



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Inbound marketing y fidelización de clientes en TRECA S.A.C.,
Independencia, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Deza Vallejo, Marco Antonio ([ORCID: 0000-0002-1211-7332](https://orcid.org/0000-0002-1211-7332))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio ([ORCID: 0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

DEDICTORIA

La tesis está dedicado a mi madre Sarita Flor que desde el cielo guía mi camino para seguir con mi desarrollo, mi padre Luis Justo quien siempre me brinda su apoyo incondicional, a mi esposa Gissela, a mis hijos Jesús, Luis y Esteban quienes son mi motor para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo y sus docentes por brindarme el conocimiento para realizar mi desarrollo profesional y guía en el proceso de aprendizaje profesional. A Dios por brindarme sabiduría y ser mi mentor para ir por el sendero correcto, finalmente a mi asesor Víctor Dávila por su constante soporte brindado en el camino del desarrollo de mi tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población, muestra muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencia de la variable Inbound marketing	19
Tabla 2. Distribución de frecuencia de la dimensión Atracción de tráfico	20
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la dimensión Captación de registro	21
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión Contenido esencial	22
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la variable Fidelización de clientes	23
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión Asistencia post venta	24
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la dimensión Servicio exclusivo	25
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión Experiencia	26
Tabla 9. Coeficiente de correlación	27
Tabla 10 Prueba de hipótesis general	28
Tabla 11 Prueba de hipótesis específicas N°1	29
Tabla 12 Prueba de hipótesis específicas N°2	30
Tabla 13 Prueba de hipótesis específicas N°3	31

Índice de figuras

Figura 1. Variable Inbound marketing	19
Figura 2. Dimensión Atracción de tráfico	20
Figura 3. Dimensión Captación de registro	21
Figura 4. Dimensión Contenido esencial	22
Figura 5. Variable Fidelización de clientes	23
Figura 6. Dimensión Asistencia post venta	24
Figura 7. Dimensión Servicio exclusivo	25
Figura 8. Dimensión Experiencia	26

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación del Inbound marketing y fidelización de clientes, la metodología que se utilizó fue el enfoque cuantitativo tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal; método hipotético deductivo. La población estuvo constituida por 756 visitantes y la muestra por 100 clientes, para obtener los datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert; los resultados obtenidos de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial coeficiente correlación nivel de Rho Spearman de 0,713 y significancia de 0,000 información que nos permite concluir que existe correlación positiva de la variable inbound marketing y fidelización de clientes.

Palabras clave: inbound, marketing, fidelización, clientes, retail.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the relationship between Inbound marketing and customer loyalty. The methodology used was the applied quantitative approach, descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional design; hypothetical deductive method. The population consisted of 756 visitors and the sample of 100 clients. The survey technique was used to obtain the data and a Likert-type questionnaire was used as an instrument; The results obtained according to the descriptive and inferential analysis of the Rho Spearman level correlation coefficient of 0.713 and significance of 0.000 information that allows us to conclude that there is a positive correlation of the variable inbound marketing and customer loyalty.

Keywords: inbound, marketing, loyalty, customers, retail.

I. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios en la comunicación, el hombre ha buscado la manera de crear un proceso más rápido y efectivo en el desarrollo de su existencia; para ello utilizó, desarrollo, técnicas y herramientas naturales y elaboradas por el mismo hombre para cumplir con su necesidad, dichas herramientas en el horizonte del tiempo se han vuelto indispensables para el hombre.

El mundo es digital y la comunicación viaja por todo el mundo en tiempo real, por ello las corporaciones y organizaciones económicas buscan obtener la atención de la mayoría de los consumidores de distintos productos, buscan no solo deleitar y satisfacer la necesidad del mercado sino también buscan desarrollar un producto para crear una necesidad inexistente que potencie las utilidades que se proyectan como organización comercial. Para ello, las compañías invierten muchos recursos como capital humano y tecnológico para obtener un nuevo proyecto y producto satisfaciendo la necesidad del consumidor.

Kotler y Lane (2009) hacen mención que las empresas buscan aumentar cada vez sus utilidades y para ellos es importante que los clientes queden deleitados con los productos que se les ofrece ello con el fin de obtener su lealtad hacia la empresa.

Hoy en día para un empresario o emprendedor de nuestra región que empieza un plan de negocio, inicia con él un entorno de incertidumbre en el mercado, periodo de recuperación o Payback, aceptación de su producto en el mercado y la fluidez de clientes potenciales a su centro de negocio sea este como canal virtual o local. Para ello, todo emprendedor de un negocio debe aplicar las herramientas necesarias y la información actualizada respecto a su macro y micro entorno.

La empresa TRECA S.A.C. durante sus 18 años en el mercado se ha visto desarrollado por el comercio de distintos productos de atracción del consumidor y ello siempre lo llevo a un pronóstico de venta aceptable y una buena referencia

de los productos que sus tiendas ofrecen. Hace 8 años se insertó en el mercado de ropa, calzado y accesorios de estilo urbano teniendo como referencia marcas muy competitivas y de antecedente internacional para el consumidor.

Para el 2014 TRECA S.A.C. con dos tiendas Strata manifestaba un crecimiento de 80% para su segundo semestre y proyectado para un crecimiento igual el siguiente año fiscal. Para el año 2018 TRECA S.A.C. y sus tiendas Strata pudieron consolidar aún más su marca, abriendo 2 tiendas en importantes centros comerciales y sectores económicos del país mejorando así la apreciación y la imagen que proyecta la marca en el público que estila la moda urbana. Los productos que las tiendas Strata promueven se han ofrecido en múltiples canales de atención, sin embargo, en este último año se ha visto afectado con una baja afluencia o visita de cliente a sus redes sociales y a su canal tradicional (boutique) esta última evaluada con un sistema inteligente de contadores electrónicos que identifican el tráfico de clientes, esta baja de visita de clientes a afectado notablemente las ventas en sus tiendas, por ello la herramienta del Inbound Marketing será un esquema de proceso que se implementará para el desarrollo en la atracción de clientes potenciales, así tomar el rumbo de la fidelización y consumo de nuestros clientes. Por ello, es pertinente desplegar un estudio que permita establecer la relación Inbound Marketing con la fidelización de los clientes.

Iniciando la investigación planteo el problema general y específicos siguientes:
¿Cuál es la relación del Inbound marketing con la fidelización de clientes en la empresa TRECA S.A.C., Independencia, 2020?; ¿Cuál es la relación de la atracción de tráfico con la fidelización de clientes de la empresa TRECA S.A.C., independencia, 2020?;

¿Cuál es la relación del registro datos con la fidelización de clientes de TRECA S.A.C., Independencia, 2020?; ¿Cuál es la relación del contenido esencial con la fidelización de clientes de TRECA S.A.C., Independencia, 2020?

La presente investigación ha sido justificada teóricamente, utilizando como teorías; Teorías de las 4 C's y la teoría del Marketing relacional. Es fundamental precisar la relación del Inbound Marketing y la fidelización de clientes, ello, a través de teorías que poseen relación con el tema, debido a que las organizaciones y empresas buscan constantemente como tener la

atracción permanente y sostenible de los consumidores hacia los productos que estos ofrecen en el mercado, por lo tanto, se consideran dos factores determinantes para el desarrollo y proceso de mejora de distintos sectores económicos de nuestro país y la región.

Para dar soporte y respondiendo a los problemas que se presentaron de atracción de tráfico, registro de datos y el contenido esencial. La justificación metodológica se empleó en la investigación hipotético deductivo; para exponer los objetivos que se plantearon para el progreso de la investigación, se propuso elaborar un análisis estadístico SPSS V26, el cual buscará el grado de relación que se presentan entre el Inbound marketing y fidelización de clientes en TRECA S.A.C.

El desarrollo contribuirá con el crecimiento de la empresa TRECA S.A.C. y sus tiendas Strata, la técnica utilizada contribuirá a mejorar la fidelización de clientes, desarrollar en el cliente un alto nivel de confianza, preferencia, lealtad y recomendación de la experiencia de compra en las boutiques de Strata; esta investigación será de provecho para distintas empresas que sigan el rumbo retail para lograr un efectivo proceso de venta.

En este escenario, la justificación práctica busca identificar la relación que se presenta en las variables Inbound marketing y fidelización de clientes de TRECA S.A.C. Independencia 2020, se planteó en el objetivo general determinar la relación entre el Inbound marketing con la fidelización de clientes de la empresa TRECA S.A.C. Independencia 2020. Se desarrolló en los objetivos específicos determinar la relación en la atracción de tráfico con la fidelización de clientes en TRECA S.A.C. Independencia 2020; determinar la relación de registro de datos con la fidelización de clientes en TRECA S.A.C. Independencia 2020; determinar la relación contenido esencial con la fidelización de clientes en TRECA S.A.C. Independencia 2020.

Se presentó como hipótesis general, existe relación entre el Inbound marketing y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C. Independencia 2020, y como hipótesis específicas, existe relación entre la atracción de tráfico y la fidelización de clientes TRECA S.A.C. Independencia 2020; existe relación entre registro de datos y fidelización de clientes TRECA S.A.C. Independencia 2020; existe relación entre el contenido esencial y la fidelización de clientes TRECA S.A.C. Independencia 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Dakouan, Benabdelouahed & Anabir (2019) nos dice que el inbound marketing es una estrategia que busca la atracción de prospectos y convertirlos en clientes fidelizados que se conviertan en canal de difusión y que su atracción por la web de una empresa sea permanente.

Por otro lado, Araujo (2016) en su investigación utilizando la herramienta del inbound marketing, buscó acoplarse al cambio que hoy en día atraviesa el cliente en el desarrollo de consumo, para ello, buscó insertarse en las necesidades que el cliente tenga en medida de ser un desconocido, amigo a cliente perpetuo, el proceso tiene que ser entablado cuidadosamente ya que si no se cuidan los detalles puede llegar a originar molestias al cliente y se pierde el contenido.

También para Marin, Paubel, Lima & Ferreira (2017) mencionan que el inbound marketing busca la forma de complacer al cliente con un conjunto de contenidos que sean agradables y atractivos para él, así el inbound marketing tiene como objetivo la atracción del cliente para convertirlo en cliente estable para la empresa.

Bueno, Caro & Dolores (2018) propuso generar la atracción de estudiantes y la confianza en obtener un post grado utilizando como herramienta principal el Inbound Marketing. Ello lo llevó a la conclusión que la herramienta del Inbound Marketing pudo llegar a obtener como un buen resultado una tasa de conversión más elevada que ensayos anteriores o que utilizaron otras herramientas y esto básicamente porque la herramienta del Inbound marketing generó en el usuario un nivel más alto de confianza y atrajo consigo un efectivo resultado con el usuario.

Para Sharán (2019) nos dice que el inbound marketing es una estrategia de acompañamiento al cliente en todas las etapas de la compra desde el inicio de la búsqueda de un producto hasta la transacción final por ello se debe insertar en dichas etapas nuevos procesos acondicionados a una experiencia de compra que llene de satisfacción al cliente. También manifiesta, que para generar tráfico de clientes el inbound marketing desarrolla técnicas las cuales dinamiza utilizando los canales de red social digital, el marketing de atracción y el SEO, con el fin convertir una página web más atractiva hacia el usuario ya que

contiene información relevante que cubre sus necesidades; así este usuario recomiende la web y en esa cadena se generan más visitas.

Por otro lado, Guadalupe (2015) tuvo como objetivo buscar como interactúa la herramienta del Inbound marketing en la red social mejorando así la comunicación establecida por otras herramientas del marketing. Por ello llegó a la conclusión que dicha herramienta se ha penetrado muy bien a la red social LinkedIn ya que fomentó el uso como una referencia de comunicación impulsando el seguimiento en un largo periodo llevando así a una fidelización de los usuarios, también permitió tener una mejor comparación entre marcas, personas y empresas con mensajes asertivos y con una comunicación cálida para el usuario.

Para Naranjo (2020) nos dice, el inbound marketing es un proceso de guía en la cual se brinda información notablemente necesaria, buscando que el consumidor determine una decisión acertada evitando el bombardeo de flyer, publicidad, etc., así teniendo al cliente menos saturado y satisfecho por el consumo y el medio de información para encontrar el producto necesario.

Halligan, Shah & Lavagno (2015) Nos dicen que el Inbound marketing busca enviar información relevante y específico para los consumidores, reduciendo el costo de adquirir a un posible consumidor, pero con el mayor resultado que es tener la atención de dicho cliente hacia tu producto o servicio; también mencionan, que el Inbound marketing tiene como enfoque acrecentar la conversión y fidelización del cliente con técnicas en marketing donde el cliente sea el centro de gestión. Para el contenido, la información que se inserta en las redes debe ser el esencial de tal manera que el cliente tenga lo que realmente requiere y no información irrelevante.

Para Miller (2015) relaciona el marketing con la construcción de una estructura desde sus cimientos, pero a diferencia de otro tipo de estrategia, el inbound marketing da resultados que resaltan y perduran en el tiempo, ya que lo que se encuentra es una relación con el cliente que se convierte en una cadena de recomendaciones debido al contenido ofrecido. También indica que las etapas que construyen esta herramienta pueden tener en un inicio la resistencia dentro de una organización debido a que este desarrollo da un giro total al marketing tradicional y para muchos en la organización eso puede representar salir de los procesos conocidos.

Para Bezovski (2015) concluye que el Inbound marketing es una herramienta virtual utilizado en redes sociales como canal de atracción de clientes potenciales que perdurarán en el consumo de una empresa de por vida, para ello manifiesta que el Inbound marketing tiene como proceso la atracción de tráfico, transformación de visitantes en clientes potenciales, clientes consumidores con cierre de ventas exitosas y clientes promotores.

También Andrade (2016) hace énfasis, que el Inbound marketing es una herramienta que a comparación del marketing tradicional no tiene costo para ser insertado en una estrategia, solo se requiere tener un contenido exclusivo y esencial como también constante participación en redes sociales bajo pilares básicos como son las redes sociales de marketing, SEO y el marketing de contenidos.

Moncada (2019) Sostiene, que el Inbound marketing es una herramienta que utiliza diversas estrategias de marketing con canales digitales, optimización de buscadores digitales, el marketing de contenido y social media management. Por ello, concluye que esta estrategia está enfocada en enviar información exclusiva a los clientes con el fin de convertir a los Lead en clientes fieles y esto se vea reflejado en una buena conversión.

Por otra parte, Cabrera y Torres (2016) al realizar la investigación de Inbound marketing utilizándolo como una herramienta base para lograr posicionar los productos naturales que la empresa en estudio procesaba y vendía. A la conclusión que llevo es que esta herramienta no solo ayudo a establecer el producto en el mercado, sino también, fue una estrategia que afianzo el producto de Agroindustrial Perú S.A. para que el cliente se fidelice con la marca y sus productos.

También, Janampa (2019) como principal objetivo utilizó la herramienta del Inbound marketing para evaluar el customer experience, con ello estar presente en las localidades donde los usuarios del banco requieran los servicios que brinda dicha entidad financiera. Con esto, llegó a la conclusión que existe una gran relación entre dicha herramienta y el customer experience, una gran interacción entre accionista, colaborador y cliente que a pesar que cada uno tiene un objetivo propio ellos se relacionan y las partes están profundamente ligadas para el buen resultado que cada uno busca.

Canjuro, Castro y Mejía (2016) tuvieron como objetivo utilizar la herramienta digital del Inbound marketing para así incentivar la alimentación saludable y con ello una estrategia de corto y largo plazo para evitar malos hábitos otorgando a la población una calidad de vida plena de salud. Esto los lleva a la conclusión que, debido al avance de la tecnología y la disponibilidad de tecnología móvil, la población tiene un acceso efectivo a plataformas de consumo de alimentos saludables llegando una información clara, atractiva y de referencia favorables para la salud general.

Navas (2016) Menciona que el inbound marketing son acciones que buscan la atracción de clientes en base a experiencias que deleiten al consumidor por tener un contenido de calidad como marca.

De Guzmán (2014) Nos dice que el núcleo del movimiento económico que da continuidad a una empresa es el cliente, ya que su decisión de consumo influye en el desarrollo y permanencia de dicha empresa por ello la fidelización del cliente es un factor determinante para la continuidad de un ejercicio económico. Para Cambra, Ruiz, Berbel & Vásquez (2011) dice que para plasmar una fidelización se tiene como objetivo principal buscar conocer al cliente, con ello, tener una respuesta acertada e inmediata a su necesidad y expectativas; un cliente fidelizado será aquel que en un momento pudo tener la satisfacción de un bien tangible o intangible ofrecido por empresa y busca que en un futuro esta misma empresa pueda mantenerse atento a cumplir nuevamente el rol que el cliente espera de ella.

Por otro lado, Cabana, Gálvez & Muñoz (2015) mencionan que el inicio de relación de lealtad es en un acuerdo de intercambio de un bien por el valor monetario y la satisfacción del cliente en quedar de acuerdo con dicha transacción, el segundo paso es la satisfacción que le produce el bien adquirido el cual será referencia base para futuras adquisiciones del bien o servicio. También menciona, que la lealtad se produce cuando hay respuesta del cliente en el tiempo de una empresa y la empresa potencia esta lealtad buscando

insertarse en otros mercados que de mayor expectativa a sus clientes.

Por otro lado, para Dalongaro (2014) manifiesta que para fidelizar a un cliente no solo es necesario un producto de calidad que cumpla con sus expectativas, sino, además, de una experiencia de consumo que le brinde confianza en el producto y servicio que le fue brindado; es así como dinamizan estos dos factores para formar la lealtad de un cliente.

Para Ongallo (2014) Nos indica que la fidelización de un cliente se basa en un factor que determina la compra que es la comunicación y sus formas verbales y no verbales, esto junto con la empatía va determinar el proceso final de una compra y sobre todo la recurrencia del cliente convirtiéndolo no solo en un cliente continuo, sino además una fuente de recomendación.

Schnarch (2011) mostro que para fidelizar a un cliente no se debe de usar el marketing solo en el proceso de la oferta de un producto terminado, sino que el marketing debe de estar inmerso desde el inicio del proceso de producción así este puede verificar que el producto no solo sea de calidad, sino además que el producto cubra las necesidades del cliente, sea atractivo y sobre todo que realce las expectativas que busca el cliente en el proceso de adquisición.

Smith (2005) en su estudio analiza la importancia de retener a los clientes y fidelizarlos para un largo periodo ya que esto puede ser el factor de crecimiento de una empresa. También nos dice que incrementando la fidelización de los clientes un 5% esto puede tener el efecto en el beneficio final de 75% y este beneficio final que perdura desde un mediano y largo plazo va seguir siendo importante ya que, en el desarrollo de futuros productos de la empresa, los clientes se van a ver involuntariamente envueltos de la adquisición de los nuevos desarrollos solo por el hecho de confiar en la marca y el valor que da hacia el cliente.

González (2016). nos hace reflexión que la fidelización de clientes en muchas empresas se relaciona y tradicionalista en las empresas como un beneficio adicional al que el cliente busca en dicha empresa con el fin de que siga prefiriendo sus productos o servicios, mencionado, así como “Fidelización Mecánica”. Por ello, concluye resaltando que hoy en día el brindar un producto de regalo por la fidelización no es lo ideal, sino buscar que el cliente tenga una experiencia de compra superando las expectativas que este cliente tiene sobre el proceso del consumo.

Por otro lado, para Peña, Ramírez & Osorio (2015) mencionan que en la actualidad las organizaciones buscan mantener una gran diferenciación en relación a su competencia que les permita tener bases sólidas la cual le dará mayor oportunidad en el mercado, esto ayuda a desarrollar y afianzar lazos con los clientes debido a que se tiene un mejor alcance a la satisfacción de sus necesidades, los cuales permiten que se vuelven parte del activo que determina el continuo desarrollo de una empresa.

Albújar (2016) menciona que, estimar un alto nivel de fidelización de clientes contribuye al posicionamiento de una marca y esto a su vez el desarrollo sostenible de la misma. Llegaron a la conclusión que el buen rendimiento de una estrategia basado en la fidelización de clientes accede a que una marca tenga un desarrollo ininterrumpido.

También Tantaruna (2018) menciona, la importancia de la fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de Henkel Peruana S.A. en el mercado, para esto también utiliza la herramienta del marketing la cual le sirvió como instrumento de apoyo para lograr sus objetivos. Al conclusión que llego, fue que la empresa debe establecer e insertar en los colaboradores un mismo objetivo, ya que esto permite desarrollar una sola identidad como marca esto apoyado con un proceso de marketing da como resultado un alto nivel de acogida y fidelización.

También, Muñoz (2017) exploró el vínculo que relaciona las variables propuestas donde indico que el estudio de marketing digital utilizando la estrategia del Inbound marketing ayudará a la fidelización de los clientes que acuden a dicho establecimiento. Llego a la conclusión que la administración de Casco Urbano debe desarrollar, implementar y promover la publicidad de sus locales por el canal virtual utilizando anexado a redes sociales y utilizando como herramienta principal el Inbound marketing el cual ayudará a desarrollar una mejor percepción del cliente hacia el gimnasio y con ello un mejor nivel de reconocimiento de la marca y los servicios que esta brinda.

Pacheco (2017) investigó como esta variable apoyaría al crecimiento de las ventas ya que la empresa DISDURAN S.A. se avistaba un decrecimiento continuo. Examinar la fidelización de clientes llevo al investigador consolidar el trabajo para que no inexistera queja sobre el servicio que se brinda en dicha marca. A la conclusión que llevo fue que dicha variable sostuvo vínculos más arraigados con los clientes y a pesar de que no manifiesta una retención de clientes si mejoró el plan de incrementación de ventas.

También, Sernaqué y López (2015) mencionan, que toda herramienta digital y en este caso el marketing, sostiene toda probabilidad de difusión masiva en cuanto se trata de promocionar un producto o servicio. Para esta investigación ellos resaltaron la sostenibilidad de fidelizar los clientes para la empresa GLOBALATLASPORT CÍA. LTDA. SHOES ALVARITO, llegando a la conclusión, que para poder sostener la fidelización de los clientes esta debe manejar la difusión por medio del canal digital, donde no solo muestre el producto sino incentivos para clientes recurrentes a la marca.

Por otra parte, Bastidas y Sandoval (2017) en su investigación buscaron restablecer la fidelización de clientes utilizado como herramientas estratégicas el marketing relacional, esto debido a que la financiera en estudio no contaba con un buen resultado en base a la relación de fidelización de los clientes. A la conclusión que llegaron, fue que estudio de dicho factor es determinante para conseguir una cartera de clientes que se desarrollen y mantengan un alto nivel de confianza en la cooperativa de ahorro.

La teoría científica relacionada con el tema de la investigación es el siguiente:

Teoría con respecto al Inbound marketing:

Teorías de las 4 C's: Robert Lauterborn (2007) Idea los conceptos de las 4 C donde sostiene que esta teoría es una innovación del marketing moderno, ya que por este medio el cliente es atraído por un producto o servicio que cubre sus necesidades por ello es utilizado como herramienta matriz para crear estrategias de negocio enfocado. Las 4 C's están girando en torno al cliente donde la base en su aplicación es la comunicación asertiva para conseguir la aceptación del cliente por la experiencia y la satisfacción de un bien adquirido resaltando el proceso y la experiencia.

Esto nos indica que buscar la atracción del cliente mediante el Inbound marketing para iniciar un programa de fidelización de nuestros consumidores, serán enfocados no solo en satisfacer sus necesidades mediante un producto sino también, entender al cliente conocerlo para así enviar información que para el cliente sea relevante y no una lluvia de productos y promociones que solo sea hostigante e innecesario en muchos casos para nuestros clientes.

Respecto a la teoría de Marketing de atracción de Alberto Delgado (2016) menciona, que la atracción de tráfico es parte del marketing digital (inbound marketing) y está basada en tres herramientas importantes que son: creación, distribución y contenido. Estos pilares ayudaran a fomentar el aumento de clientes que usualmente recibe una marca, sin embargo, esta herramienta obliga a tener un contenido que garantice tener la información que cumpla con las expectativas y que cautive al consumidor.

Teoría respecto a la Fidelización de clientes:

Marketing relacional: Para Enrique Burgos (2007) nos dice, que la teoría del marketing relacional es la esencia para maximizar la información de la marca, se necesita solidificar el valor de la información del cliente generando así una información con beneficio doblemente direccionado, ya que por una parte, esto genera el crecimiento de la satisfacción del cliente y por otra parte permite tener información relevante que será fuente de retención y fidelización de los usuarios en un largo periodo, por ello la teoría del marketing relacional tiene como finalidad afinar y maximizar la fidelidad del cliente y teniendo como resultado un mayor valor en un mediano y largo plazo.

Marketing relacional: Para Carmen Castro y Enrique Armario (1999) menciona que una marca debe contener una esencia de contenido que sea totalmente atractiva para el cliente, esto debido a que el contenido que tenga la empresa será determinante para la continuidad del cliente.

Pintado y Sánchez (2017) sostienen que el Inbound marketing realiza un englobado de estrategias no intrusiva utilizando como medio de comunicación los canales virtuales y dentro de ellas las redes sociales obteniendo clientes por la utilidad de la información que se le brinda, siendo esto

una forma atractiva para el consumidor ya que se inserta en el cliente fusionando la información enviada con la necesidad del cliente así esto se sostiene y se vuelve una comunicación esencial y sin interrupciones para el cliente.

Para Batalla (2018) menciona que en esencia el Inbound marketing es una herramienta que ayuda a la interacción de clientes con las marcas, por ello, el fin es que el cliente busque la marca y no la marca al cliente. Por otra parte, también menciona que es una fuente de información para que las marcas sepan en tiempo real cuales son las preferencias y como cambio y evoluciona las condiciones de los consumidores en el mercado.

Pateman y Holt (2011) dan a conocer que la herramienta del Inbound marketing no tiene como factor determinante las redes sociales y buscadores web, sino que el Inbound marketing se rige por principios base que son; estar en el lugar correcto, en el tiempo correcto, atender la demanda de los clientes, relacionarse con sus clientes de tal manera que ellos no solo obtengan bien adquirido de calidad, sino, además obtengan una experiencia de compra y convivencia extraordinaria.

Alcaide (2015) Sostiene: para fidelizar a los clientes sea algo sustentable esta debe basarse en principios que sean el cimiento del proyecto y en ello menciona condiciones que debe seguir una organización como la cultura empresarial, experiencia de clientes y la estrategia de relación. Asimismo, menciona que la fusión perfecta y entendidas por la organización de estas bases enrumbaran el desarrollo del objetivo para la fidelización.

Para Bastos (2007) nos confirma que en el largo del tiempo todas las empresas buscaron un objetivo primordial que determine de manera perpetua el rendimiento de cada empresa y esto fue la de fidelizar a los clientes. Como menciona, esto no solo ofrecer un bien material o de servicio de alta calidad, sino además brindando al cliente una experiencia de compra que se inserte en el cliente como un ambiente agradable al momento de adquirir los productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo: Aplicada

La investigación que se realizó es de tipo aplicada, por ello se mantuvo utilizando el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) sostiene que la investigación será clasificada según la finalidad fundamental del trabajo a investigar ya sea producir conocimiento o la solución a dificultades halladas en una investigación.

3.1.2. Enfoque: Cuantitativo

El enfoque es cuantitativo y para ello se sustentó con el libro de metodología de Hernández, Fernández & Baptista (2014) donde manifiestan, el enfoque cuantitativo y debe seguir una secuencia comprobable delimitada con el objetivo examinar el tamaño de la medida obtenida y determinar los resultados en relación a las Hipótesis planteadas.

3.1.3. Nivel: Descriptivo – correlacional

El estudio mostró un nivel descriptivo correlacional, para ello, Bernal (2010) manifiesta que este el nivel descriptivo tiene como finalidad elegir las diversas características del objeto y del entorno estudiado. Además, se considera correlacional ya que determina mediante un análisis el grado de relación que tienen las variables por medio de un estudio estadístico.

3.1.4. Diseño: No experimental de corte transversal

Para la investigación se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, para ello tomamos el estudio de la investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) en la cual indican que es un estudio donde las variables no son manipulables y se analizan en su estado natural, por ello no se realiza ninguna alteración ni estímulo para que esta se vea en su forma ya existente original. Del mismo modo, sostienen que dicho diseño de investigación puede manifestarse de dos maneras y una de ellas que es la transversal, donde el estudio se da en un solo momento del tiempo donde se analizan las variables y los hechos que se dan entre ambas.

3.1.5. Método: Hipotético deductivo

Para la investigación se utilizó el método hipotético deductivo, para ello se sustentó con el estudio de metodología de la investigación de Bernal (2010), menciona que el método de la investigación hipotético deductiva determina una hipótesis de afirmación anticipada de la que el objetivo es refutar o falsear conclusiones que deben ser comparados con los hechos de estudio.

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Variable X: Inbound marketing

Pintado y Sánchez (2017) sostienen que el Inbound marketing realiza un englobado de estrategias no intrusiva utilizando como medio de comunicación los canales virtuales y dentro de ellas las redes sociales obteniendo clientes por la utilidad de la información que se le brinda, siendo esto una forma atractiva para el consumidor ya que se inserta en el cliente fusionando la información enviada con la necesidad del cliente así esto se sostiene y se vuelve una comunicación esencial y sin interrupciones para el cliente.

Dimensión 1 Atracción de tráfico

Delgado (2016) menciona, que la atracción de tráfico está basada en tres herramientas importantes que son: creación, distribución y contenido. Estos pilares ayudaran a fomentar el aumento de clientes que usualmente recibe una marca, sin embargo, esta herramienta obliga a tener un contenido que garantice tener la información que cumpla con las expectativas y que cautive al consumidor. Podemos sostener que la atracción de tráfico está diseñada como pilar para atender la demanda de clientes y sostenerla en el inicio proceso de la estrategia del Inbound marketing.

Indicadores: Ingreso, Búsqueda, Accesibilidad y Tiempo.

Dimensión 2 Captación de registro

Delgado (2016) también menciona que parte del proceso del marketing es necesario tener una sólida información basado en el público objetivo de la marca, esta información debe estar respaldada con promociones y ofertas exclusivas para esos clientes eventuales que navegan por distintas páginas buscando el producto que cumpla con sus necesidades.

Indicadores: Atracción, Retención y Datos.

Dimensión 3 Contenido esencial

Para Castro y Armario (1999) mencionan, para que una marca se potencie mediante el marketing esta debe contener información que sea particularmente vital, ya que esta información será la que define lo que ofrece tu marca y todo en conjunto será el factor inicial para mantener y aumentar el tráfico en tu sitio web.

Indicadores: Valor, utilidad de información, asesoría.

3.2.2. Variable Y: Fidelización de cliente

Alcaide (2015) sostuvo que para la fidelización de los clientes sea sustentable esta debe basarse en principios que sean el cimiento del proyecto y en ello menciona condiciones que debe seguir una organización como la cultura empresarial, experiencia de clientes y la estrategia de relación. Asimismo, menciona que la fusión perfecta y entendidas por la organización de estas bases enrumbaran el desarrollo del objetivo para la fidelización.

Asistencia post venta

Abascal (2002) explica que es un conjunto de actividades relacionadas a mantener y maximizar la satisfacción del cliente luego de haber adquirido el producto o servicio necesario para el consumidor, ello con el fin de afianzar los lazos de compra y venta buscando sostener una fidelidad que perdure.

Indicadores: Garantía, Interés y Profesionales.

Servicio exclusivo

Medina (2015) define que la exclusividad hace referencia a algo único que solo una marca puede poseer y por su puesto la hace diferente a los demás esto con el fin de insertarse en la mente del consumidor. Por ello esta es una estrategia que utiliza las compañías como elemento base para las estrategias de atracción.

Indicadores: Producto, Motivación, Promoción y Participación.

Experiencia

Para Lenderman (2008) busca estimular las emociones y sensaciones de los clientes mediante un proceso de convivencia que convine producto y servicio

así se inserte una experiencia inolvidable que incite su regreso a la marca.

Indicadores: Precio, Perspectiva 360 y Recomendación.

3.2.3. Operacionalización de variable

Ver anexo N.º 1 “Operacionalización de variables”

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El desarrollo del proyecto se realizó con una población de 756 clientes de la tienda Strata Mega Plaza de Independencia pertenecientes a la empresa TRECA S.A.C. que visitaron la última semana de septiembre la tienda física que se encuentra en el centro comercial.

Criterios de inclusión:

- a) Personas desde los 15 años.
- b) Personas de ambos géneros.
- c) Trabajadores o estudiantes.

Criterios de exclusión:

- a) Personas menores de 15 años.

Muestra

Fue integrada por 100 clientes que visitaron la tienda Strata, esta determinación se logró por muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de encuesta, esta técnica se sustentó con el libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014)

indican que para iniciar con este procedimiento de recolección de datos primero se tiene que obtener la base del trabajo de la investigación relacionando las variables, indicadores e hipótesis de estudio. Por ello se puede decir que esta parte de la investigación es crucial porque con ello podemos ver el procedimiento que nos guiará a obtener dichos datos para un fin específico.

3.4.2. Instrumento

Para este proyecto se empleó la recolección de datos relacionados y la investigación es el cuestionario, por ello se sustentó con el libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) donde sostienen que se trata de una herramienta que es un cuestionario en base a una lista de preguntas relacionadas a las variables de investigación. Anexo N°2.

- **Validez**

Para validar el instrumento utilizado y la validación de datos fue analizado y aprobado por un equipo de personas expertas en el campo de investigación con el grado de doctor o maestría, los cuales están comprendidos en el anexo N°3.

- **Confiabilidad**

Se utilizó para la confiabilidad el instrumento que se obtuvo a través del estadístico del Alfa de Cronbach, para ello, se realizó un previo análisis de los datos obtenidos por medio de la encuesta que se realizó a 100 clientes de Strata de la empresa TRECA S.A.C. obteniendo como resultado Alfa de Cronbach 0.938 lo que demuestra una alta confiabilidad; los que se reflejan en el anexo N°4.

3.5. PROCEDIMIENTO

PRIMERO: Para obtener los datos de los clientes, se pidió la autorización al Gerente General y administrador de tienda Strata; mediante un correo adjuntando el respectivo documento de autorización en la recolección de datos, el mismo que se adjunta en el anexo N°5

SEGUNDO: Terminada la revisión del instrumento de investigación “cuestionario” se procedió a gestionar las encuestas a los clientes que concurrieron a la tienda Strata perteneciente a la empresa TRECA S.A.C. el cual

se realizó en un plazo de una semana así se pudo extraer los datos de la información que se requiere para la información.

TERCERO: La verificación y el empleo de las variables, fue realizado por medio del instrumento de investigación en la que se encuentran las variables, las dimensiones e indicadores respectivos, que, a su vez aceptan medir las variables.

3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS:

3.6.1. Método descriptivo

Por medio del método y con el soporte del programa SPSS V26 se realizó las tablas y gráficas de frecuencias ya que también se realizó por variables y dimensiones agrupadas, las que, de manera objetiva fueron interpretadas, todo ello sustentado en el libro de metodología de la investigación científica, Hernández, Fernández & Baptista (2014), los cuales ratifican que el método descriptivo especifican las puntuaciones, datos y valores agrupados de las variables y dimensiones de un estudio y estas se observan en las tablas de gráficos y frecuencia.

3.6.2. Método inferencial

Por medio de este método se han efectuado las pruebas de hipótesis con el estadístico de R Sperman, obteniendo como respuesta una tabla con los índices de recolección y las significancias correspondientes a cada hipótesis general y específicas; los análisis arrojado nos ha permitido establecer una conexión que existe en las variables de investigación; todo ello se sustenta el libro de metodología de la investigación científica , Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes demarcan que la estadística inferencial es la que permite probar la hipótesis.

3.7. ASPECTOS ÉTICOS

En el proceso del estudio se tomó en cuenta los aspectos normativos y legales, los derechos humanos de los involucrados, así mismo, se efectuó con honestidad en la búsqueda de la verdad y se respetó el precisión científico.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Variable: Inbound marketing

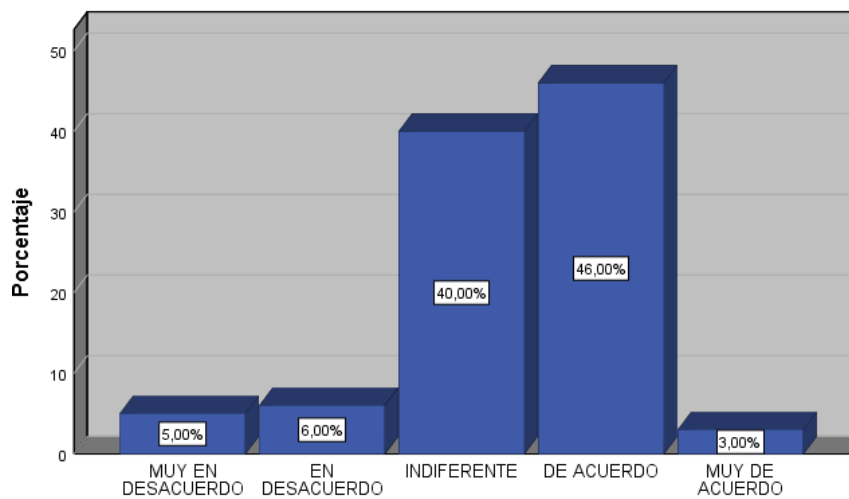
Tabla N° 1: Distribución de frecuencia de la variable Inbound marketing

V1: INBOUND MARKETIING (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	5	5,0	5,0	5,0
	EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	11,0
	INDIFERENTE	40	40,0	40,0	51,0
	DE ACUERDO	46	46,0	46,0	97,0
	MUY DE ACUERDO	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 1: Variable Inbound marketing

V1: INBOUND MARKETIING (Agrupada)



V1: INBOUND MARKETIING (Agrupada)

Interpretación: Como se demuestra en la tabla N° 1 se obtuvieron datos mediante la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente que, se aplica el Inbound marketing que incluye las dimensiones atracción de clientes, captación de registros y contenido esencial, los resultados son que el 46% considera que están de acuerdo, 40% indiferente, 6% en desacuerdo, 5% muy en desacuerdo y 3% muy de acuerdo.

Dimensión: Atracción de tráfico

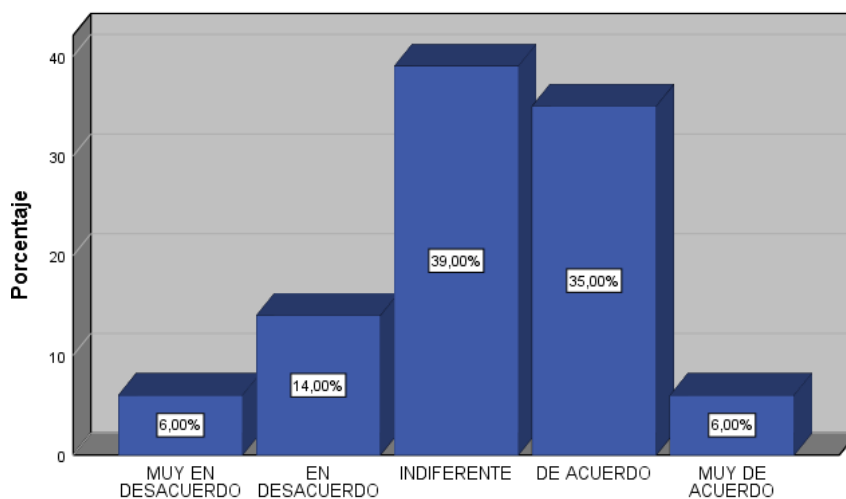
Tabla N° 2: Distribución de frecuencia de la dimensión Atracción de tráfico

D1: ATRACCIÓN DE TRÁFICO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	14	14,0	14,0	20,0
	INDIFERENTE	39	39,0	39,0	59,0
	DE ACUERDO	35	35,0	35,0	94,0
	MUY DE ACUERDO	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 2: Dimensión Atracción de tráfico

D1: ATRACCIÓN DE TRÁFICO (Agrupada)



D1: ATRACCIÓN DE TRÁFICO (Agrupada)

Interpretación Se demuestra en la tabla N° 2 que se obtuvieron datos por medio la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente que, se aplica la atracción de tráfico que incluye los indicadores ingreso, búsqueda, accesibilidad y tiempo, los resultados son que el 39% considera indiferente, 35% de acuerdo, 14% en desacuerdo, 6% muy en desacuerdo y 6% muy de acuerdo.

Dimensión: Captación de registro

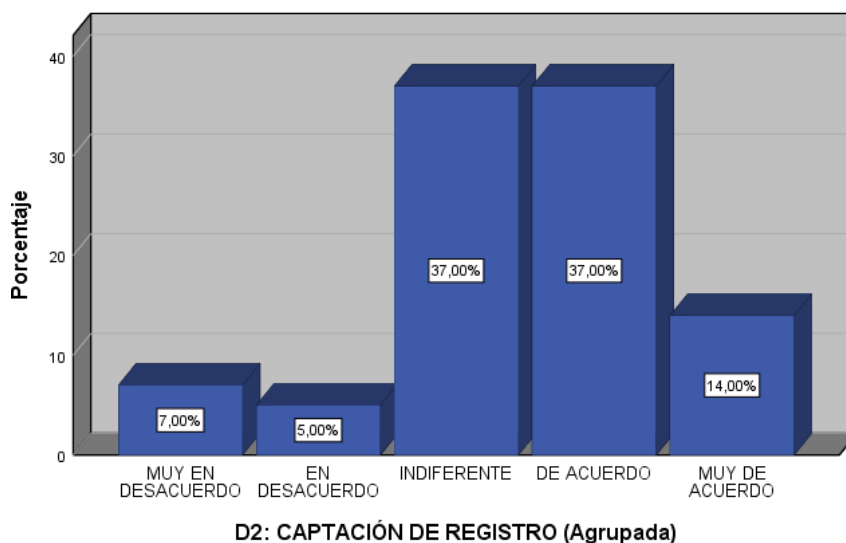
Tabla N° 3: Distribución de frecuencia de la dimensión Captación de registro

D2: CAPTACIÓN DE REGISTRO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	7	7,0	7,0	7,0
	EN DESACUERDO	5	5,0	5,0	12,0
	INDIFERENTE	37	37,0	37,0	49,0
	DE ACUERDO	37	37,0	37,0	86,0
	MUY DE ACUERDO	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 3: Dimensión Captación de registro

D2: CAPTACIÓN DE REGISTRO (Agrupada)



Interpretación Se demuestra en la tabla N° 3 que se obtuvieron datos por medio la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente que, se aplica la captación de registro que incluye los indicadores atracción, retención y datos, los resultados son que el 37% considera de acuerdo, 37% indiferente, 14% muy de acuerdo, 7% muy en desacuerdo y 5% en desacuerdo.

Dimensión: Contenido esencial

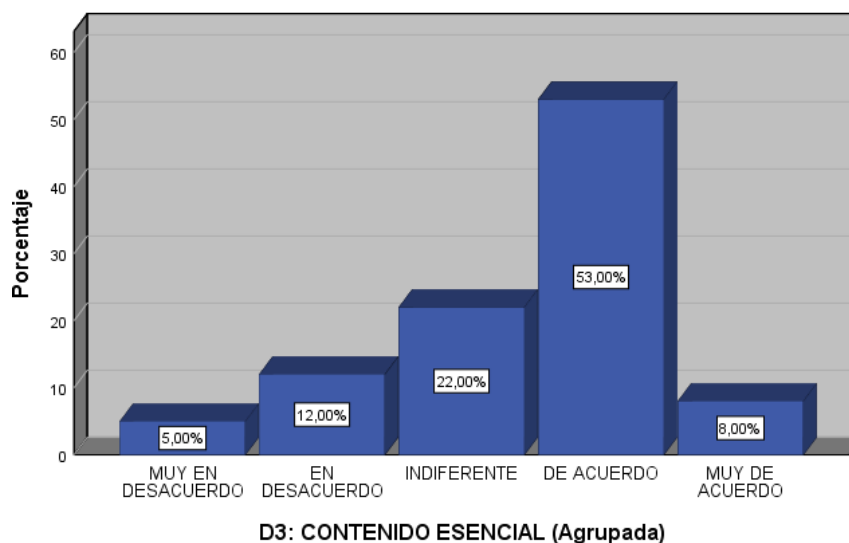
Tabla N° 4: Distribución de frecuencia de la dimensión Contenido esencial

D3: CONTENIDO ESENCIAL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	5	5,0	5,0	5,0
	EN DESACUERDO	12	12,0	12,0	17,0
	INDIFERENTE	22	22,0	22,0	39,0
	DE ACUERDO	53	53,0	53,0	92,0
	MUY DE ACUERDO	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 4: Dimensión Contenido esencial

D3: CONTENIDO ESENCIAL (Agrupada)



Interpretación Se demuestra en la tabla N° 4 que se obtuvieron datos por medio la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente que, se aplica el contenido esencial que incluye los indicadores valor, utilidad de información y destacada asesoría, los resultados son que el 53% considera de acuerdo, 22% indiferente, 12% en desacuerdo, 8% muy de acuerdo y 5% muy en desacuerdo.

4.1.2. Variable: Fidelización de clientes

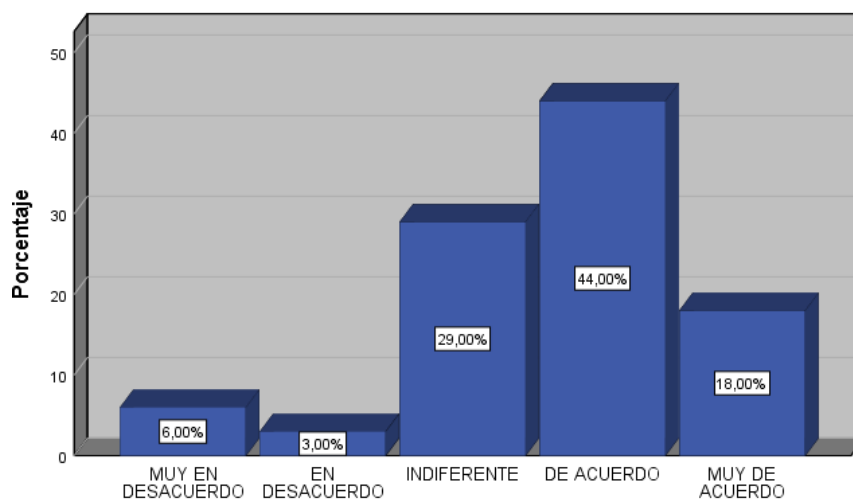
Tabla N° 5: Distribución de frecuencia de la variable Fidelización de clientes

V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	3	3,0	3,0	9,0
	INDIFERENTE	29	29,0	29,0	38,0
	DE ACUERDO	44	44,0	44,0	82,0
	MUY DE ACUERDO	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 5: Variable Fidelización de clientes

V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)



V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)

Interpretación Se demuestra en la tabla N° 5 que se obtuvieron datos por medio la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente que, se aplica la fidelización de clientes que incluye las dimensiones asistencia post venta, servicio exclusivo y experiencia, los resultados son que el 44% considera que están de acuerdo, 29% indiferente, 18% muy de acuerdo, 6% muy en desacuerdo y 3% en desacuerdo.

Dimensión: Asistencia post venta

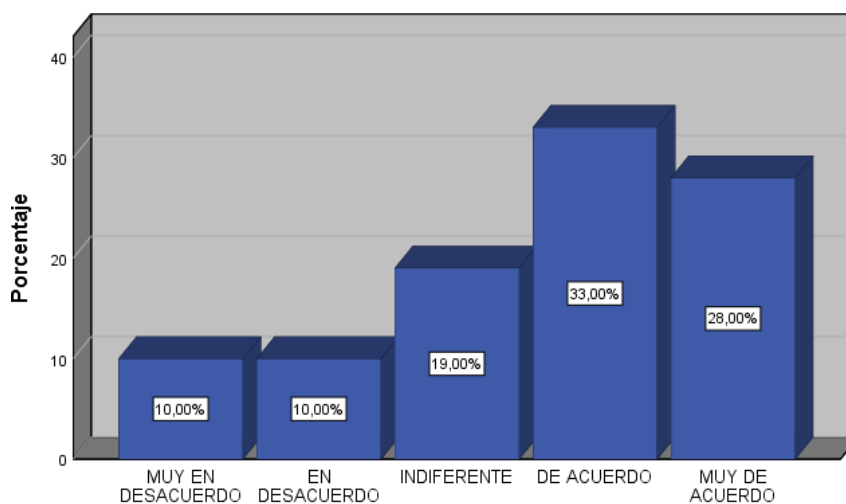
Tabla N° 6: Distribución de frecuencia de la dimensión Asistencia post venta

D1: ASISTENCIA POST VENTA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	10	10,0	10,0	10,0
	EN DESACUERDO	10	10,0	10,0	20,0
	INDIFERENTE	19	19,0	19,0	39,0
	DE ACUERDO	33	33,0	33,0	72,0
	MUY DE ACUERDO	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 6: Dimensión Asistencia post venta

D1: ASISTENCIA POST VENTA (Agrupada)



D1: ASISTENCIA POST VENTA (Agrupada)

Interpretación: Se demuestra en la tabla N° 6 que se obtuvieron datos por medio la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente que, se aplica la asistencia post venta que incluye los indicadores garantía, interés, y profesionales, los resultados demuestran que el 33% considera de acuerdo, 28% muy de acuerdo, 19% indiferente, 10% muy en desacuerdo y 10% en desacuerdo.

Dimensión: Servicio exclusivo

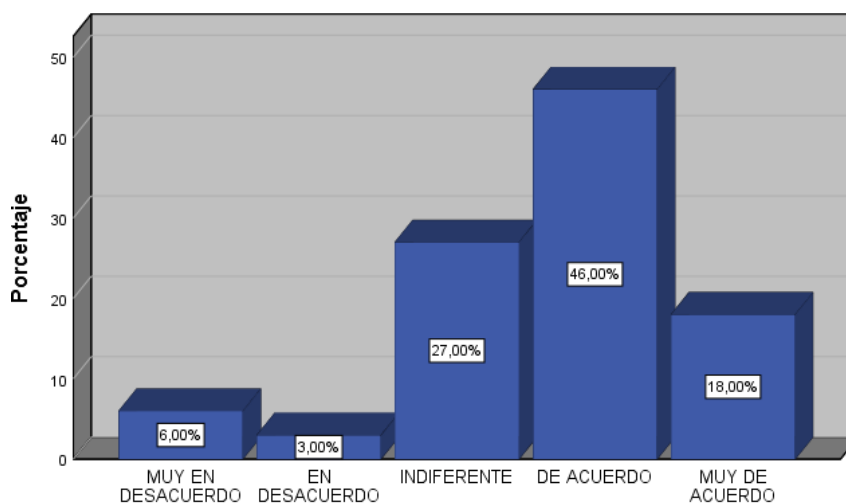
Tabla N° 7: Distribución de frecuencia de la dimensión Servicio exclusivo

D2: SERVICIO EXCLUSIVO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	6	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	3	3,0	3,0	9,0
	INDIFERENTE	27	27,0	27,0	36,0
	DE ACUERDO	46	46,0	46,0	82,0
	MUY DE ACUERDO	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 7: Dimensión Servicio exclusivo

D2: SERVICIO EXCLUSIVO (Agrupada)



D2: SERVICIO EXCLUSIVO (Agrupada)

Interpretación: Como se demuestra en la tabla N° 7 se obtuvieron datos mediante la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente a que, se aplica el servicio exclusivo que incluye los indicadores producto, motivación, promociones y participación, los resultados son que el 46% considera de acuerdo, 27% indiferente, 18% muy de acuerdo, 6% muy en desacuerdo y 3% en desacuerdo.

Dimensión: Experiencia

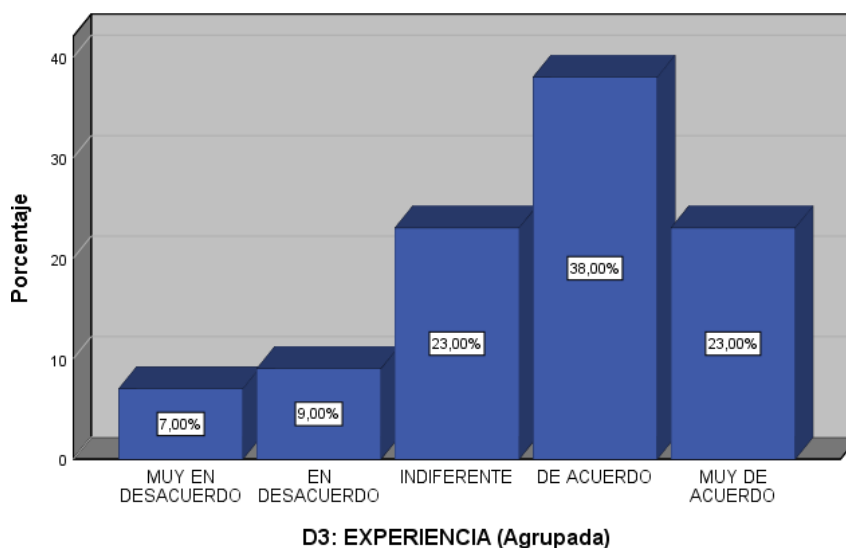
Tabla N° 8: Distribución de frecuencia de la dimensión Experiencia

D3: EXPERIENCIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	7	7,0	7,0	7,0
	EN DESACUERDO	9	9,0	9,0	16,0
	INDIFERENTE	23	23,0	23,0	39,0
	DE ACUERDO	38	38,0	38,0	77,0
	MUY DE ACUERDO	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura N° 8: Dimensión Experiencia

D3: EXPERIENCIA (Agrupada)



Interpretación: Se muestra en la tabla N° 8 que se obtuvieron datos por medio la encuesta de la muestra que se estableció para el desarrollo de la investigación referente que, se aplica la experiencia que incluye los indicadores precio, perspectiva 360 y compartir, los resultados son que el 38% considera de acuerdo, 23% indiferente, 23% muy de acuerdo, 9% en desacuerdo y 7% muy en desacuerdo.

4.1. Análisis inferencial

4.1.1. Prueba de normalidad

Para ello se ha considerado a las variables de la investigación que se han desarrollado, las cuales son cualitativas y en este caso mantienen una escala de medición ordinal, también, la distribución de la muestra es no normal o también llamado no paramétrica, por lo tanto, para la prueba de hipótesis estadístico se utilizará un estadístico no paramétrico. Para este proyecto utilizaremos en Rho Spearman, lo que se sustenta con el libro de metodología de Hernández Fernández & Baptista (2014) quienes mencionan que el Rho Spearman son medidas de correlación que se utilizan para variables en un nivel de medida ordinal; por ello las muestras pueden ser ordenados por rangos.

4.1.2. Pruebas de hipótesis

Coeficiente de correlación y tabla de decisión

Tabla N° 9: Coeficiente de correlación anexo N.º 6

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95%, $z = 1.96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

Prueba de Hipótesis General

H_a : Existe relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

H_0 : No existe relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla N° 10: Prueba de hipótesis general

Correlaciones			V1: INBOUND MARKETING (Agrupada)	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: INBOUND MARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En la tabla N.º 10, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,713 y la significancia 0,000; analizando la tabla N° 9 se evidencia que se trata de nivel de correlación positiva media y tomando en consideración la regla de decisión Sig T, Si $p < 0,05$ se desestima la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, por lo tanto, se establece que se halla correlación entre la variable Inbound marketing y la variable fidelización de clientes.

Prueba de Hipótesis Específica N.º 1

Ha: Existe relación entre la atracción de tráfico y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

Ho: No existe relación entre la atracción de tráfico y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla N° 11: Prueba de hipótesis específicas N.º 1

Correlaciones

			D1: ATRACCIÓN DE TRÁFICO (Agrupada)	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	D1: ATRACCIÓN DE TRÁFICO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: Como se muestra en la tabla N.º 11, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,566 y la significancia 0,000; analizando la tabla N° 9 se evidencia que se trata de nivel correlación positiva media y tomando en consideración la regla de decisión Sig T, Si $p < 0,05$ se desestima la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, por lo tanto, se establece, si existe correlación entre la dimensión atracción de tráfico y la variable fidelización de clientes.

Prueba de Hipótesis Específica N.º 2

Ha: Existe relación entre la captación de registro y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

Ho: No existe relación entre la captación de registro y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla N° 12: Prueba de hipótesis específicas N.º 2

Correlaciones

			D2: CAPTACIÓN DE REGISTRO (Agrupada)	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	D2: CAPTACIÓN DE REGISTRO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: Como se muestra en la tabla N.º 12, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,639 y la significancia 0,000; analizando la tabla N° 9 se evidencia que se trata de nivel de correlación positiva media y tomando en consideración la regla de decisión k T, Si $p < 0,05$ se desestima la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna por lo tanto se determina, si existe correlación entre la dimensión captación de registro y la variable fidelización de clientes.

Prueba de Hipótesis Específica N.º 3

Ha: Existe relación entre el contenido esencial y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

Ho: No existe relación entre el contenido esencial y la fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla N° 13: Prueba de hipótesis específicas N.º 3

Correlaciones

			D3: CONTENIDO ESENCIAL (Agrupada)	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	D3: CONTENIDO ESENCIAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: Como se muestra en la tabla N° 13, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,606 y la significancia 0,000; analizando la tabla N° 9 se evidencia que se trata de nivel es de correlación positiva media y tomando en consideración la regla de decisión Sig T, Si $p < 0,05$ se desestima la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, por lo tanto, se establece, si existe correlación entre la dimensión contenido esencial y la variable fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo General

Para la investigación el objetivo general fue determinar la relación del inbound marketing y la fidelización de clientes en una empresa del sector retail; por ello el hallazgo que se obtuvo de la investigación ha evidenciado que existe relación positiva media de las variables inbound marketing y fidelización de clientes, ello se evidencia en el resultado de la tabla N° 10 obtenido en el coeficiente Rho Spearman 0,713 y significancia de 0,000.

Se obtuvieron resultados que se encuentran dentro de lo establecido en la teoría de las 4 C's de Lauterborn (2007) quien define que innovar en el marketing moderno es englobar una serie de estrategias utilizadas como herramientas para tener la atracción de los clientes mediante una comunicación asertiva hacia un producto o servicio que cumpla sus necesidades; también, mantienen similitud coherente con los resultados hallados en la investigación de Moncada (2019) quien determina en su investigación que el conjunto de herramientas utilizadas para el inbound marketing enfocó en enviar información exclusiva con el fin de fidelizar a los clientes y en efecto se verá una mejora en la conversión de ventas. Por otro lado, también manifiesta coherencia con las determinaciones de los artículos científicos de Aguado (2015), que menciona en su investigación que la herramienta del marketing moderno ha permitido que los usuarios interactúen con mayor dinamismo en la red social fomentando el uso continuo y teniendo una mayor fidelización de los usuarios, esto ha permitido tener una mejor percepción de marca, persona y empresa con una comunicación más cálida para el usuario. Por otro lado, Halligan, Shah & Lavagno (2015) llegaron a la conclusión que el inbound marketing obtiene un resultado enfocado en la fidelización de clientes y la conversión de ventas, ello, establecido en una combinación de estrategia de marketing de contenido centrado en el cliente.

5.1.1. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Referente al objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación de atracción de tráfico con fidelización de clientes; el hallazgo obtenido de la

investigación preciso que existe relación positiva media de la dimensión atracción de tráfico y la variable fidelización de clientes, lo que sostiene en la conclusión obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0,566 y significancia de 0,000.

Se mantienen los resultados congruencia con la teoría marketing de atracción de Delgado (2016) donde indica que la herramienta del marketing digital exige un contenido que garantice tener una información que cumpla con satisfacer las expectativas del cliente a fin de aumentar el valor para los clientes, a su vez promover en incremento de clientes que cotidianamente recibe una organización. Así mismo, los resultados obtenidos en la investigación son coherentes el estudio de Bueno, Caro & Dolores (2018) quien llego a la conclusión que, la herramienta del inbound marketing que utilizó fue determinante para la atracción de los alumnos en obtener un post grado, además esto contribuyó con el nivel de confianza que se reflejó en un efectivo resultado y recomendación.

También, es coherente con el artículo científico de Sharán (2019) quien determina que el inbound marketing utiliza dinámicamente herramientas que convierten una página web más atractiva hacia el usuario con información relevante que cubra sus necesidades, así esto se vuelva en una red de recomendación para más visitas.

Objetivo específico 2

Referente al objetivo específico N° 2, del proyecto fue determinar la relación de captación de registro con la fidelización de clientes; el hallazgo obtenido de la investigación precisó que existe relación positiva media de la dimensión captación de registro y la variable fidelización de clientes, lo que sostiene en la conclusión obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0,639 y significancia de 0,000.

Se mantienen los resultados coherentes con, teoría de Marketing de Atracción de Delgado (2016) donde también menciona que parte del proceso del marketing es necesario tener una sólida información basado en el público objetivo de la marca, esta información debe estar respaldada con promociones y ofertas exclusivas para esos clientes eventuales que navegan por distintas páginas buscando el producto que cumpla con sus necesidades; así mismo, es

coherente con el producto obtenido en la investigación de Cabrera y Torres (2016) llegaron a la conclusión que la herramienta del inbound marketing en su proceso ayudó a afianzar del cliente con la empresa y desarrollando una mejor prospección de recolección de información.

Así mismo, tiene coherencia con el artículo de Aguado (2015) que llegó a la conclusión que; la herramienta del inbound marketing se compenetró muy bien en la red social impulsando el seguimiento continuo de los clientes con un alto resultado en el registro que permitió mejorar la marca individual, profesional y empresarial.

Objetivo específico 3

Referente al objetivo específico N° 3 del proyecto donde determinó la relación de contenido esencial con la fidelización de clientes, el hallazgo del desarrollo de la investigación precisó la existencia de relación positiva media de la dimensión captación de registro y la variable fidelización de clientes, por ello, es indudable haber obtenido con el coeficiente Rho Spearman 0,606 y significancia de 0,000.

Se mantiene la coherencia de los resultados con la teoría del Marketing relacional de Castro y Armario (1999) donde mencionan, para que una marca se potencie mediante el marketing esta debe contener información que sea particularmente vital, ya que esta información será la que define lo que ofrece tu marca y todo en conjunto será el factor inicial para mantener y aumentar el tráfico en tu sitio web. Así mismo, también es coherente con la investigación de Muñoz (2017) la cual concluyó, para que la marca pueda ser atractiva hacia el cliente e insertarse como referencia esta debe contener ciertas características que motiven que el cliente se compenetre con la marca y se vuelva un canal más de difusión de la calidad de servicio que dicha marca representa.

Por otro lado, también tiene coherencia con el artículo de Naranjo (2020) quien llegó a la conclusión que el inbound marketing busca dar una información netamente necesaria para el cliente con el fin de no saturarlo y que se sienta complacido con el resultado de consumo y el medio en la que llegó la información.

ayudó a afianzar del cliente con la empresa y desarrollando una mejor prospección de recolección de información.

Así mismo, tiene coherencia con el artículo de Aguado (2015) que llegó a la conclusión que; la herramienta del inbound marketing se compenetró muy bien en la red social impulsando el seguimiento continuo de los clientes con un alto resultado en el registro que permitió mejorar la marca individual, profesional y empresarial.

5.2. Hipótesis

En la investigación se planteó la hipótesis general donde se halló la existencia relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en la empresa TRECA S.A.C. del sector retail; al respecto, el hallazgo de la investigación concordando con la tabla N° 9 de Coeficiente de Correlación, muestra existencia en la relación positiva media de las variables inbound marketing y fidelización de clientes; así mismo, se evidenció en el resultado de la tabla N° 10 en la cual el coeficiente Rho Spearman que se obtuvo es de 0,713 y significancia de 0,000; de acuerdo a la regla de decisión es Sig. $p < 0,05$ se desestima la hipótesis nula y se asume como válida la hipótesis alterna; en consecuencia, se determina que si existe relación entre las variables inbound marketing y fidelización de clientes.

5.2.1. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Se planteó la hipótesis específica 1, si existe relación entre la atracción de tráfico y fidelización de clientes en la empresa TRECA S.A.C. del sector retail; al respecto, el hallazgo de la investigación guiado por la tabla N° 9 de Coeficiente de Correlación, se halla relación positiva media en la dimensión atracción de tráfico y la variable fidelización de clientes, ello se evidenció en el resultado de la tabla N°11 en la cual se obtuvo el coeficiente Rho Spearman 0,566 y significancia de 0,000, por ello, de acuerdo a la regla de decisión es Sig. $p < 0,05$ se desecha la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; así mismo se determina que si existe relación entre la atracción de tráfico y fidelización de clientes.

Hipótesis específica 2

Se planteó la hipótesis específica 2 y existe relación entre la captación de registro y fidelización de clientes en la empresa TRECA S.A.C. del sector retail; al respecto, el hallazgo de la investigación guiado por tabla N° 9 de Coeficiente de Correlación, se estableció relación positiva media de la dimensión captación de registro y la variable fidelización de clientes, ello se evidenció en el resultado de la tabla N°12 en la cual se obtuvo el coeficiente Rho Spearman 0,639 y significancia de 0,000, por ello, de acuerdo a la regla de decisión es Sig. $p < 0,05$ se desestima la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; por consiguiente, se determina que si existe relación entre la captación de registro y fidelización de clientes.

Hipótesis específica 3

Se planteó la hipótesis específica 3 y existe relación entre el contenido esencial y fidelización de clientes en la empresa TRECA S.A.C. del sector retail; al respecto, el hallazgo de la investigación guiado por la tabla N° 9 de Coeficiente de Correlación, se determinó relación positiva media de la dimensión contenido esencial y la variable fidelización de clientes, ello se evidenció en el resultado de la tabla N°13 en la cual se obtuvo el coeficiente Rho Spearman 0,606 y significancia de 0,000, por ello, de acuerdo a la regla de decisión es Sig. $p < 0,05$ se desestima la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; por consiguiente, se determina que si existe relación entre el contenido esencial y fidelización de clientes.

5.3.2. Fortalezas y debilidades de la metodología

El diseño para la investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético deductivo, permitieron el logro de los objetivos de la investigación; así mismo, se logró obtener los resultados de las hipótesis planteadas.

5.3.3. Relevancia de la investigación con el contexto de estudio

Es adecuada para el contenido del estudio TRECA S.A.C., porque el éxito de los resultados en el proceso de la investigación ha permitido proponer recomendaciones de solución a los problemas establecidos.

5.3.4. Resultados descriptivo relevantes

Respecto a la variable Inbound marketing, se obtuvo los resultados de los datos de la encuesta de la muestra implantada del desarrollo de investigación alusivo a que, si se aplica el inbound marketing donde contiene las dimensiones atracción de clientes, captación de registros y contenido esencial, los resultados son que el 46% considera que están de acuerdo, 40% indiferente, 6% en desacuerdo, 5% muy en desacuerdo y 3% muy de acuerdo.

Por otro lado, la variable fidelización de clientes los resultados obtenidos de los datos de la encuesta en la muestra establecida para la investigación referente a que, si se aplica la atracción de tráfico que contiene los indicadores ingreso, búsqueda, accesibilidad y tiempo, los resultados son que el 39% considera indiferente, 35% de acuerdo, 14% en desacuerdo, 6% muy en desacuerdo y 6% muy de acuerdo.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se estableció la existencia de relación entre las variables inbound marketing y fidelización de clientes, para ello, se obtuvo en el proceso resultado descriptivos, coeficiente de correlación de Spearman 0,713 y significancia de 0,000; dichos resultados nos permitieron exponer como afirmativa nuestra hipótesis establecida. También, se halló coherencia comprendido en la teoría de las 4 C's de Lauterborn (2007) quien concluyó que innovar en el marketing moderno es englobar una serie de estrategias utilizadas como herramientas para tener la atracción de los clientes mediante una comunicación asertiva hacia un producto o servicio que cumpla sus necesidades; asimismo, está comprendido en los artículos científicos de Aguado (2015), quien determinó en el desarrollo de investigación la herramienta del marketing moderno ha permitido que los usuarios interactúen con mayor dinamismo en la red social fomentando el uso continuo y teniendo una mayor fidelización de los usuarios, esto ha permitido tener una mejor percepción de marca, persona y empresa con una comunicación más cálida para el usuario. Por otro lado, Halligan, Shah & Lavagno (2015) llegó a la conclusión que el inbound marketing muestra un efecto directo en el incremento de fidelización de los clientes y conversión de ventas ello gracias a un conjunto de estrategias que en dinamismo con el marketing de contenido centrado en el cliente.
- 6.2. Se estableció la existe relación entre la dimensión atracción de tráfico la variable fidelización de clientes, para ello se mostró en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,566 y significancia de 0,000; los resultados nos permitieron demostrar de manera afirmativa nuestra hipótesis propuesta. Por todo ello, en los resultados están incluidos con los alcances de la teoría marketing de atracción de Delgado (2016) donde indica que la herramienta del marketing digital exige un contenido que garantice tener una información que cumpla con satisfacer las expectativas del cliente a fin de aumentar el valor para los clientes, a su vez promover en aumento

de clientes que cotidianamente recibe una empresa. También tiene concordancia el resultado del artículo de Sharán (2019) quien determina que el inbound marketing utiliza dinámicamente herramientas que convierten una página web más atractiva hacia el usuario con información relevante que cubra sus necesidades, así esto se vuelva en una red de recomendación para más visitas.

- 6.3. Se estableció la existencia de enlace entre la dimensión atracción captación de registros y la variable fidelización de clientes, para ello se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,639 y significancia de 0,000; dichos efectos permitieron argumentar de manera afirmativa nuestra hipótesis planteada. También, se ha tenido que los resultados están comprendidos con la teoría de Marketing de atracción de Delgado (2016) donde también menciona que parte del proceso del marketing es necesario tener una sólida información basado en el público objetivo de la marca, esta información debe estar respaldada con promociones y ofertas exclusivas para esos clientes eventuales que navegan por distintas páginas buscando el producto que cumpla con sus necesidades. Asimismo, concuerda con lo que concluyó el artículo de Aguado (2015) que llegó a la conclusión que; la herramienta del inbound marketing se compenetró muy bien en la red social impulsando el seguimiento continuo de los clientes con un alto resultado en el registro que permitió mejorar la marca individual, profesional y empresarial.
- 6.4. Se mantuvo la existencia de relacional entre la dimensión contenido esencial y la variable fidelización de clientes, para ello, se tuvo el convencimiento en los resultados descriptivos e inferenciales logrados, coeficiente de correlación de Spearman 0,606 y significancia de 0,000; los resultados permitieron demostrar de manera afirmativa nuestra hipótesis planteada. También los resultados tienen coherencia con la teoría del Marketing relacional de Castro y Armario (1999) donde mencionan, para que una marca se potencie mediante el marketing esta debe contener información que sea particularmente vital, ya que esta información será la que define lo que ofrece tu marca y todo en

conjunto será el factor inicial para mantener y aumentar el tráfico en tu sitio web. También es coherente con la conclusión del artículo de Naranjo (2020) quien llegó a la conclusión que el inbound marketing busca dar una información netamente necesaria para el cliente con el fin de no saturarlo y que se sienta complacido con el resultado de consumo y el medio en la que llegó la información.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Considerar necesario implementar un programa que incentive la fidelización de visitantes a las tiendas Strata ya sea por el canal tradicional o el canal digital y teniendo en cuenta los alcances y frutos del proceso de la investigación donde se manifestó que existen relación del inbound marketing y la fidelización de clientes es pertinente que el community manager de la empresa en contexto de estudio ejecuten estrategias que se encuentren ligados con el desarrollo de la atracción de tráfico, la captación de registros y el contenido esencial. Determinen estrategias de marketing no intrusivo deleitando al cliente y a su vez que convine herramientas necesarias que se enfoque en la lealtad de los clientes con el fin de desarrollar el valor de cada uno a un largo plazo.
- 7.2. Considerando la importancia del proceso de atracción de tráfico de clientes para las tiendas Strata y basándonos en el desarrollo de las resultados que arrojó la investigación entre la atracción de tráfico y fidelización de clientes, es necesario determinar estrategias de marketing que desarrolle el valor de la información con facilidad en la búsqueda de los productos, con productos y servicios que cumplan con el formato de la marca satisfaciendo las expectativas a fin de aumentar visitas de clientes que cotidianamente recibe la empresa.
- 7.3. Considerando necesario para la empresa la captación de registros teniendo en cuenta la conclusión de la investigación donde determina conexión de la captación de registro y la fidelización de clientes, es necesario que la empresa desarrolle un formato atractivo y no abrumador adicionado un contenido que impulse el registro de los clientes con el objetivo de incrementar una data completa de clientes recurrentes y ocasionales, así con ello, tener un mejor perfil de los clientes.
- 7.4. Considerando la baja publicidad de contenido esencial en la empresa y teniendo en cuenta el resultado que arrojó la investigación donde determina la coherencia relacional entre el contenido esencial y la fidelización de clientes, es pertinente que el community manager

desarrolle contenido de interés que deleite al cliente por ser contenido exclusivo aumentando el valor de la página y desarrollando en la mente del consumidor como referencia de productos únicos en el mercado.

REFERENCIAS

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=Abascal,+Asistencia+post+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2xdWh2Z3tAhX4IrkGHUP9B9YQ6AEwAXoECAYQAQ#v=onepage&q=Abascal%2C%20Asistencia%20post%20venta&f=false>
- Albújar Zelada, A.C. (2016) “*La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén*”
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+2015&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_gLKMzZ3tAhXmGLkGHTjXA8kQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=Alcaide%202015&f=false
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Araujo Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, Vol.9,11-19. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&tlng=es.
- Bastidas Salazar J.M. & Sandoval Chanco C.F. (2017) *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cartón Latacunga*.
- Bastos, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Alianza Editorial.
- Batalla, D. D. M. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Batalla,+Inbound+marketing&hl=es->

- 419&sa=X&ved=2ahUKEwiXyfncy53tAhWfKLkGHQaiDHEQ6AEwAHoEC
AUQAg#v=onepage&q=Batalla%2C%20Inbound%20marketing&f=false
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3 ra. Edición). Colombia: Pearson.
- Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing - a new concept in digital business - UGD Repository. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/>
- Bueno, S., Caro, J., & Dolores, M. (2018). Inbound marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49. <https://esic.edu/editorial/articulo.php?doi=10.7200/esicm.161.0493.3e>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Netbiblo. <https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=frontcover&dq=Burgos,+Marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi45tT9z53tAhVDLbkGHabeAB8Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Burgos%2C%20Marketing%20relacional&f=false>
- Cabana Villca, S. R., & Gálvez Vargas, P. A. y Muñoz Pizarro, C. I. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31 (54), 57-67. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225044440007>
- Cabrera, O. & Torres, V. (2016) *La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015*.
- Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M. & Vázquez Carrasco, R. (2011). Podemos fidelizar clientes instantáneos insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII (4), 643-657. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28022784007>
- Canjuero Reyes, J. E., Castro Morales, I.M. & Mejía Cortez, M.E. (2016) *Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana del San Salvador*.

- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrgzfYC&printsec=frontcover&dq=Barroso+y+Mart%C3%ADn&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifkcCq0Z3tAhXMILkGHUp-DtQQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Barroso%20y%20Mart%C3%ADn&f=false>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. Outbound marketing: Independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing, Volumen 7*(Spring Investify), 1-6.
<http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Dalongaro, R. C. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias Administrativas*, (4), 35-49. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5116/511651380005>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate*. Libros de Cabecera.
https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&dq=marketing+d+e+atracci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- De Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>
- González Cernuda, M. A. (2016). Fidelización. *Revista digital INESEM*, 1.
<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/fidelizacion-cueces-o-enriqueces/>
- Guadalupe, A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13 (1), 105-124. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556573006>
- Halligan, B., Shah, D., & Lavagno, E. (2015). *Inbound marketing. Attirare e soddisfare i clienti online*. Tecniche Nuove. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=hKpErgEACAAJ&dq=Halligan+Inbound+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiU-3YmJvtAhWXFLkGHUkzAA4Q6AEwA3oECAMQAq>

- Hernández, Sampieri. R., Fernández, Collado. C & Baptista Lucio. M. (2014). Metodología de la investigación. (6 ta. Edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Janampa Chuquitaype, C. R. (2019) *Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019.*
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección del marketing* (Duodécima edición) [Libro electrónico].
https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA155&dq=atracci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwje_P7j-5rtAhVpJ7kGHddbDfQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=atracci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Lauterborn, R. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio.* Publicaciones Vértice SL.
<https://books.google.com.pe/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA30&dq=Teoria+de+las+4+C%C2%B4s&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixhvm95brtAhXjLLkGHfzKAzoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Teoria%20de%20las%204%20C%C2%B4s&f=false>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial.* ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=experiencia+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi34oDsnaDmAhXQHrkGHXL8CEoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=experiencia%20en%20el%20marketing&f=false>
- Marin, A., Junger, A., Lima, F., & Ferreira, J. (2018). MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO e ALAVANCAGEM DE NEGÓCIOS. *Creative Commons Attribution 4.0 Internacional.*, 7(3), 1-12.
<https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- Medina Panqueva, Á. M. (2015). *La reversión en el contrato de concesión del servicio público de aseo.* Universidad Externado de Colombia.
https://books.google.com.pe/books?id=QrXBCwAAQBAJ&pg=PA11&dq=servicio+exclusivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3iY_LkKdMAhV1IbkGHbqPDHAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=servicio%20exclusivo&f=false
- Miller, S. A. (2015). *Inbound Marketing for Dummies* (Illustrated ed.). For Dummies.

[https://books.google.com.pe/books?id=IExICgAAQBAJ&lpg=PR1&dq=Miller%20\(2015\)%20inbound%20%20Marketing&pg=PR1#v=onepage&q=Miller%20\(2015\)%20inbound%20%20Marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IExICgAAQBAJ&lpg=PR1&dq=Miller%20(2015)%20inbound%20%20Marketing&pg=PR1#v=onepage&q=Miller%20(2015)%20inbound%20%20Marketing&f=false)

Moncada Muñoz, P. S. (2019) *Estrategia de marketing social – inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén – 2017.*

Muñoz Vega, B.M. (2017) *Estrategia del inbound marketing y el posicionamiento de los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, 2017.*

Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre inbound marketing y las tendencias 2020.* (Observatorio. Digital, 2020 ed., Vol. 2) [Libro electrónico]. https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Navas Espinoza, M. G. (2016) *Estrategia de personal branding a través de inbound marketing y marketing viral para generar engagement al canal de Youtuber, Quito, 2016.*

Ongallo, C. (2014). *El proceso de venta.* Díaz de Santos.

Pacheco Vega M.A. (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cartón Durán, 2017.*

Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing.* Bookboon. https://books.google.com.pe/books?id=zO_mPOYQKmac&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhm9DSppzsAhXPILkGHeV-Dy4Q6wEwAnoECAEQAQ#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false

Peña Escobar, Stefanía y Ramírez Reyes, Gloria S. y Osorio Gómez, Juan C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14 (26), 87-104. ISSN: 1692-3324. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=750/75041609007>

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA233&dq=pintado+y+sanchez+inbound+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSicqLh6XsAhWKLLkGHYqQDU4Q6AEwAHoE

CAMQAg#v=onepage&q=pintado%20y%20sanchez%20inbound%20marketing&f=false

Sernaqué Sánchez, M.L. & López Sigüenza, D.T. (2015) *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil.*

Schnarch, A., & Ediciones, E. (2011). *Marketing de fidelización.* Ecoe Ediciones.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet* (1.^a ed.) [Libro electrónico]. Elearning S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s

Smith, J. (2005). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana.* Gestión 2000.

Tantaruna franco, G.R. (2018) *El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.*

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de operacionalización de variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Items	Escala de medición
<p>Pintado y Sánchez (2017) sostienen que el inbound marketing realiza un englobado de estrategias no intrusiva utilizando como medio de comunicación los canales virtuales y dentro de ellas las redes sociales obteniendo clientes por la utilidad de la información que se le brinda, siendo esto una forma atractiva para el consumidor ya que se inserta en el cliente fusionando la información enviada con la necesidad del cliente así esto se sostiene y se vuelve una comunicación esencial y sin interrupciones para el cliente (p.233).</p>	<p>La variable 1: Esta estrategia es aplicada para la atracción de cliente utilizando distintos medios de sub canales digitales no solo con el fin de dar información de los productos y servicios que ofrece una marca, sino también, buscando que dicha información no asedie ni sea innecesaria para el cliente, así el consumidor se vuelva un visitante continuo y un cliente leal a la marca.</p>	Atracción de tráfico	Ingreso	Ingresa con frecuencia a la página web de la marca STRATA.	Ordinal
			Búsqueda	Le satisface los productos que encuentra en la página de Strata.	
			Accesibilidad	La forma de ubicar los productos e información es satisfactoria.	
			Tiempo	Toma mucho tiempo en encontrar productos en la web STRATA.	
		Captación de Registro	Atracción	Considera que la información que brinda la web STRATA, contribuye a la atracción de más clientes.	
			Retención	La información que brinda la web STRATA, es importante para retener a sus clientes.	
			Datos	Los datos que te pide la web en tu registro, lo considera necesario.	
		Contenido esencial	Valor	El valor de la información es esencial para cubrir sus expectativas sobre los productos que ofrece.	
			Utilidad de información	La información que brinda la página web de STRATA es la que esperaba.	
			Destacada asesoría	La asesoría que recibe ante una situación desconocida, es la que espera en servicio.	
<p>Alcaide (2015) Sostiene: que para la fidelización de los clientes sea sustentable esta debe basarse en principios que sean el cimiento del proyecto y en ello menciona condiciones que debe seguir una organización como la cultura empresarial, experiencia de clientes y la estrategia de relación. Asimismo, menciona que la fusión perfecta y entendidas por la organización de estas bases enrumbarán el desarrollo del objetivo para la fidelización (p.38).</p>	<p>Variante 2: Esta parte del análisis del trabajo busca afinar el recurso básico para el desarrollo de una empresa como es la atracción y fidelización de los clientes. Este tipo de afinación debe verse relacionado en todos los ámbitos de una organización ya que con una fidelización efectiva de los clientes la organización se verá sostenida por un largo periodo.</p>	Asistencia Post Venta	Garantía	Los productos que adquiere por la web STRATA son de garantía.	Ordinal
			Interés	Siente que la marca, se preocupa por que el cliente se sienta satisfecho con los productos que adquiere.	
			Profesionales	El servicio post venta está respaldada por profesionales expertos en el tema.	
		Servicio exclusivo	Productos	El cliente recurrente debe tener la prioridad de adquirir los productos previo lanzamiento.	
			Motivación	El cliente recurrente debe ser premiado y reconocido en fechas importantes.	
			Promociones	Los clientes fidelizados deben acceder a promociones exclusivas.	
			Participación	Recomendaría el uso de la web STRATA y esto ameritaría un reconocimiento por parte de la marca.	
		Experiencia	Precio	los precios de los productos por web, están dentro de sus expectativas.	
			Perspectiva 360	Tuvo una experiencia agradable en toda la etapa de visita y compra en la web de STRATA.	
			Compartir	Recomendaría el uso de la web STRATA después de una agradable experiencia de compra.	

Anexo N°2. Instrumento de recolección de datos.

CUESTONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE STRATA

Instrumento de medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del **"INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"**

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.

Primera parte: Inbound marketing		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
N.º	PREGUNTA					
01	Ingresa con frecuencia a la página web de la marca STRATA.					
02	Le satisface los productos que encuentra en la página de Strata.					
03	La forma de ubicar los productos e información es satisfactoria.					
04	Toma mucho tiempo en encontrar productos en la web STRATA.					
05	Considera que la información que brinda la web STRATA, contribuye a la atracción de más clientes.					
06	La información que brinda la web STRATA, es importante para retener a sus clientes.					
07	Los datos que te pide la web en tu registro, lo consideran necesario.					
08	El valor de la información es esencial para cubrir sus expectativas sobre los productos que ofrece.					
09	La información que brinda la página web de STRATA es la que esperaba.					
10	La asesoría que recibe ante una situación desconocida, es la que espera en servicio.					
Segunda parte: Fidelización de clientes		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
N.º	PREGUNTA					
11	Los productos que adquiere por la web STRATA son de garantía.					
12	Siente que la marca, se preocupa por que el cliente se sienta satisfecho con los productos que adquiere.					
13	El servicio post venta está respaldada por profesionales expertos en el tema.					

14	El cliente recurrente debe tener la prioridad de adquirir los productos previo lanzamiento.					
15	El cliente recurrente debe ser premiado y reconocido en fechas importantes.					
16	Los clientes fidelizados deben acceder a promociones exclusivas.					
17	Recomendaría el uso de la web STRATA y esto ameritaría un reconocimiento por parte de la marca.					
18	los precios de los productos por web, están dentro de sus expectativas.					
19	Tuvo una experiencia agradable en toda la etapa de visita y compra en la web de STRATA.					
20	Recomendaría el uso de la web STRATA después de una agradable experiencia de compra.					

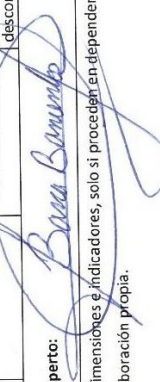
Anexo N°3. Validez del instrumento de recolección de datos.

- Validez de expertos

Nº de expertos	Expertos	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Cárdenas Saavedra Abrahan	Aplicable	Gestión de alta dirección
Experto 2	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Administración
Experto 3	MBA. Barca Barrientos Jesús	Aplicable	Administración de Negocios

Fuente: *Elaboración propia*

Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS												
"INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C.; INDEPENDENCIA, 2020"												
Título de la investigación: DEZA VALLEJO, MARCO ANTONIO												
Apellidos y nombres del investigador: MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE												
Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE												
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES/PREGUNTAS	ESCALA DE LIKER					OPINIÓN DEL EXPERTO			
				5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN	
INBOUND MARKETING	Atracción de Tráfico	Ingreso	Ingresos con frecuencia a la página web de la marca STRATA.							✓		
		Búsqueda	Le satisface los productos que encuentra en la página de Strata.								✓	
		Accesibilidad	La forma de ubicar los productos e información es satisfactoria.								✓	
	Captación de Registro	Tiempo	Toma mucho tiempo en encontrar productos en la web STRATA.								✓	
		Atracción	Considera que la información que brinda la web STRATA, contribuye a la atracción de más clientes.								✓	
	Contenido Esencial	Retención	La información que brinda la web STRATA, es importante para retener a sus clientes.								✓	
		Datos	Los datos que te pide la web en tu registro, lo consideran necesario.								✓	
		Valor	El valor de la información es esencial para cubrir sus expectativas sobre los productos que ofrece.								✓	
	Destacada Asesoría	Utilidad de la Información	La información que brinda la página web de STRATA es la que esperaba.								✓	
		Destacada Asesoría	La asesoría que recibe ante una situación desconocida, es la que espera en servicio.								✓	
Firma del experto:										FECHA: 27/11/2019		

NOTA: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de naturaleza de la investigación y de las variables.

FUENTE: Elaboración propia.


MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 "INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"

Título de la investigación: DEZA VALLEJO, MARCO ANTONIO

Apellidos y nombres del investigador: MBA. BARCA BARBACENTOS JESÚS ENRIQUE

Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARBACENTOS JESÚS ENRIQUE

ASPECTOS POR EVALUAR

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES/PREGUNTAS	ESCALA DE LIKER					OPINIÓN DEL EXPERTO			
				5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Asistencia Post Venta	Garantía	Los productos que adquiere por la web STRATA son de garantía.							✓		
		Interés	Siente que la marca, se preocupa por que el cliente se sienta satisfecho con los productos que adquiere.								✓	
		Profesionales	El servicio post-venta está respaldada por profesionales expertos en el tema.								✓	
	Servicios Exclusivos	Productos	El cliente recurrente debe tener la prioridad de adquirir los productos previo lanzamiento.								✓	
		Motivación	El cliente recurrente debe ser premiado y reconocido en fechas importantes.								✓	
		Promociones	Los clientes fidelizados deben acceder a promociones exclusivas.								✓	
		Participación	Recomendaría el uso de la web STRATA y esto ameritaría un reconocimiento por parte de la marca.								✓	
	Experiencia del Cliente	Precio	los precios de los productos por web, están dentro de sus expectativas.								✓	
		Perspectiva 360	Tuvo una experiencia agradable en toda la etapa de visita y compra en la web de STRATA.								✓	
		Compartir	Recomendaría el uso de la web STRATA después de una agradable experiencia de compra.								✓	
Firma del experto:								FECHA:	27	11	2019	

NOTA: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de naturaleza de la investigación y de las variables.
 FUENTE: Elaboración propia.


MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 "INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"

Título de la investigación: **DEZA VALLEJO, MARCO ANTONIO**
 Apellidos y nombres del investigador: **Dr. CAROLINA SAUVEDRA ABOADO**
 Apellidos y nombres del experto: **ASPECTOS POR EVALUAR**

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES/PREGUNTAS	ESCALA DE LIKER					OPINIÓN DEL EXPERTO			
				5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN	
INBOUND MARKETING	Atracción de Tráfico	Ingreso	Ingresos con frecuencia a la página web de la marca STRATA.							✓		
		Búsqueda	Le satisface los productos que encuentra en la página de Strata.								✓	
		Accesibilidad	La forma de ubicar los productos e información es satisfactoria.								✓	
	Captación de Registro	Tiempo	Toma mucho tiempo en encontrar productos en la web STRATA.								✓	
		Atracción	Considera que la información que brinda la web STRATA, contribuye a la atracción de más clientes.								✓	
		Retención	La información que brinda la web STRATA, es importante para retener a sus clientes.								✓	
	Contenido Esencial	Datos	Los datos que te pide la web en tu registro, lo consideran necesario.								✓	
		Valor	El valor de la información es esencial para cubrir sus expectativas sobre los productos que ofrece.								✓	
		Utilidad de la información	La información que brinda la página web de STRATA es la que esperaba.								✓	
		Destacada Asesoría	La asesoría que recibe ante una situación desconocida, es la que espera en servicio.								✓	
Firma del experto:			<i>Acordado</i>		FECHA: 27 / 11 / 2019							

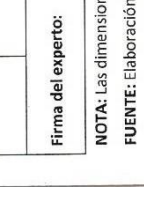
NOTA: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de naturaleza de la investigación y de las variables.
 FUENTE: Elaboración propia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 "INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"

Título de la investigación:		"INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"													
Apellidos y nombres del investigador:		DEZA VALLEJO, MARCO ANTONIO													
Apellidos y nombres del experto:		Dr. CARLOS SAAVEDRA AGUIRRE													
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES/PREGUNTAS	ESCALA DE LIKER					OPINIÓN DEL EXPERTO						
				5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN				
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Asistencia Post Venta	Garantía	Los productos que adquiere por la web STRATA son de garantía.												
		Interés	Siente que la marca, se preocupa por que el cliente se sienta satisfecho con los productos que adquiere.												
		Profesionales	El servicio post venta está respaldada por profesionales expertos en el tema.												
		Productos	El cliente recurrente debe tener la prioridad de adquirir los productos previo lanzamiento.												
	Servicios Exclusivos	Motivación	El cliente recurrente debe ser premiado y reconocido en fechas importantes.												
		Promociones	Los clientes fidelizados deben acceder a promociones exclusivas.												
		Participación	Recomendaría el uso de la web STRATA y esto ameritaría un reconocimiento por parte de la marca.												
	Experiencia del Cliente	Precio	Los precios de los productos por web, están dentro de sus expectativas.												
		Perspectiva 360	Tuvo una experiencia agradable en toda la etapa de visita y compra en la web de STRATA.												
		Compartir	Recomendaría el uso de la web STRATA después de una agradable experiencia de compra.												
Firma del experto:															
FECHA:		27 / 11 / 2019													


NOTA: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de naturaleza de la investigación y de las variables.
 FUENTE: Elaboración propia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 "INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"

Título de la investigación:		"INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"											
Apellidos y nombres del investigador:		DEZA VALLEJO, MARCO ANTONIO											
Apellidos y nombres del experto:		<i>Ferdinando Carranza Estela</i>											
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES/PREGUNTAS	ESCALA DE LIKER					OPINIÓN DEL EXPERTO				
				5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Asistencia Post Venta	Garantía	Los productos que adquiere por la web STRATA son de garantía.							✓			
		Interés	Siente que la marca, se preocupa por que el cliente se sienta satisfecho con los productos que adquiere.							✓			
		Profesionales	El servicio post venta está respaldada por profesionales expertos en el tema.							✓			
	Productos	Productos	El cliente recurrente debe tener la prioridad de adquirir los productos previo lanzamiento.								✓		
		Motivación	El cliente recurrente debe ser premiado y reconocido en fechas importantes.								✓		
		Promociones	Los clientes fidelizados deben acceder a promociones exclusivas.								✓		
	Experiencia del Cliente	Participación	Recomendaría el uso de la web STRATA y esto ameritaría un reconocimiento por parte de la marca.								✓		
		Precio	los precios de los productos por web, están dentro de sus expectativas.								✓		
		Perspectiva 360	Tuvo una experiencia agradable en toda la etapa de visita y compra en la web de STRATA.								✓		
		Compartir	Recomendaría el uso de la web STRATA después de una agradable experiencia de compra.								✓		
Firma del experto:										FECHA:	27	11	2019

NOTA: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de naturaleza de la investigación y de las variables.
 FUENTE: Elaboración propia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		"INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TRECA S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020"										
Apellidos y nombres del investigador:		DEZA VALLEJO, MARCO ANTONIO										
Apellidos y nombres del experto:		<i>Roberto Calmaga Estola</i>										
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES/PREGUNTAS	ESCALA DE LIKER					OPINIÓN DEL EXPERTO			
				5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN	
INBOUND MARKETING	Atracción de Tráfico	Ingreso	Ingresos con frecuencia a la página web de la marca STRATA.								✓	
		Búsqueda	Le satisface los productos que encuentra en la página de Strata.								✓	
		Accesibilidad	La forma de ubicar los productos e información es satisfactoria.								✓	
		Tiempo	Toma mucho tiempo en encontrar productos en la web STRATA.								✓	
		Atracción	Considera que la información que brinda la web STRATA, contribuye a la atracción de más clientes.								✓	
	Captación de Registro	Retención	La información que brinda la web STRATA, es importante para retener a sus clientes.								✓	
		Datos	Los datos que te pide la web en tu registro, lo consideraran necesario.								✓	
		Valor	El valor de la información es esencial para cubrir sus expectativas sobre los productos que ofrece.								✓	
	Contenido Esencial	Utilidad de la Información	La información que brinda la página web de STRATA es la que esperaba.								✓	
		Destacada Asesoría	La asesoría que recibe ante una situación desconocida, es la que espera en servicio.								✓	
Firma del experto:										FECHA: 27 / 11 / 2019		

NOTA: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de naturaleza de la investigación y de las variables.

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo N°4.

- Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	20

Anexo N°5. Consentimiento informado.

Lima, 02 de diciembre 2019

Sr.

Gerente General - TRECA S.A.C.

Manuel Eduardo Rizo Patron Terrero.

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **DEZA VALLEJO, MARCO ANTONIO** identificado con el DNI 44192026, ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que actualmente curso el Bachillerato en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, Solicito a Ud. Considere la petición de brindarme su autorización con respecto a un proyecto de Investigación de tesis que cuenta con la referencia de la empresa TRECA S.A.C. e información suficiente para desarrollarlo, de acuerdo a la necesidad que requiera el proyecto.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más altas consideración y estima.

Atentamente,



Marco Antonio Deza Vallejo
DNI: 44192026

Conforme siempre que todo material que comunique a la universidad, clientes o terceros sea preaprobado por gerencia de Treca


Manuel Rizo Patron
TRECA S.A.C.

Anexo N°6. Tabla de coeficiente de correlación.

RANGO	RELACIÓN
-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.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 305)