AC 6	Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos.	Bueno, S. y Gallego, D.	2018
AC 7	Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes.	Quiroga-López, M. y Pinargote-Montenegro, K.	2018
AC 8	Inbound Marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia	Castro, M. y Rodríguez, Y.	2018
AC 9	Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en montaña, Ecuador.	Becilla, J., Chávez, V. y Freire, F.	2018

AC 10	A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações. <i>Brazilian Journal of Development.</i>	Irffi, D., Silva, D., De Castro, J. & Pereira, R.	2018
AC 11	New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing	Aguado, G., & García, A.	2018
AC 12	Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising.	Soegoto, E., & Simbolon, T	2018
AC 13	Developing Customer Trust in E-Commerce Using Inbound Marketing Strategies	Micu, A. Geru, M., & Micu, E.	2017
AC 14	Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas	Araujo	2016

VARIABLE 1: INBOUND MARKETING

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	URL: http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/html	Latindex	2020
AC 2	URL: https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/estrategias-inboundmarketing.html	Latindex	2019
AC 3	URL: http://ijamad.iaurasht.ac.ir/article_666756_b4465246e340eb3482cbff41654c13a8.pdf	EBSCO	2019
AC 4	URL: https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf	Latindex	2018
AC 5	URL: http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n7-2018/RGN-V6N7-2018-8.pdf	EBSCO	2018
AC 6	URL: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1543917953_E.pdf	Latindex	2018
AC 7	URL: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/634	Latindex	2018
AC 8	URL: http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1692	REDIB	2018
AC 9	URL: https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/promocionar-marca-silversurfer.html	Latindex	2018
AC 10	URL: http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/239/404	Latindex	2018
AC 11	URL: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/2/New_GuadalupeAguado%26AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018_eng.pdf	SCOPUS	2018
AC 12	URL: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf	SCOPUS	2018
AC 13	URL: http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2017/papers/RCE_2017_522-531.pdf	DOAJ	2017
AC 14	URL: https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/25	SCIELO	2016

Variable customer experience

VARIABLE 2: CUSTOMER EXPERIENCE			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia.	Zaid, S., & Patwayati, P.	2021
AC 2	La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure español	Benítez-Coll & Barrio-Menoyo	2021
AC 3	La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online.	Sotelo-Flores, D., Lazarte-Aguirre, L., Llontop-Castillo, M. y Mas-Vives, O.	2021
AC 4	The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty.	Soliha, E., Aquinia, A., & Hayuningtias, K.	2021
AC 5	Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty Pt Meratus Samarinda.	Hasfar, M., Theresa, M., & Gusti, A.	2020
AC 6	The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry.	Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (2018).	2018
AC 7	Determinantes de la experiencia del cliente en e-servicios: el caso de universidades virtuales.	Izquierdo, A., Gonzáles, I., Jiménez, A. y Martínez, M.	2018
AC 8	The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector	Castañeda, J., Del Valle, A., & Martínez, R.	2018
AC 9	The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry.	Imbug, N., Ambad, S., & Bujang, I.	2018

AC 10	Creating effective online customer experiences.	Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R.	2018
AC 11	La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado.	Arbaiza y Rodríguez	2018
AC 12	The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht	Derakhshanfar, R., & Hasanzadeh, M.	2016
AC 13	Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry.	Veríssimo, M., & Menezes, N.	2016
AC 14	Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations	Cetin & Dincer	2013

VARIABLE 2: CUSTOMER EXPERIENCE

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	URL: http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061596.pdf	SCOPUS	2021
AC 2	DOI: https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1355	WEB OF SCIENCE	2021
AC 3	URL: https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5204	DOAJ	2021
AC 4	DOI: https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327	WEB OF SCIENCE	2021
AC 5	URL: https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/909	Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)	2020
AC 6	URL: https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/view/5678	SCOPUS	2018
AC 7	DOI: https://doi.org/10.51302/tce.2018.172	Latindex	2018
AC 8	DOI: https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003	SCOPUS	2018
AC 9	DOI: http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i3/3909	EBSCO	2018
AC 10	DOI: https://doi.org/10.1177/0022242918809930	WEB OF SCIENCE	2018
AC 11	URL: https://revistadecomunicacion.com/pdf/2016/7_Art128-165.pdf	SCOPUS	2018
AC 12	URL: https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/1527	DOAJ	2016
AC 13	URL: https://www.proquest.com/openview/46d39cf33cadd96c5d3822ed72216452/1?pq-origsite=gscholar&cbl=436306	Latindex	2016
AC 14	URL: https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094	SCOPUS	2013

Anexo 9. Acta de autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

26 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Flaviana Demetria Inga Castañeda, identificado (a) con DNI N° 06125308 representante de la empresa/institución Tarfic con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguiente persona:

a) Nathaly Fiorella Ayala Inga

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Inbound marketing y customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021

b) Si No

c) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



FLAVIANA D. INGA CASTAÑEDA
RUC: 10061253880
Gerente General

.....
Flaviana Demetria Inga Castañeda
Gerente general



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INBOUND MARKETING Y CUSTOMER EXPERIENCE EN LA EMPRESA TARFIC, CERCADO DE LIMA, 2021", cuyo autor es AYALA INGA NATHALY FIORELLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID 0000-0003-4188-2479	Firmado digitalmente por: JESUSROMEROP el 03- 12-2021 11:04:35

Código documento Trilce: TRI - 0199552