



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa

Distribuciones Cofier E.I.R.L, Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Enriquez Cari, Fiorella Yovana (ORCID: 0000-0003-3864-9019)

Macedo Llocle, Pedro Manuel (ORCID: 0000-0001-5631-6205)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado con todo mi corazón a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado. Gracias por ofrecerme y querer lo mejor para mi persona. Por eso te doy mi trabajo como medio de compensación por tu paciencia y amor de madre, te amo. También va dedicado a mi hermano, quien es una herramienta fundamental en mi vida, sin tu apoyo y paciencia muchas veces me hubiera rendido y a mis sobrinas de quienes quiero ser un ejemplo a seguir.

Enriquez Cari, Fiorella

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios, quien ha sido mi guía para obtener uno de los anhelos más deseados, a mis padres que con su apoyo incondicional permitieron que logre culminar mi carrera profesional y también dedico esta tesis a mi hijo Ángel quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

Macedo Lloclle, Pedro Manuel

Agradecimiento

En estas líneas queremos agradecer a Dios por guiarnos y permitirnos concluir con nuestro objetivo, a nuestras familias por estar siempre en todo momento apoyándonos.

A la Universidad César Vallejo por permitirnos concluir con una etapa de nuestras vidas, gracias por la paciencia, orientación y guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

A nuestro estimado asesor, Dr. Kerwin José Chávez Vera, por su ayuda, paciencia y dedicación a lo largo de este trayecto.

A la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L. por aperturarnos las puertas y brindarnos todo el apoyo necesario para poder llevar a cabo este proyecto

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo de Investigación	13
3.2 Variable y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad.....	29
Tabla 2 Relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL.....	30
Tabla 3 Relación entre inbound marketing y lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL.....	31
Tabla 4 Relación entre inbound marketing y lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL.....	32
Tabla 5 Relación entre inbound marketing y lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL.....	33

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de Inbound marketing	20
Figura 2 Nivel de dimensión atraer	21
Figura 3 Nivel de dimensión convertir.....	22
Figura 4 Nivel de dimensión vender	23
Figura 5 Nivel de dimensión deleitar	24
Figura 6 Nivel de fidelización del cliente.....	25
Figura 7 Nivel de dimensión lealtad como comportamiento	26
Figura 8 Nivel de dimensión lealtad actitudinal.....	27
Figura 9 Nivel de dimensión lealtad cognitiva.....	28

Resumen

El presente estudio se desarrolló tomando en cuenta la creciente competencia en el sector de comercialización, lo cual, incrementó los niveles de volatilidad en la decisión del consumidor. En tal sentido, el objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022. Para ello, la metodología empleada fue de tipo aplicado, de diseño no experimental, de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional, mediante un método cuantitativo, manejando una población de 98 compradores fidelizados de la entidad, con una muestra censal y un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo como técnicas el análisis documental y la encuesta, siendo los instrumentos la ficha de análisis de datos y el cuestionario en escala Likert. Hallando como resultados un nivel positivo moderado entre el inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente. Concluyendo que, existe una relación positiva moderada entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, con un r de Pearson de 0.591, ello se debe a que la empresa posee aún falencias en el fortalecimiento de la relación empresa-cliente, las cuales, generan un efecto moderado en la fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing, Fidelización, Consumidor.

Abstract

This study was developed taking into account the growing competition in the marketing sector, which increased the levels of volatility in the consumer's decision. In this sense, the general objective of the study was to determine the relationship between inbound marketing and customer loyalty in the company Cofier EIRL, Arequipa 2022. For this, the methodology used was applied, non-experimental design, cross-sectional, with a descriptive correlational level, through a quantitative method, managing a population of 98 loyal buyers of the entity, with a census sample and a non-probabilistic sample for convenience, using documentary analysis and survey techniques, with the instruments being the file of data analysis and the Likert scale questionnaire. Finding as results a moderate positive level between inbound marketing and the dimensions of customer loyalty. Concluding that there is a moderate positive relationship between inbound marketing and customer loyalty, with a Pearson's r of 0.591, this is due to the fact that the company still has shortcomings in strengthening the company-client relationship, which generate a moderate effect on customer loyalty.

Keywords: Marketing, Loyalty, Consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, teniendo en cuenta que, a nivel universal, la pandemia por COVID 19 ha generado variaciones en los niveles y medios de consumo en el mercado, ha sido un año que cambió la forma de vida de los individuos, puesto que, la comunicación y especialmente la manera de cómo se realizan las compras, han sufrido un impacto fundamental en el marketing que ha dado un cambio radical para poder satisfacer rápidamente las exigencias de una población obligada al aislamiento social. Por lo que, los negocios se vieron forzados a clausurar sus puertas y a replantearse la manera de como fidelizar a los clientes, ya que, la coyuntura vigente desencadenó un tsunami de innovación, inmovilizando negocios y dejando arcaicas aquellas acciones esmeradamente planeadas por expertos, estando obligados a efectuar cambios afines a la crisis, convirtiéndose así en un reto sorprendente la introducción de las empresas en la nueva realidad (Hill, 2020).

Por consiguiente, considerando que, a nivel internacional, las empresas han optado por el manejo de herramientas digitales al 91%, la filosofía del inbound marketing resulta siendo una opción óptima que permite la generación de tráfico de datos, para mejorar la captación de clientes, mediante la generación de contenidos personalizados, que se ha ido empleando para la conversión de clientes temporales en usuarios fieles a la marca (Sánchez-Teba et al., 2020), puesto que, el sector de comercialización se ha tornado en un mercado con elevado nivel de competencia al 8% a nivel mundial, incrementando así la necesidad de fortalecer las acciones estratégicas de los negocios para permanecer vigentes en el mercado (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Bajo dicho contexto, teniendo en cuenta, que, a nivel nacional, a lo largo del surgimiento de la pandemia, el sector de comercialización ha tenido un auge en los niveles de competitividad al 50% (E-commerce, 2021), la volatilidad de decisión de los consumidores, se ha tornado en un elemento complejo de combatir mediante el empleo de técnicas de marketing convencionales, poniendo así en riesgo a los negocios aún vigentes con respecto a la sostenibilidad de los mismos a largo plazo, por lo que, al ser un objetivo importante de permanencia la fidelización de los clientes, el inbound marketing.

En tal sentido, se concibe como un proceso potencial de captación de individuos, mediante la creación de contenido de interés del público objetivo de una empresa, para el logro del fortalecimiento del vínculo empresa-cliente de forma no intrusiva, razón por la cual, considerando antecedentes regionales de la efectividad de esta herramienta en la fidelización del cliente en empresas como Saga Falabella y Plaza Vea, ello se toma como consigna base para considerarlo como una alternativa que permita revivir la interacción entre los consumidores y los negocios, tanto para confrontar la crisis como para emerger fortalecidos después del período negativo a nivel nacional por la crisis afrontada (Toledo y Armas, 2020).

Bajo dicho contexto, teniendo en cuenta que a nivel local, la comercializadora Distribuciones Cofier E.I.R.L afronta una creciente problemática con respecto al surgimiento de competencia, además de la pérdida de clientes y un estancamiento en percepción de ingresos, se requiere repotenciar la fidelización de la cartera de clientes actuales, además de la captación de clientes potenciales, puesto que, de dicho modo se logrará combatir la situación afrontada a lo largo del surgimiento de la pandemia, motivo por el cual, se intenta profundizar en el discernimiento de la correspondencia que puede existir entre el Inbound marketing y fidelización del usuario con el fin de verificar si indudablemente es lo que requiere la compañía, pues, se enfrenta de manera inmediata a desafíos mayores dedicados a la comercialización del mismo producto y se requiere proceder con soporte en la elección estratégica probable de progreso en la búsqueda del posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, luego de haber explicado dicho contexto de la problemática es que se enuncia el posterior problema general ¿Qué relación existe entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022? Considerándose como problemas específicos ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre

el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022?

Por ello, la investigación según Álvarez (2020) se justifica de forma teórica en virtud de fortalecer las teorías existentes y conocimientos, referente al Inbound Marketing y su correspondencia con la fidelización del cliente en un ambiente inmensamente competitivo como es el caso de la mercantilización, particularmente en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, brindando así una base para futuras investigaciones que afronten la misma problemática. Se justifica de manera práctica porque permitió entender la procedencia del problema de la indagación para promover una deliberación entre las posibilidades que permitieron encontrar alternativas de solución en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L.

Por consiguiente, la justificación metodológica se basó en la técnica de la encuesta y análisis documental, considerando como instrumento el empleo del cuestionario y la ficha de investigación, manejando la estadística inferencial y descriptiva lo que permitió obtener soluciones en gran medida verídicas que contribuyeron con el propósito del estudio, siendo favorable para la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L., asimismo, la herramienta usada fue un aporte fiable para compañías que confronten similares situaciones y quieran ser analizados.

Siendo el objetivo general determinar la relación entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022, siendo los objetivos específicos establecer la relación entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022, analizar la relación entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022, identificar la relación entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Teniendo como hipótesis general de la investigación existe una relación significativa entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022. Considerando como hipótesis específicas existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como

comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022; existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022; existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Internacional se tiene distintas indagaciones relacionadas a tesis, artículos científicos, que son exteriorizadas por diversas casas superiores de estudio, que servirán de soporte para el presente estudio y así poder tener una visión más amplia relacionada a la indagación. Por lo que los estudios más respetables son los que a continuación se indican:

Ponce (2021) con el artículo: Estrategias de Inbound marketing para la Fidelización de usuarios de farmacias las primeras de la ciudad de Guayaquil. Siendo el objetivo del estudio diseñar las tácticas de marketing de la atracción asertiva para fidelización de los consumidores de farmacias La Primicia. El procedimiento utilizado fue de enfoque mixto, de tipo no experimental, de nivel descriptivo. Las encuestas se utilizaron como técnicas, siendo el cuestionario el instrumento. Tuvo una muestra de 367 individuos. Concluyendo que, el 94,5% de la muestra afirman que sí están dispuestos a recomendar a otras personas visitar las farmacias La Primicia. La obtención de esta importante información se debe a que se pudieron aplicar las estrategias de Inbound marketing para fidelizar los usuarios de las farmacias objeto de estudio.

Muñoz et al. (2019) en el artículo: El Inbound Marketing como habilidad de fidelización en una microempresa de mercantilización de productos y servicios de belleza. Propusieron como objetivo examinar las destrezas del inbound marketing de una MiPyME en España. El estudio fue de nivel descriptivo, transversal, no experimental, cuantitativo. Empleo como instrumento el cuestionario, siendo técnica usada la encuesta. Consideraron como muestra a 1928 seguidores de Facebook, considerando a los clientes reales y a los clientes potenciales. Por lo que concluyeron que el inbound marketing permite a las corporaciones que los clientes potenciales encuentren de manera más fácil y rápido en internet y a su vez conozcan los productos y servicios, ya que ofrece valor de una forma no invasiva, a diferencia de la publicidad tradicional, puesto que los consumidores de un 65,5 % aumentaron a un 98,5% incrementando aún más las ventas.

Soto (2019) en la tesis: Ascendencia del inbound marketing sobre el propósito de adquisición de los alumnos potenciales de la Universidad de México virtual. Propuso como objetivo principal averiguar si el inbound marketing repercute en la pretensión de adquisición de los permisionarios estudiantes de una casa superior de estudios mexicana, en su modalidad virtual. La metodología manejada en el estudio fue de nivel correlacional, causal, método cuantitativo, no experimental. Considero una muestra de 140 discípulos Se elaboró un cuestionario como instrumento, la encuesta como técnica. Los resultados principales muestran la credibilidad en la corporación y distinguen una propuesta pedagógica óptima; por lo que manifiestan una posición auténtica hacia la marca en la que identifican el verdadero rendimiento universitario.

Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018) presentan el artículo: Inbound marketing como táctica de fidelización de los clientes. Consideró en el estudio el objetivo evaluar como a través del Inbound marketing para difundir en sus potenciales y actuales consumidores una fidelidad o predilección frente a su propia firma, servicio o producto. El desarrollo de la investigación fue de carácter documentado y nivel descriptivo, donde se consiguió presentar cualesquiera de las metodologías de fidelización más manejados en este momento, poniendo particular hincapié en la explicación del Inbound marketing, con el propósito de facilitar los componentes que sirva tanto para el acrecentamiento de la fidelización de usuarios. Por lo que concluyo que, el Inbound marketing en la actualidad sería una extraordinaria posibilidad comparada con otras formas de fidelización de usuarios por su accesibilidad, manejo y respectivos precios mínimos de realización

Orozco (2018) en su tesis: Acrecentamiento del posicionamiento y la fidelización de las clientelas de Royal Canin, por medio, del Inbound Marketing. Tuvo como objetivo general acrecentar la posición de Royal Canin por medio del inbound marketing. Por lo que la investigación aplico una metodología netamente cualitativa tomando como muestra a los clientes que ingresaron al negocio. Considero la entrevista como técnica, el cuestionario como instrumento. Concluyendo que un 75% de los individuos actualmente tienen una apreciación positiva de la marca que anhelan. Además, prevalece una carencia de convenios

con revistas o blogs para mascotas, que les permita obtener grandes beneficios, por medio de programas interesantes que estimulen la inclinación por los productos. Al mismo tiempo, es importante rescatar la credulidad de la persona que consume y así poder recuperar parte del mercado que perdieron.

Por lo que, a nivel nacional, se tiene diferentes investigaciones afines al presente estudio, como tesis, artículos científicos, que son expuestas en repositorios, y que será de utilidad para esta investigación lo que permitirá comparar los resultados con los estudios anticipados de la misma línea de indagación. Por lo que las investigaciones más valiosas son los que luego se muestran:

Minaya y Sandoval (2021) en la tesis: El Inbound Marketing y su predominio en la fidelización de usuarios de MYPES virtuales de prendas de vestir para mujeres del supermercado de Gamarra, Lima. Plantearon como objetivo general establecer la ascendencia de Inbound Marketing en la fidelización de compradores. El enfoque metodológico de la indagación es de tipo aplicada, de método cuantitativo, de corte transversal, de nivel correlacional, descriptivo, de diseño no experimental. Con 384 clientes de MYPES como muestra de estudio. De modo que utilizó la encuesta a través de formulario Google. Por lo que concluyeron que, coexiste una correspondencia moderada y positiva entre las variables, con un Rho de 0.526, y una significancia de 0.000 menor que 0.05, entonces, para incrementar la fidelización es importante optimizar el Inbound Marketing.

Chavez (2021) en la tesis: El inbound Marketing y a Fidelización de S.O.S Beauty, Trujillo 2020. Presentó como objetivo comprobar la correspondencia entre la fidelización de los compradores y el marketing digital. La presente investigación asumió una orientación metodológica de corte transversal, de nivel descriptivo, correlacional, de diseño no experimental. La indagación tuvo una población de 387 compradores y una muestra de 194 usuarios. Manejaron la encuesta y el cuestionario. Llegó a la conclusión de que, hay una correlación directa y muy fuerte entre la Fidelización y el inbound Marketing, con un Rho de 0.954, entonces, para incrementar la fidelización de los usuarios es importante mejorar el inbound Marketing en la entidad.

Paulino (2020) en su tesis: Inbound marketing y fidelización del consumidor en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra. El estudio propuso como propósito analizar la relación entre la fidelización del comprador y el inbound marketing en la academia especializada. Siendo la metodología empleada de nivel descriptivo, correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental. Tuvo una muestra censal de 150 alumnos. Utilizo la encuesta y el cuestionario, como técnica e instrumento respectivamente. Por ello concluyó que hay una relación significativa, muy fuerte y positiva entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, en consecuencia, al fomentar un buen plan de inbound de marketing se logrará la fidelización del comprador, con un coeficiente Rho de Spearman 0.932.

Vargas (2020) en la tesis: Implementación y análisis de la fidelización de usuarios a través de la práctica de inbound marketing y crem de la asociación de adiestramiento práctico RG fitness. Propuso como objetivo general verificar la ampliación en el porcentaje de complacencia de los consumidores desde el manejo de las técnicas de inbound marketing. Siendo el enfoque metodológico de tipo mixto, nivel descriptivo. Siendo la muestra de 199 entre clientes y no clientes. Como técnica aplico la entrevista y encuestas, en base a un cuestionario como instrumento. Llegando a concluir que el manejo de cualquier proposición de progreso, fomentan un aumento en el porcentaje de satisfacción del cliente de un 75% a un 92%. para conquistar y acrecentar el tráfico de consumidores y atraer al público ya que es la finalidad del comercio y la adaptación de estrategias de CRM.

Abanto y Chavarri (2018) en la tesis: Plan de inbound marketing para acrecentar la fidelización de usuarios de parrillas y pollos El Caporal San Martín. Propuso como objetivo acrecentar la fidelización de consumidores de un restaurant, La estrategia de trabajo que usó fue de tipo aplicado, de diseño pre experimental ya que se ejecutó un pre y un post test, de igual manera, se efectuaron dos fichas de estudio una de inbound marketing y otra de fidelización de compradores, consecutivamente se aplicaron encuestas a 400 individuos entre 20 a 50 años; se empleó el muestreo probabilístico. Por lo que, concluyeron que, la clientela tiene una predilección notable por el servicio y la marca. Asimismo, es fundamental instituir una página electrónica que posibilite a la corporación

encaminar a los consumidores captados por las redes sociales, adiestrarles y estimular a efectuar una adquisición.

Por otro lado, es significativo sostener teóricamente la indagación, por consiguiente, se han propuesto una diversidad de teorías vinculadas con el inbound marketing y la fidelización del cliente. Así pues, se tuvieron en cuenta diversos autores que plasmaron sus aportes relacionados al presente estudio, que a su vez servirá de soporte en el estudio. A continuación, se mencionan las siguientes definiciones.

Por lo que, el Inbound Marketing es una habilidad que tiene el propósito de conducir al probable comprador con temas atrayentes a partir de los iniciales pasos de la toma de decisión (Naranjo, 2020). Además, se distingue del marketing tradicional en que proporciona temas importantes para el comprador, en consecuencia, es importante estar cerca de la marca, asimismo es necesario buscar consejos, información, estrictamente esparcimiento (Assiriyage et al., 2018).

Asimismo, el inbound marketing bosqueja la manera de mejorar los medios por medio de la utilización del discernimiento de las clientelas y la automatización del público al cual va direccionado (Soegoto y Simbolon, 2018). Asimismo, se considera que se centra en concebir la educación del usuario al otorgar una acepción asertiva y personalidad a los negocios, siendo así el branding un componente de alta notabilidad, consiguiendo fomentar las comercializaciones a precios bajos (Minarro, 2018).

Por ende, el Inbound marketing radica en una sucesión de técnicas de marketing encaminadas a acrecentar la cifra de invitados que registra una explícita página electrónica, en un perfil en redes sociales (Dakouan et al., 2019). Por ello, posee el propósito de que terminen transformándose en incondicionales, dicho de otro modo, son ficheros que contienen los datos de todos los individuos interesados por los mensajes en línea de la administración (Eneque, 2016).

Por lo cual el Inbound marketing es determinado como una estrategia que radica en cautivar en su web site a los romeriantes adecuados, con el propósito de captarlos como probables compradores, que permita cerrar el negocio con

consumidores e ilusionarlos para que adquieran nuevos productos y lo impulsen con sus contactos (Kali, 2018). Por consiguiente, el Inbound marketing comienza a tener notabilidad en las entidades, porque, es un potencial para estas, ya que garantiza acrecentamiento en las comercializaciones, beneficio, aumento en la demanda, con alto porcentaje de seguridad y notables contactos con otros probables clientes (Samsing, 2018).

En cuanto a las dimensiones del Inbound marketing se considera a atraer, que es considerada como aquella por la cual se pretende atraer el interés del público a través del ciberespacio, para transformarlos en visitantes de un portal. En la fase de atracción, el tema es el soberano (Naranjo, 2020). Es necesario, cavilar que modelo de indagación capta la curiosidad del auditorio objetivo, asimismo, las formas más apropiadas para publicar. Considerando que, los medios sociales son propuestas significativas para cautivar a la población (Minarro, 2018).

Por lo que convertir es un objetivo principal ya que busca cambiar a aquellos lectores y visitantes de contenido, en ocasiones de negocios o “leads”. En otras palabras, aproximarlos más al curso de la liquidación, el cual termina en una adquisición célebre (Naranjo, 2020). En el período de conversión, la compilación de información es vital, por lo tanto, después de que los consumidores potenciales se hallan atraídos por el argumento, se debe incorporar propuestas que admitan conseguir data más precisa de ellos (Eneque, 2016).

Por lo que, es importante vender, es decir, después de haber conducido y atraído a los leads por todo el proceso que demanda una compra, hasta conseguir a la fase de la venta; teniendo presente que la meta debe ser la fidelización de los usuarios (Naranjo, 2020). Este es el instante de explotar la indagación que se tiene acerca de los leads para acrecentar la comunicación digital, por lo que, contactarse con ellos y efectuar el pedido o remitir una compraventa oportuna a fin de que adquieran en la tienda web (Megargel et al., 2018).

Por lo que, es importante deleitar, teniendo en cuenta que la fase ultima ya no es transferir, sino brindar al comprador una práctica original con la respectiva marca o empresa (Naranjo, 2020). Asimismo, el propósito será fortalecer a los clientes para que busquen conseguir sus metas y terminen transformándose en

prescriptores de la entidad, al mismo tiempo de regresar a ser usuarios fidelizados próximamente (Aguado-Guadalupe y García-García, 2018).

De igual manera, la fidelización de clientes radica en una sucesión de técnicas, estrategias de marketing y comercializaciones cuya meta es lograr que los usuarios adquieran con anticipación cualquiera de los servicios o productos (Budianto, 2019). Además, de que continúen adquiriendo en su debido momento, convirtiéndose en un comprador frecuente. La fidelización de clientes no se restringe a una campaña exclusiva, sin embargo, puede ser parte integral del marketing (Sharán, 2019).

Mientras que, la fidelización del cliente es una fase que incrementa una correspondencia efectiva entre los usuarios y la corporación. Por ende, se logra que los parroquianos que ya han consumido o comprado en dicho comercio vuelvan a hacerlo, ya sea servicios o bienes (Srivastava y Rai, 2018). Además, hay que tener presente que se refiere a usuarios que se identifican con la marca y compañía, creándose en ellos sentimientos de avenencia por los mismos, asimismo, es un comportamiento encaminado a conseguir vínculos de compraventa directos entre la compañía y los parroquianos en un intervalo de tiempo dilatado (Cestau, 2020).

Cabe destacar que la fidelización de clientes es una concepción muy difundida en marketing, que se refiere al incremento y la conservación de los consumidores de una marca o corporación (Närvänen et al., 2020). Aunque, esta expresión no permanece aquí, va mucho más allá. Además, involucra técnicas y habilidades que intentan establecer conexiones perennes con los compradores frecuentes, con el propósito de que dicha consumidores se conviertan en clientes leales (Burbano-Pérez, 2018).

Se puede señalar que para la fidelización de clientes se tiene como medida la Lealtad como comportamiento, que es la manera de cómo se comportan los compradores con relación a una marca determinada en el tiempo, puesto que contendría las adquisiciones reiterativas de los servicios o productos por parte del mismo consignatario (Sharán, 2019). Teniendo en cuenta que, el acrecentamiento de la fuerza de la relación se debe al refuerzo fundado en el esbozo de decisión de adquisición acostumbrado, propone que cuando una

marca, alguna compra que es excelente, supeditándose los estímulos de su vivencia a la ascendencia de los equipos de alusión, que se ve obligada a acentuar la posibilidad de adquisición (Cestau, 2020).

Por consiguiente, la Lealtad actitudinal, que alude al anhelo de encargar a terceros, la importancia del distribuidor como la alternativa inicial o la impresión de simpatía hacia la prestación. Al mismo tiempo, sostiene que la lealtad se centraliza en una cualidad efectiva (Sharán, 2019) y teniendo en cuenta los componentes emocionales, ya que, la auténtica lealtad es una correspondencia psicológica a plazo largo con la corporación, marca o producto, porque, involucra vínculos de adquisición, establecida por factores afectivos, cognitivos y evaluativos, ocasionando una fuerte relación de predilección procedente del comportamiento del comprador (Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene, 2020).

Del mismo modo la Lealtad cognitiva, no solo atañe al proceder de compromiso o compra, sino a ambos: Pensar que la lealtad se convierte en una conducta del comprador con respecto a la marca que se convierte en una condición auténtica y un propósito de readquisición poderosa (Sharán, 2019). Asimismo, es aquella establecida por los mensajes concernientes a la oferta, como calidad, cometido del producto y coste. También, es la tasación de las peculiaridades de la marca que debe ser estimada de acuerdo a lo que el cliente determina que adquirir en la plaza (Burbano-Pérez, 2018).

III. METODOLOGÍA

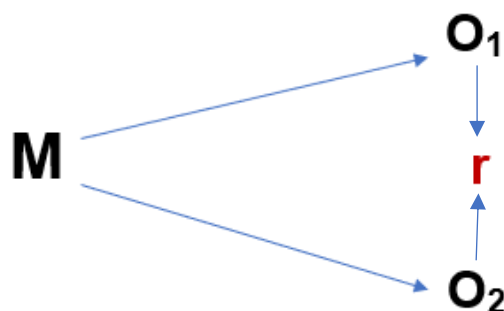
3.1 Tipo de Investigación

Tipo y diseño de investigación

Conforme a, Nicomedes (2018) determinó que el presente estudio pertenece al tipo aplicado, puesto que, se orientó en aplicar conocimientos teóricos para solucionar un problema práctico y concreto en la empresa distribuciones Cofier E.I.R.L. Asimismo, se hallaron las soluciones, se buscó utilizar en contextos análogos.

El diseño de la investigación fue no experimental puesto que se examinaron las variables en su estado natural, por lo que, se aplicó la observación de los fenómenos tal y como se realizó en su entorno natural para que posteriormente sean abordados; de corte transversal porque se ejecutó en un solo intervalo de tiempo continuo; correlacional, por lo que, se buscó identificar la correspondencia existente entre las variables de la indagación presente (Hernández y Mendoza, 2018).

También, empleó el enfoque cuantitativo, debido a que, usó encuestas para compilar informaciones cuantificables, y posteriormente se efectuó los análisis estadísticos para posteriormente llegar a las conclusiones del estudio (Mousalli-Kayat, 2015). Reflejándose el diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional, en el siguiente esquema:



Dónde:

O₁ = Inbound marketing

O₂ = Fidelización del cliente.

r = Relación entre ambas variables

n = Muestra

3.2 Variable y operacionalización

El presente estudio se enfocó en las variables de Inbound marketing y fidelización del cliente, cuya definición conceptual y operacional, se muestra a continuación, cuya respectiva matriz de operacionalización se halla ubicada en el anexo 1.

Variable 1: Inbound marketing

Definición conceptual: El Inbound Marketing es una herramienta de compraventa que busca atraer compradores por medio del establecimiento de temas apreciados y hábitos adquiridos, asimismo, busca conducir al probable usuario con temas atrayentes previos a la toma de decisiones. Dicho de otra manera, se distingue del marketing acostumbrado porque contribuye con contenido de importancia para el consumidor, ya que, es quien se aproxima a la marca con miras a los consejos, información, o puramente enseñanza (Naranjo, 2020).

Definición operacional: El inbound marketing se medirá por medio de un cuestionario en la escala de Likert y la ficha de investigación, además, se aplicó la ficha de investigación y la encuesta; por medio de las dimensiones atraer, convertir, vender, deleitar.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: La fidelización de clientes consiste en un conjunto de estrategias de marketing, mercantilizaciones y técnicas, cuya finalidad es incrementar la cantidad de compradores para que adquieran con antelación cualquier bien o servicio. También, para que sigan comprando en su debido momento, convirtiéndose en un consumidor habitual. La fidelización de compradores no se limita a una acción excluyente, ya que, puede formar parte del marketing (Sharán, 2019).

Definición operacional: La fidelización del cliente se cuantificó mediante la ficha de investigación y el cuestionario en escala Likert, también, se empleó una ficha de investigación y la encuesta; por intermedio de las dimensiones lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Hernández et al. (2014), señalaron que la población es el conjunto de individuos de la situación que se analizaron en la indagación, en el que las unidades tienen peculiaridades en común. Por lo que, la población que se consideró en la presente investigación fueron los 98 compradores fidelizados de la entidad Distribuciones Cofier E.I.R.L.

Criterios de inclusión: Solo se examinó a los clientes fidelizados de la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L.

Criterios de exclusión: En este aspecto no se exploraron a los usuarios esporádicos que compraron en Distribuciones Cofier E.I.R.L.

Muestra

Una muestra es una subpoblación finita y peculiar, asimismo, las características son semejantes a la población, entonces permitirá generalizar las respuestas con respecto al conjunto con un margen de error conocido (Ñaupas et al.,2018). En el presente estudio se consideró una muestra censal, es decir, serán los 98 usuarios fidelizados de la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L.

Muestreo

La muestra a investigar fue por conveniencia y no probabilístico, por lo que, este modelo de muestreo se valoró como una forma que se empleó para un establecimiento de muestras acorde a la disponibilidad de los individuos que integran la muestra de estudio, las mismas que pretenden ser peculiares, en un periodo de tiempo establecido (Nicomedes, 2018).

La unidad de análisis del estudio, estuvo conformada por cada uno de los 98 usuarios fijos de la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L.,

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

En el estudio se empleó el análisis documental y la encuesta, al tratarse de una investigación de enfoque cuantitativo, para la medición de ambas variables (Hernandez Mendoza y Duana Avila, 2020). Ello se debe a que, la encuesta es ampliamente manejada como forma de indagación, ya que admite conseguir y obtener información de modo ágil y eficiente (Hernández y Mendoza, 2018).

En lo que respecta al análisis documental fue abordado por medio de un desarrollo intelectual, donde se recoge ciertos aspectos del escrito para registrarlo y suministrar el paso a las fuentes. Es importante, examinar el documento sujeto a una agrupación de símbolos y palabras que le permitan obtener una representatividad (Nicomedes, 2018).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se manejó en la investigación fue la ficha de estudio de datos y el cuestionario mencionado en la escala de Likert, para la medición de ambas variables. Teniendo en cuenta que los instrumentos hacen viable el empleo de la técnica y son realizados con eficacia, teniendo en cuenta los indicadores, dimensiones y variables (Caro, 2019).

En cuanto a la ficha de análisis de datos admite la certeza de las acciones que efectúa al realizar una exploración. Logra incluir notas, bibliografías, conocimientos, suele adaptarse en disposición cronológico o de jerarquía (Nicomedes, 2018). Es un procedimiento de disposición para situar dónde está cada fuente de indagación que se ha examinado para hacer un estudio (Caro, 2019).

Con respecto al cuestionario es en un conglomerado de interrogatorios con diversas aclaraciones con el propósito de coleccionar datos de un individuo

encuestado que pertenece a la muestra de estudio. Es por lo general una composición de interrogaciones abiertas y cerradas. Este instrumento se emplea con propósitos de un estudio que pueden ser tanto cuantitativo como cualitativas (Ñaupas et al., 2018). Por lo que, para la presente investigación, se planteará 16 preguntas con respecto a cada variable, también, se manejará la escala de Likert con cinco opciones: Muy baja, baja, regular, alta, muy alta.

Validez

Este tipo de validez se relacionó con el valor en que el instrumento admite manifestar el predominio del contenido de lo que se anhela medir (Ñaupas et al., 2018). En consecuencia, se utilizó el juicio de 3 expertos para la validación de los instrumentos a manejar (Anexo 4).

Confiabilidad

Es el nivel en que un instrumento origina resultados estables en una muestra. Se consigue precisar por medio de: Las medida de duración, formas paralelas o alternativas, estabilidad interna, entre otras (Palomino et al., 2018). Por ello, se realizó una prueba piloto conformada por 30 individuos en una corporación afín a la investigada en la indagación, cuyas contestaciones permitieron comprobar la fiabilidad de los instrumentos por medio del Alfa de Cronbach, para identificar la medida de consistencia interna que tienen los instrumentos, hallando un alfa de Cronbach de 0.982 en el cuestionario de la variable inbound marketing y un alfa de Cronbach de 0.952 en el cuestionario de la variable fidelización del consumidor, lo cual, indicó que ambos instrumentos son muy adecuados para calcular ambas variables (Anexo 5).

3.5 Procedimiento

El acopio de la información comenzó con la preparación de cuestionarios, los mismos que se validaron por medio del juicio de 3 expertos, valorándose su fiabilidad, por medio de una prueba piloto a 30 compradores de una compañía del rubro, luego, se aplicará los instrumentos a los 98 clientes de

la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, los mismos que fueron preliminarmente determinados en la unidad de análisis, administrándose de forma individual, una vez acabado el acumulo de datos, se subieron las respuestas a una base de datos en Microsoft Excel, para subsiguientemente examinar a través del programa SPSS V.26, con la intención de estudiar el nivel de correspondencia entre las variables y dimensiones, al mismo tiempo, se efectuó la prueba de hipótesis la misma que fue cuestionada de acuerdo a las certidumbres empíricas encontradas; para que consecutivamente ejecutar las conclusiones y recomendaciones en la última etapa del presente estudio.

3.6 Método de análisis de datos

En relación, al análisis de los datos conseguido, por medio de, la utilización de los cuestionarios en el control de ambas variables, se manejó el programa Microsoft Excel para la captación de los resultados, con lo cual serán importados al programa SPSS V.26, en el cual se ejecutó el examen descriptivo para la apreciación del comportamiento de las variables y dimensiones investigadas, por medio de, el estudio de la desviación estándar y la media, para la obtención de baremos evidenciados en el manejo de tablas y figuras.

Posterior a ello se realizó el análisis de la estadística inferencial, en donde se comenzó con la utilización de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov teniendo en cuenta que la muestra considerada es mayor que 50 sujetos, así pues, se obtuvo una distribución paramétrica, por lo que, se manejó el coeficiente de correlación de Pearson, para el esclarecimiento de presunciones en análisis de relación y la prueba de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La tesis fue elaborada acorde a las normas APA 7ma edición. Por otra parte, se requirió el permiso para la realización de la indagación del administrador de la corporación Distribuciones Cofier E.I.R.L. a examinar, quien concedió una carta (Anexo 7) dando el permiso respectivo para el desarrollo de la investigación, contribuyendo con la información necesaria para la validez de

la investigación con propósitos académicos y exclusivamente para la investigación, por lo que se utilizó un instrumento de carácter no invasivo, donde se conservara en el anonimato de los encuestados, aseverando, que no se ha obligado a los mismos. Recalcando la prevalencia en el manejo de la ética de los investigadores, al no ocasionar ninguna variación en los resultados conseguidos, para reflejar la sinceridad de la indagación (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

Asimismo, se tomó en consideración el código de ética de la UCV de la resolución N° 0126-2017/UCV, con respecto a la autonomía e integridad de las personas, así como, los derechos de autor y la política antiplagio, tomando en cuenta el código de ética y conducta profesional de Association of Computing Machinery (ACM), en la prevención de daños, al respetar la confidencialidad de la empresa y trabajar con honestidad.

Cumpliendo a la par, con el código de ética Advancing Technology for Humanity, asumiendo la responsabilidad pertinente en la toma de decisiones y justicia en el trato, tomando en consideración el manejo del consentimiento informado para la aplicación de instrumentos acorde al código de ética de American Educational Research Association (AERA), aplico asimismo la American British Educational Research Association, en la persecución de pautas en torno al respeto del conocimiento, la libertad académica, la persona, la calidad del estudio y los valores democráticos.

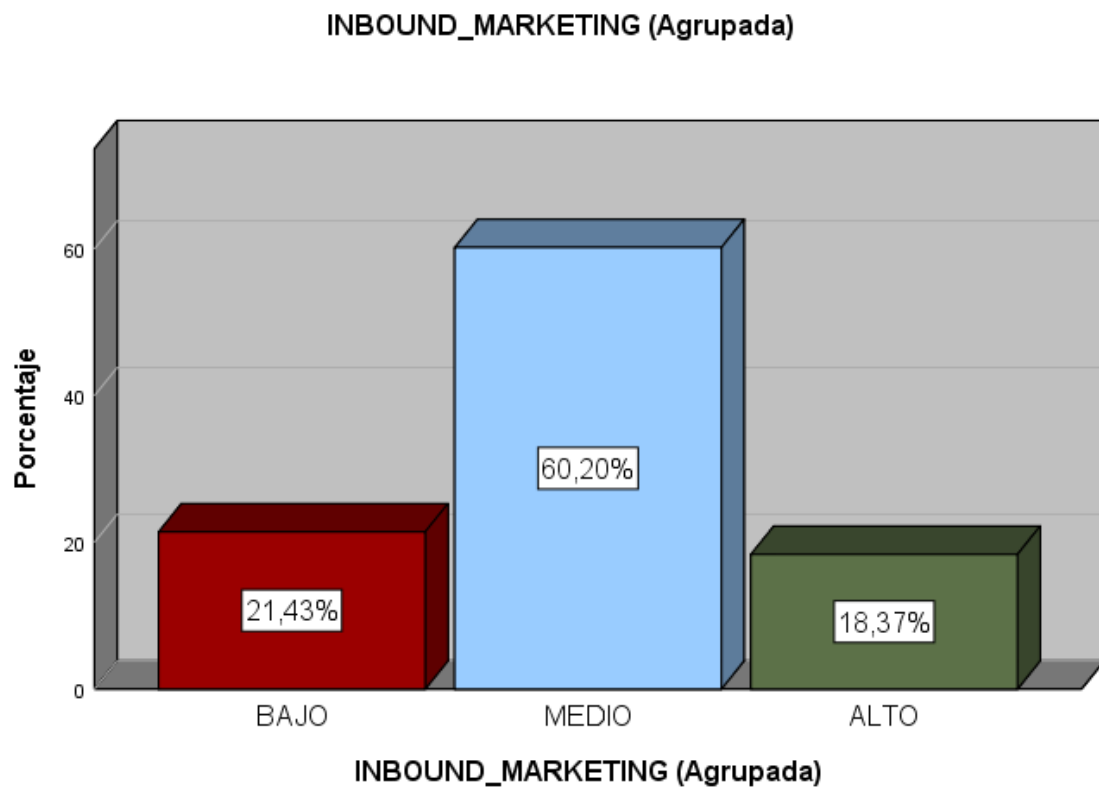
IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Variable Inbound Marketing

Figura 1

Nivel de Inbound marketing



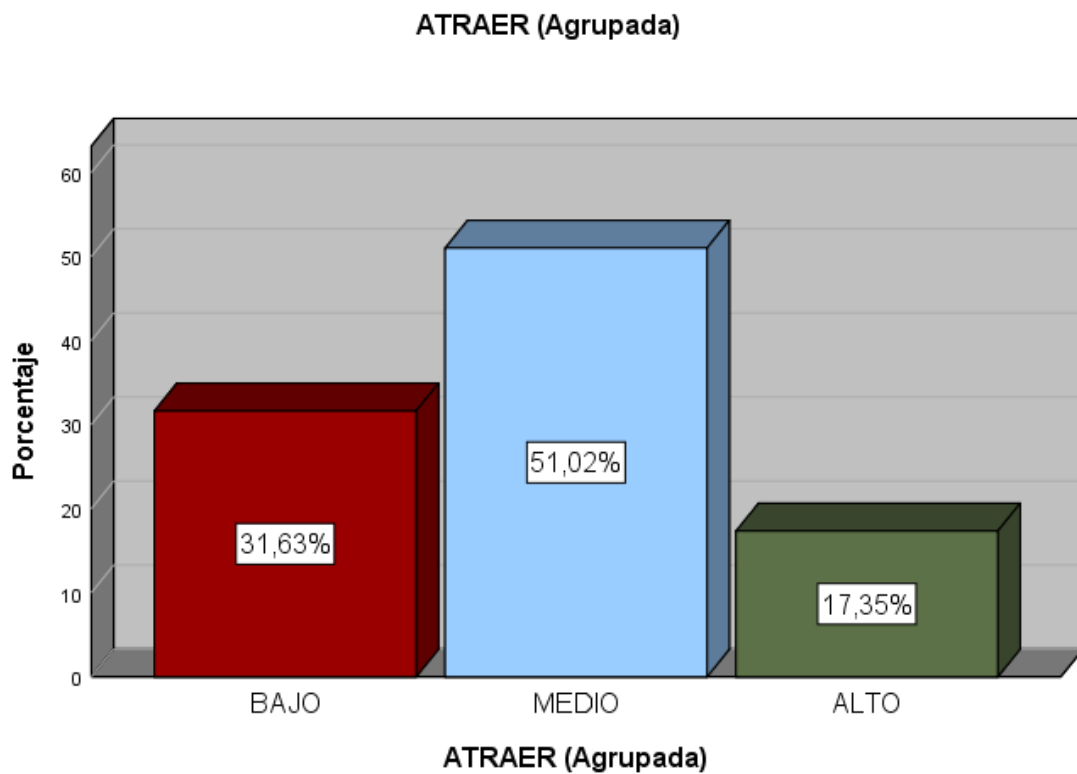
Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a los resultados logrados, de 98 clientes encuestados, en base al 60.20% resaltan que el inbound marketing de la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 21.43% y de nivel alto al 18.37%.

4.1.2 Dimensión Atraer

Figura 2

Nivel de dimensión atraer



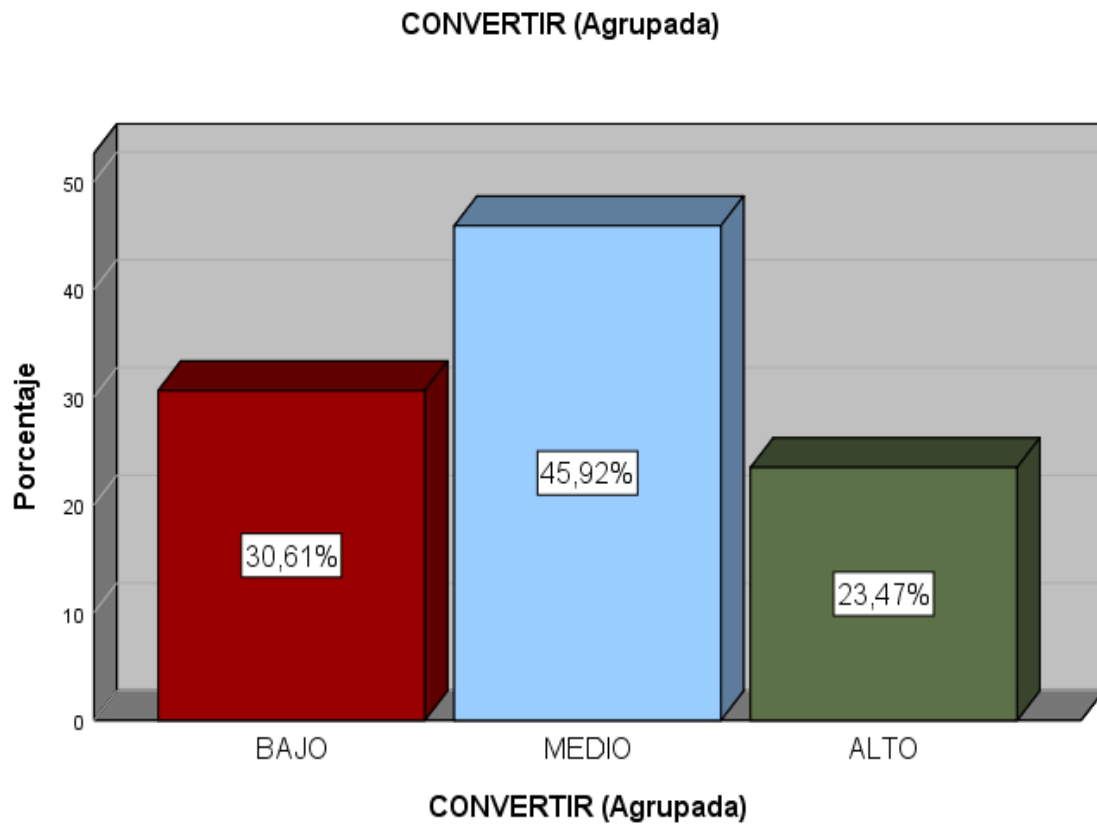
Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a los resultados conseguidos, de 98 clientes encuestados, en base al 51.02% resaltan que el enfoque en la dimensión atraer de la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 31.63% y de nivel alto al 17.35%.

4.1.3 Dimensión Convertir

Figura 3

Nivel de dimensión convertir



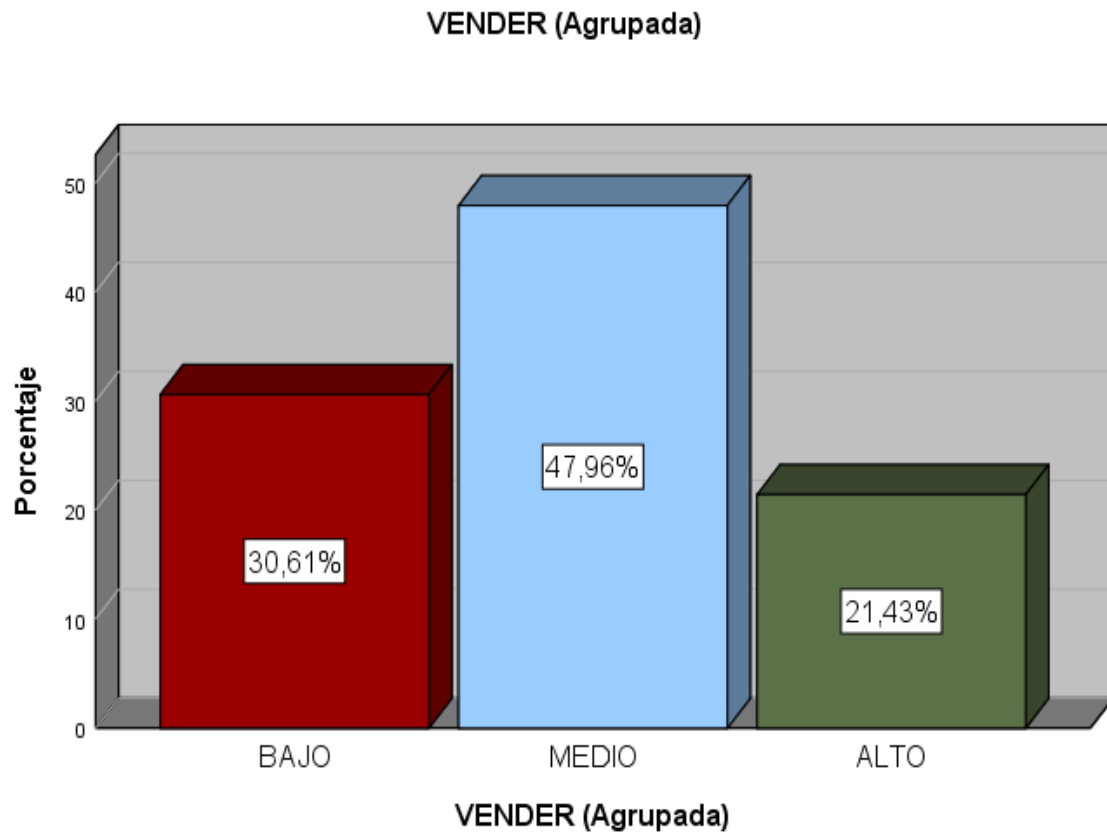
Fuente: SPSS V.26

Según los resultados alcanzados, de 98 clientes encuestados, en base al 45.92% resaltan que el enfoque en la dimensión convertir de la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 30.61% y de nivel alto al 23.47%.

4.1.4 Dimensión Vender

Figura 4

Nivel de dimensión vender



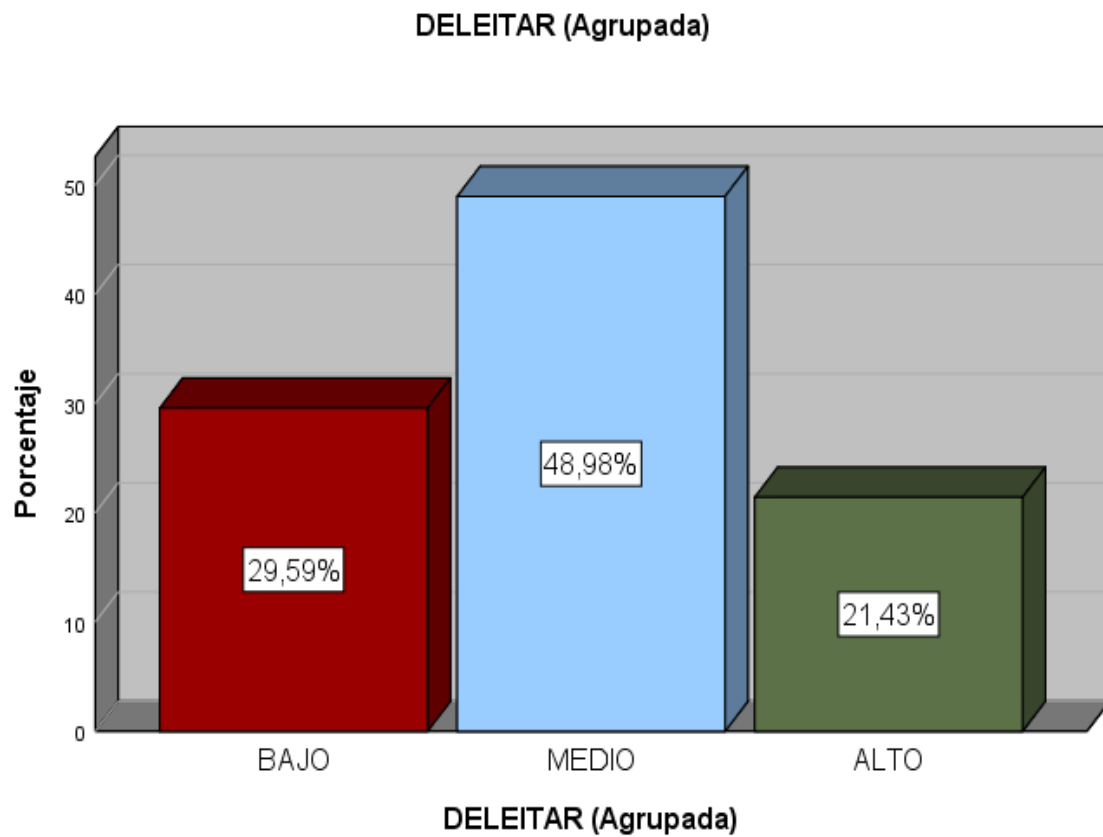
Fuente: SPSS V.26

De conformidad con los resultados obtenidos, de 98 clientes encuestados, en base al 47.96% resaltan que el enfoque en la dimensión vender de la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 30.61% y de nivel alto al 21.43%.

4.1.5 Dimensión Deleitar

Figura 5

Nivel de dimensión deleitar



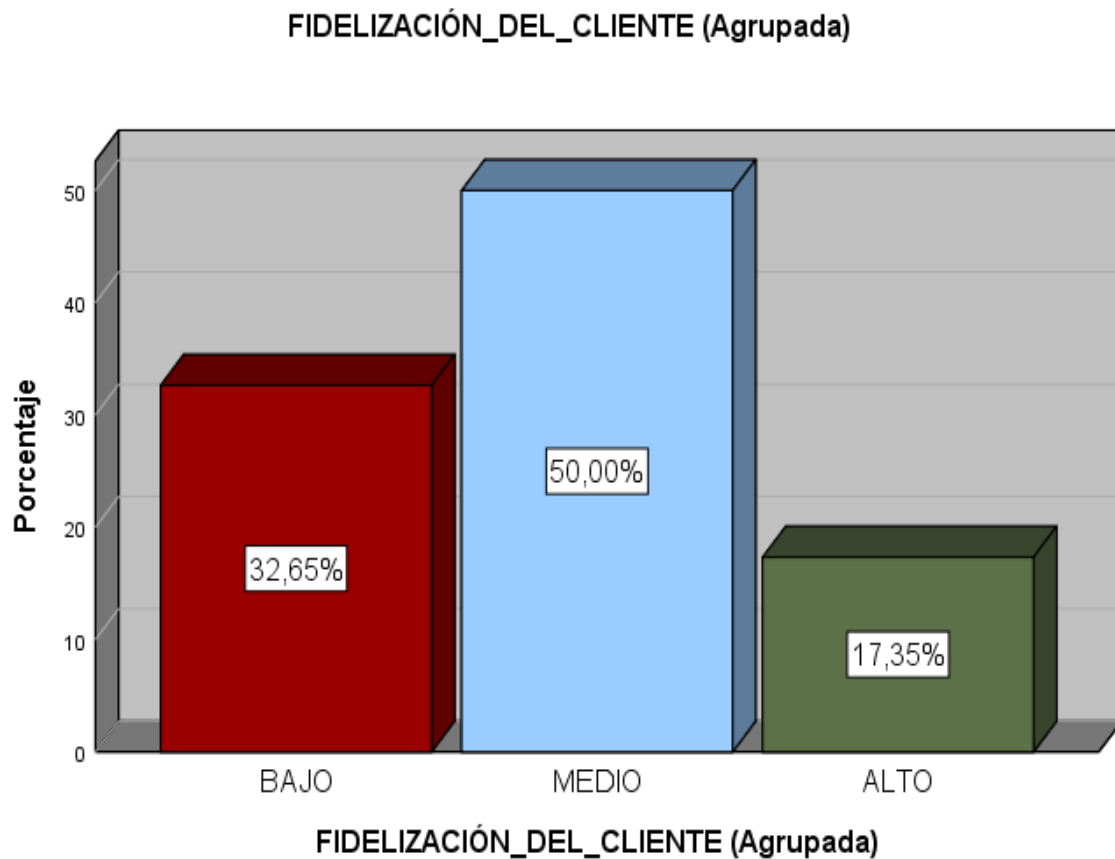
Fuente: SPSS V.26

Según los resultados conseguidos, de 98 clientes encuestados, en base al 48.98% resaltan que el enfoque en la dimensión deleitar de la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 29.59% y de nivel alto al 21.43%.

4.1.6 Variable Fidelización del cliente

Figura 6

Nivel de fidelización del cliente



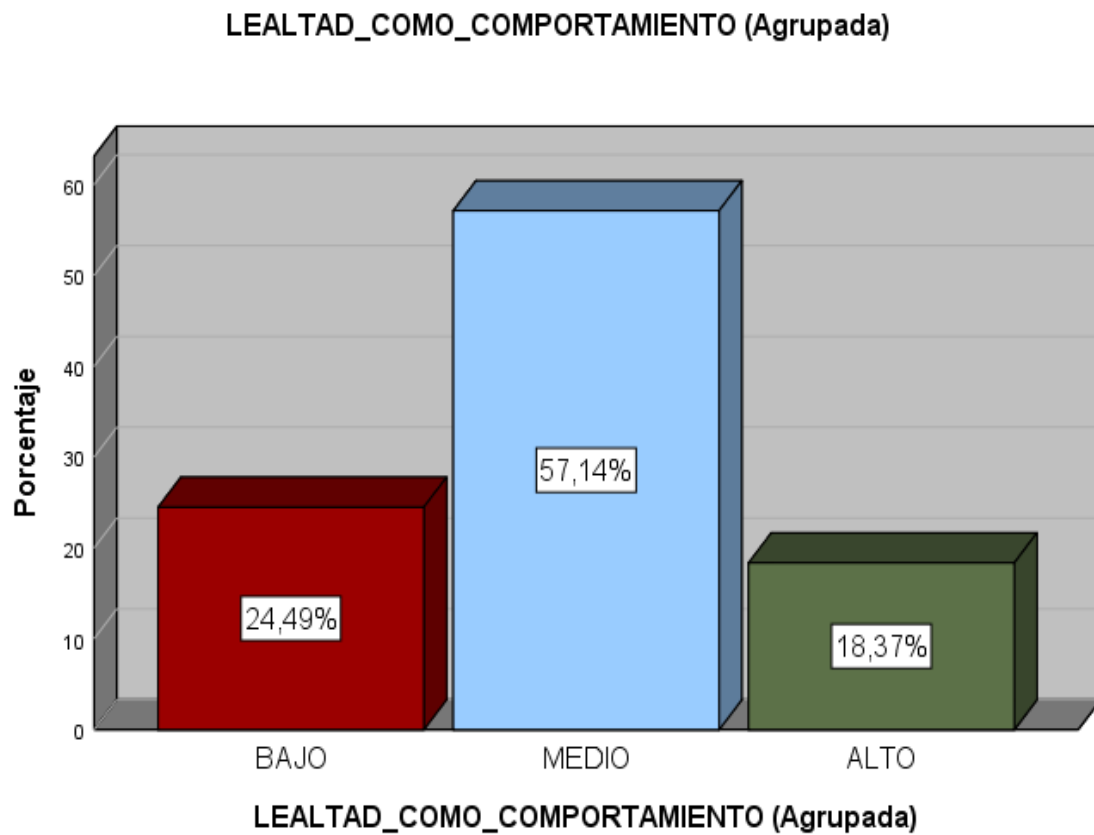
Fuente: SPSS V.26

De conformidad con los resultados obtenidos, de 98 clientes encuestados, en base al 50.00% resaltan que la fidelización del cliente en la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 32.65% y de nivel alto al 17.35%.

4.1.7 Dimensión Lealtad como comportamiento

Figura 7

Nivel de dimensión lealtad como comportamiento



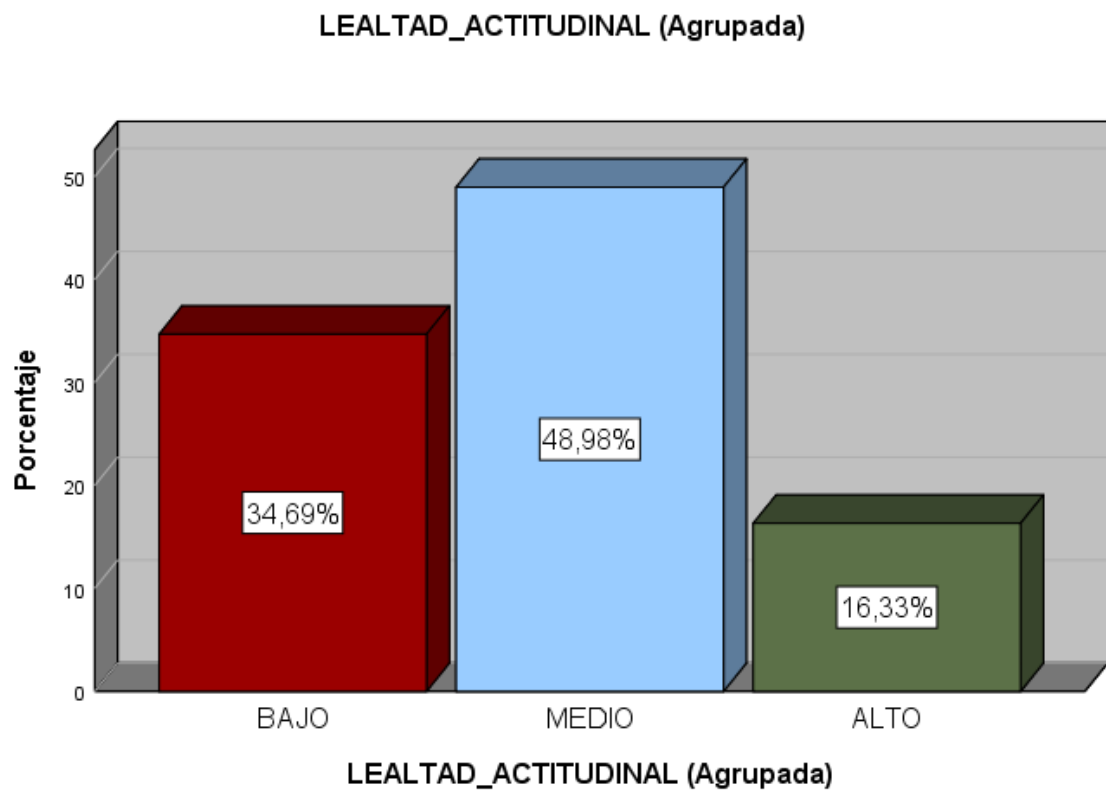
Fuente: SPSS V.26

De acuerdo a los resultados obtenidos, de 98 clientes encuestados, en base al 57.14% resaltan que la lealtad como comportamiento con la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 24.49% y de nivel alto al 18.37%.

4.1.8 Dimensión Lealtad actitudinal

Figura 8

Nivel de dimensión lealtad actitudinal



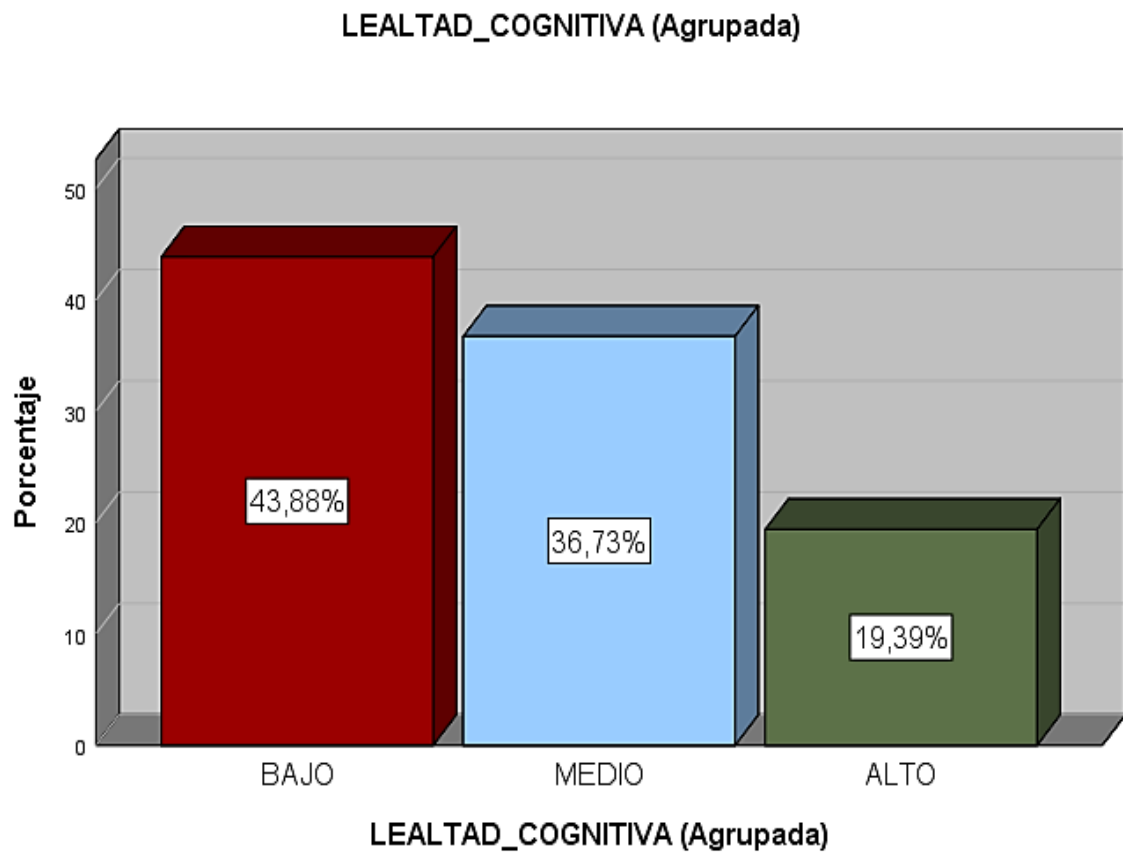
Fuente: SPSS V.26

En correspondencia a los resultados logrados, de 98 clientes encuestados, en base al 48.98% resaltan que la lealtad actitudinal con la empresa es de nivel medio, siendo de nivel bajo al 34.69% y de nivel alto al 16.33%.

4.1.9 Dimensión Lealtad cognitiva

Figura 9

Nivel de dimensión lealtad cognitiva



Fuente: SPSS V.26

Conforme a los resultados alcanzados, de 98 clientes encuestados, en base al 43.88% resaltan que la lealtad cognitiva con la empresa es de nivel bajo, siendo de nivel medio al 36.73% y de nivel alto al 19.39%.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es normal

H₁. La distribución de datos no es normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,045	98	,200*
Fidelización del Cliente	,080	98	,116

Fuente: SPSS V.26

Regla de decisión:

Si $\text{sig} > 0.05$ se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Si $\text{sig} < 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

En base a los resultados alcanzados, considerando que se empleó una muestra de 98 clientes fidelizados, al ser estos superiores a 50, conllevan a utilizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, por lo que, considerando que en inbound marketing se obtuvo una significancia de 0.200 y en fidelización del cliente se halló una significancia de 0.116, al ser estos valores superiores al p valor de 0.05, permiten denotar que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por lo que, la distribución de datos es normal, en tal sentido se utilizará el coeficiente de correlación r de Pearson.

4.2.2 Resultados por objetivos

Objetivo general. Determinar la relación entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Para el análisis del objetivo, se realizará la siguiente contrastación de hipótesis:

H₀. No existe una relación significativa entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

Si sig. < 0.05 se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Si sig > 0.05 se acepta H₀ y se rechaza H₁.

Tabla 2

Relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL

		Inbound Marketing	Fidelización del Cliente
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,591**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	98	98
Fidelización del Cliente	Correlación de Pearson	,591**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	98	98

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

Fuente: SPSS V.26

En el análisis r de Pearson, se encontró un coeficiente de 0.591, el cual, demostró que coexiste una correlación positiva moderada entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, por ello, a mayor enfoque en el inbound marketing, mayor será la fidelización del usuario.

Por otro lado, al hallar una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una correspondencia significativa entre el Inbound marketing y la fidelización del consumidor en la compañía Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Objetivo específico 1. Establecer la relación entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Para el análisis del objetivo, se realizará la siguiente contrastación de hipótesis:

H₀. No existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

Si sig. < 0.05 se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Si sig > 0.05 se acepta H₀ y se rechaza H₁.

Tabla 3

Relación entre inbound marketing y lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL

		Correlaciones	
		Inbound Marketing	Lealtad como Comportamiento
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	98	98
Lealtad como Comportamiento	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	98	98

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

Fuente: SPSS V.26

En el análisis r de Pearson, se halló un coeficiente de 0.569, el cual, demostró que preexiste una correlación directa, moderada entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento, por ello, a mayor enfoque en el inbound marketing, mayor será la lealtad como comportamiento.

Por otro lado, al hallar una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además, existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Objetivo específico 2. Analizar la relación entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Para el análisis del objetivo, se realizará la siguiente contrastación de hipótesis:

H₀. No existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

Si sig. < 0.05 se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Si sig > 0.05 se acepta H₀ y se rechaza H₁.

Tabla 4

Relación entre inbound marketing y lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL

		Correlaciones	
		Inbound Marketing	Lealtad Actitudinal
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,512**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	98	98
Lealtad Actitudinal	Correlación de Pearson	,512**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	98	98

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

Fuente: SPSS V.26

En el análisis r de Pearson, se halló un coeficiente de 0.512, el cual, demostró que existe una correlación moderada y positiva entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal, por ello, a mayor enfoque en el inbound marketing, mayor será la lealtad actitudinal.

Por otro lado, al hallar una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Objetivo específico 3. Identificar la relación entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Para el análisis del objetivo, se ejecutará la siguiente contrastación de hipótesis:

H₀. No existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

Si sig. < 0.05 se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Si sig > 0.05 se acepta H₀ y se rechaza H₁.

Tabla 5

Relación entre inbound marketing y lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL

		Correlaciones	
		Inbound Marketing	Lealtad Cognitiva
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,504**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	98	98
Lealtad Cognitiva	Correlación de Pearson	,504**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	98	98

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

Fuente: SPSS V.26

En el análisis r de Pearson, se encontró un coeficiente de 0.504, el cual, demostró que existe una correlación positiva moderada entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva, por ello, a mayor enfoque en el inbound marketing, mayor será la lealtad cognitiva.

Por otro lado, al hallar una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la entidad Cofier EIRL, Arequipa 2022.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio se suscitó en atención al creciente problema en la empresa Distribuciones Cofier, donde se detectaron inconveniente en la fidelización del cliente, debido a la competencia aledaña en incremento, por lo que, se instituyó como una opción de solución al inbound marketing, cuyos resultados obtenidos, se contrastaron en el actual capítulo con los estudios previos y teorías consideradas.

En tal sentido, en cuanto al objetivo general se obtuvo como resultados la existencia de una relación moderada y positiva entre el inbound marketing y la fidelización del cliente con un coeficiente r de Pearson de 0.591, ratificando con una significancia de 0.000 que existe una correspondencia significativa entre ambas variables, por lo que, con ello se resalta que si se aplican estrategias de inbound marketing relacionadas con el fortalecimiento de la relación empresa-cliente que se tornen en un potente factor de diferenciación frente a la competencia existente, se lograrán efectos favorables en la fidelización del cliente de la empresa, lo cual, inclusive permitirá que incremente la cartera de clientes.

Por lo tanto, se discierne de los resultados obtenidos por Paulino (2020) quien con un Rho de Spearman de 0.932 destaca que la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente es positiva perfecta, ya que, infieren que con el soporte de un especialista, se pueden lograr resultados significativos en la fidelización de clientes de una empresa. Sin embargo, se ratifica lo mencionado por Chavez (2021) en su estudio quien al reconocer la existencia de una relación directa entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, resaltó la importancia de reforzar el manejo de plataformas online para ampliar la llegada a clientes potenciales, con el objeto de atraerlos, retenerlos y fidelizarlos.

Por ello, se corrobora la teoría de Kali (2018) quien considera que el inbound marketing es una estrategia óptima que permite la atracción y retención de clientes en el proceso de búsqueda y adquisición de nuevos productos, que se enfocan en la generación de mayores canales de llegada a clientes potenciales, con lo que, se repercute en la generación de efectos favorables en la fidelización

del cliente, en tal sentido, se ratifica la teoría de Cestau (2020) quien resalta que esta fidelización se refleja en la creación de sentimientos por una vinculación entre empresa-cliente, lo cual, permite conseguir vínculos de compraventas directos.

En el primer objetivo específico, se encontró como resultado la existencia de una relación directa, moderada entre el inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento con un coeficiente r de Pearson de 0.569, ratificando con una significancia de 0.000 que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión abordada, en tal sentido, si se aplican estrategias de inbound marketing centradas en la influencia en la decisión de adquisición del servicio, con la aplicación de ofertas y promociones especialmente con los productos entrantes de la distribuidora, se logrará fortalecer la lealtad como comportamiento de los clientes.

Por ello, se refuta con la investigación de Paulino (2020) quien mediante un Rho de Spearman de 0.810 destaca que existe una correspondencia entre el inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento, con lo que destacó que, con el aprovechamiento de estrategias de atracción mediante el uso de redes sociales, se puede potenciar la fidelización de los clientes. En tal sentido, se ratifica el estudio de Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018) quien resalta la importancia de la consideración del inbound marketing para incidir en la lealtad como comportamiento del cliente, mediante el empleo de las redes sociales con la generación de ofertas y promociones que capten a clientes potenciales para la mejora en la fidelización de clientes.

Por lo tanto, se corrobora la teoría de Naranjo (2020) quien al considerar que el inbound marketing es una estrategia potencial que garantiza el acrecentamiento de ventas en una corporación, permite ratificar que es un componente organizacional que incrementa los beneficios de una entidad en la fidelización de la cartera de clientes, para abordar falencias asociadas a una creciente competencia en el mercado, mediante el fortalecimiento de la lealtad como comportamiento, por ello, se ratifica lo afirmado por la teoría de Cestau (2020) quien enuncia que este tipo de lealtad se visualiza mediante el fortalecimiento de

la decisión de consumo en la empresa mediante incentivos como las promociones y ofertas.

En el segundo objetivo específico, se encontró la existencia de una relación moderada y directa entre el inbound marketing y la dimensión lealtad actitudinal con un coeficiente r de Pearson de 0.512, ratificando con una significancia de 0.000 que existe una correlación significativa entre la variable y la dimensión abordada, por lo que, si se aplican estrategias de inbound marketing enfocadas en el fortalecimiento de manejo de un servicio cordial, con una adecuada experiencia durante el servicio brindado, se logrará fortalecer la lealtad actitudinal de los clientes.

Por ello, se discierne con la indagación de Paulino (2020) quien al establecer la dependencia entre el inbound marketing y la dimensión lealtad actitudinal, determinó que esta es muy fuerte con un coeficiente rho de Spearman de 0.775, resaltando que, si se manejan estrategias relacionadas al cierre de ventas con la generación de una adecuada experiencia en el servicio, se podrá mejorar la lealtad actitudinal en los clientes y con ello mejorar la fidelización del servicio. Por lo tanto, se asevera el estudio de Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018) quienes enuncian en su investigación la viabilidad de aprovechar estrategias de inbound marketing, a través, de medios de e-commerce y m-commerce, para el fortalecimiento de la comunicación entre empresa-cliente, para la mejora de la fidelización del cliente mediante el incremento en la lealtad actitudinal tanto en la cartera actual de clientes y en la captación de consumidores potenciales.

Al respecto, se respalda la teoría otorgada por Megargel et al. (2018) quienes al considerar al inbound marketing con un medio de explotación de la comunicación digital, destacan que permite fortalecer la interacción con el cliente de forma oportuna para la captación y retención de los mismos, repercutiendo de tal forma en la fidelización del cliente, a través del fortalecimiento de la lealtad actitudinal, por ello, se corrobora la teoría de Vilkaite-Vaitone y Skacjkauskiene (2020) quienes conciben a este tipo de lealtad como un efecto a largo plazo que se visualiza en la corporación mediante el comportamiento del comprador en la

generación de emociones en los mismos, principalmente, a través, de la experiencia de compra.

En el tercer objetivo específico, se encontró la coexistencia de una relación directa y moderada entre el inbound marketing y la dimensión lealtad cognitiva con un coeficiente r de Pearson de 0.504, ratificando con una significancia de 0.000 que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión abordada, por lo que, si se aplican estrategias de inbound marketing centradas en la atracción del público objetivo con publicidad innovadora y llamativa, vinculada al manejo de precios competitivos en las ofertas, se logrará fortalecer la lealtad cognitiva de los clientes.

Por lo tanto, se refuta el estudio de Paulino (2020) quien al establecer que preexiste una relación alta entre el inbound marketing y la dimensión lealtad cognitiva, con un Rho de Spearman de 0.856, infiere que el aprovechamiento del manejo de contenido personalizado permite captar la atención del público objetivo para tornarlos de clientes potenciales a fidelizados. No obstante, se respalda el estudio de Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018) quienes mediante el aprovechamiento de estrategias de inbound marketing en la adaptación del negocio en canales digitales, en combinación con la generación de ofertas y compensaciones por fidelidad en el negocio, permite que se mejore la fidelización de clientes.

Por ello, se ratifica la teoría abordada por Aguado-Guadalupe y García-García (2018) quienes resaltan la importancia del inbound marketing en el empoderamiento a los clientes, con el objeto de convertirlos de clientes potenciales a clientes fidelizados a mediano plazo, en tal sentido, ello se asocia a la teoría de Sharán (2019) quien destaca que la lealtad cognitiva se visualiza como un efecto en la conducta del comprador en el fortalecimiento del compromiso de los mismos hacia la empresa, con la atracción de los mismos mediante el establecimiento de ofertas y costos de los productos.

En tal sentido, acorde a la investigación realizada, se destaca que considerando la relación existente entre estas 2 variables, se tiene un antecedente clave para empresas afines a la Distribuidora Cofier que afronten problemas de fidelización

en su actual cartera de clientes, mediante la aplicación del inbound marketing, para ampliar los medio de llegada a los usuarios externos, con el objeto de fortalecer la captación y retención de los mismos, para responder la sostenibilidad de la compañía en un mercado altamente competitivo.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA. Se determina que existe una relación directa y moderada entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la Distribuidora Cofier, con un r de Pearson de 0.591, ello se debe a que la empresa posee aún falencias en el fortalecimiento de la relación empresa-cliente, las cuales, generan un efecto moderado en la fidelización del cliente.

SEGUNDA. Se establece que existe una relación moderada y positiva entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la Distribuidora Cofier, con un r de Pearson de 0.569, ello implica que la empresa posee falencias en las estrategias de captación de clientes, lo cual, repercute en el nivel actual de lealtad como comportamiento.

TERCERA. Se analiza que existe una relación moderada y positiva entre el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la Distribuidora Cofier, con un r de Pearson de 0.512, ello se debe a que la empresa posee falencias en la experiencia de servicio brindada, razón por la cual, existe un nivel medio en la lealtad actitudinal.

CUARTA. Se identifica que existe una relación directa y moderada entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la Distribuidora Cofier, con un r de Pearson de 0.504, ello implica que la empresa posee falencias en el manejo de precios competitivos y estrategias de retención, repercutiendo así en un nivel medio de lealtad cognitiva.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al gerente general de la Distribuidora Cofier, que tenga una presencia permanente en las redes sociales y no esporádica, para que, con ello se fortalezca la interacción con los clientes y se logre una mejora en la fidelización de los mismos.

SEGUNDA. Se recomienda al gerente general de la Distribuidora Cofier, que se enfoque en adaptar los contenidos publicados acorde al público objetivo con el uso de podcasts y videos, para que, con ello se mejore la lealtad como comportamiento existente.

TERCERA. Se sugiere al gerente general de la Distribuidora Cofier, que se fortalezca el enfoque de brindar una atención proactiva, con empatía para atraer y retener a los clientes, para que, con ello se mejore se mejore la lealtad actitudinal existente.

CUARTA. Se encomienda al gerente general de la Distribuidora Cofier, que adicione concursos y sorteos para los clientes continuos, con publicaciones atractivas, con mensajes persuasivos y convenios con empresas afines, para que, con ello se mejore la lealtad cognitiva.

REFERENCIAS

- Abanto, G., y Chavarri, W. (2018). *Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32039>
- Aguado-Guadalupe, G., y García-García, A. (2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81–98.
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,(2020).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.)
- Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., y Jiang, X. (2018). Inbound Marketing. *Clark Digital Commons*, 29(5), 1–81. https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=sps_masters_papers
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Burbano-Pérez, A. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caro, L. (2019). *Técnicas de instrumentos de recolección de datos*. Lidefer. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Cestau, D. (2020). *CRM. Fidelización del cliente*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcfk2_bU#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false
- Chavez, J. (2021). *Inbound Marketing y la fidelización de los clientes de S.O.S Beauty, Trujillo, 2020* [Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18245>

- Código Nacional de la Integridad Científica, (2019). Código Nacional de la Integridad Científica
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., y Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
<http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- E-commerce. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. News. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Eneque, E. (2016). *Cómo vender a la manera en que los consumidores compran hoy en día* (Impulse (ed.)).
- Hernandez Mendoza, S., y Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Hill, B. (2020). *Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts*. Metigy Website. <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>
- Kali, H. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, 31(6), 30–31.
<https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>
- Megargel, A., Shankararaman, V., y Reddy, S. (2018). Real-Time Inbound

Marketing: A Use Case for Digital Banking. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1* (pp. 311–328). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00013-0>

Minarro, M. (2018). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Marketing.

Minaya, A., y Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16426>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Muñoz, M., Azuara, V., Mballa, L., y Martínez, M. (2019). El Inbound Marketing como estrategia de fidelización en una microempresa de comercialización de servicios y productos de belleza. *Competitividad e Innovación En El Desarrollo y Gestión de Las Organizaciones, 1*.

Naranjo, F. (2020). *Todos lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias* 2020. https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Francisco+Naranjo%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., y Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(8). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).

Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación* [Universidad Santo Domingo de

Guzmán].

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187

Organización Mundial del Comercio. (2021). *El comercio mundial listo para una recuperación sólida, aunque desigual, después de la pandemia de COVID-19*. News.

https://www.wto.org/spanish/news_s/pres21_s/pr876_s.htm

Orozco, N. (2018). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound marketing* [Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39621>

Paulino, S. (2020). *Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75261>

Ponce, B. (2021). *Estrategias de inbound marketing para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>

Quiroga-López, M., y Pinargote-Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo Del Conocimiento*, 3(3), 134–147.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/634/pdf>

Samsing, C. (2018). *¿Que es el Inbound Marketing?: Hubspot*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sánchez-Teba, E., García-Mestanza, J., y Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23).

Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (Editorial Elearning S.L. (ed.)).

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&si>

g=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false

- Soegoto, E., y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(2018). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/meta>
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual* [Universidad de Montemorelos]. [https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/TesisDenise Alicia Soto Conde.pdf?sequence=1](https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/TesisDeniseAliciaSotoConde.pdf?sequence=1)
- Srivastava, M., y Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciAmérica*, 9(99). <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness* [Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12117>
- Vilkaite-Vaitone, N., y Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inbound Marketing	El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente entretenimiento. (Naranjo 2020)	El inbound marketing se medirá a través de un cuestionario en escala Likert y la ficha de investigación, además, aplicará ficha de investigación y la encuesta; por medio de las dimensiones atraer, convertir, vender, deleitar (Naranjo, 2020)	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Ofertas 	Ordinal
			Convertir	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Beneficios 	
			Vender	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de compra • Ventas satisfactorias • Diferenciación 	
			Deleitar	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Cumplimiento de sugerencias • Ofrecer información 	
Fidelización del cliente	La fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas	La fidelización del cliente se cuantificará mediante la ficha de investigación y	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de servicio • Decisión de adquisición de servicio 	Ordinal
			Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación 	

	<p>cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual. (Sharan, 2019)</p>	<p>el cuestionario en escala Likert, también, empleará ficha de investigación y la encuesta; por intermedio de las dimensiones lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva (Sharan, 2019).</p>	<p>Lealtad cognitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia • Proceso comportamental y afectivo 	
--	--	--	--------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables		
Problema general	Hipótesis General	Objetivo General	Variable 1: Inbound Marketing		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
¿Qué relación existe entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022?	Existe una relación significativa entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	Determinar la relación entre el Inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Ofertas • Información 	Ordinal
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos Específicos	Convertir	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Beneficios 	
¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022?	Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	Establecer la relación entre el inbound marketing y la lealtad como comportamiento en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	Vender	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de compra • Ventas satisfactorias • Diferenciación 	
			Detallar	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Cumplimiento de sugerencias • Ofrecer información 	
¿Qué relación existe entre el inbound	Existe una relación significativa entre el	Analizar la relación entre	Variable 2: Fidelización del cliente		

marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022?	inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	el inbound marketing y la lealtad actitudinal en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de servicio • Decisión de adquisición de servicio 	
¿Qué relación existe entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Distribuciones Cofier EIRL, Arequipa 2022?	Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	Identificar la relación entre el inbound marketing y la lealtad cognitiva en la empresa Cofier EIRL, Arequipa 2022	Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Preferencia 	
			Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso comportamental y afectivo 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumentos

Encuesta de Inbound Marketing y Fidelización del Cliente

Estimado encuestado, el presente cuestionario forma parte de una investigación denominada: **“Inbound Marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, Arequipa 2022”**, el cual, es realizado con fines exclusivamente de investigación, para aportar con mejoras en la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Agradecemos de antemano su participación.

INSTRUCCIONES:

Lea de forma detenida las preguntas establecidas, solicitando que responda con sinceridad, teniendo en cuenta, que esta encuesta es anónima.

Marque con un aspa la alternativa que considere pertinente.

Tomando en consideración la siguiente escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

INBOUND MARKETING		1	2	3	4	5
1	La empresa se caracteriza por ofrecer productos diferentes e innovadores					
2	Percibe que la empresa introduce con continuidad nuevas marcas de forma atractiva					
3	Percibe que la empresa otorga ofertas atractivas en la introducción de productos					
4	Percibe que la empresa brinda descuentos por compras mayoritarias					
5	El diseño de las redes sociales empleadas por la empresa es atractivo y sencillo de navegar					
6	La calidad de las publicaciones y el trato que brinda la empresa en redes, genera altas expectativas del servicio que ofrece					
7	La empresa brinda facilidades para la compra de los productos					
8	Siente que la empresa le otorga promociones especiales al ser un cliente fidelizado					
9	Siente que ha recibido información de su interés vía web de los productos que ofrece la empresa					

10	Siente que existe una comunicación constante con la empresa hasta lograr completar la compra					
11	Siente que la información otorgada por la empresa fue útil para concretar de forma satisfactoria su compra					
12	La empresa ofrece un valor agregado en el servicio a comparación de la competencia existente					
13	Siente que el servicio que ofrece la empresa es superior al de otros negocios					
14	Siente que la atención brindada en la empresa es óptima					
15	Se siente conforme con el trato y los productos que brinda la empresa					
16	La empresa toma en cuenta sus sugerencias					
17	Ha percibido que la empresa aplique mejoras en base a las recomendaciones que le otorga					
18	Siente que la empresa brinda información sobre las promociones de manera atractiva					
19	La empresa difunde los nuevos productos de forma clara y llamativa					

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
1	Acorde a la percepción del servicio que ofrece la distribuidora, realiza más compras en el negocio					
2	Siente que los precios y la calidad del producto son un estímulo favorecedor para volver a comprar en el negocio					
3	La empresa es la mejor opción para realizar la adquisición de productos de licorería frente a otros negocios					
4	La empresa es una buena opción para aquellos clientes que desean adquirir productos de calidad a buen precio					
5	Usted recomienda a otras personas los productos de la empresa					
6	Debido a la satisfacción que siente con la experiencia de compra en la distribuidora, se siente identificado con el negocio					
7	Usted piensa volver a comprar productos de la empresa					

8	Compra con frecuencia en la empresa					
---	-------------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 4. Validez de juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri, Ana María

Institución donde labora: Docente UAP

Especialidad: Magister En Administración y Dirección De Empresas

Instrumento de evaluación: Encuesta de Inbound Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Enriquez Cari, Fiorella
Macedo Llocle, Pedro Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X

	variable de estudio: INBOUND MARKETING					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INBOUND MARKETING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.6

Arequipa, 02 de mayo 2022



Mg. Ana María Aco Chiri
Dni 29618684



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri, Ana María

Institución donde labora: Docente UAP

Especialidad: Magister En Administración y Dirección De Empresas

Instrumento de evaluación: Encuesta de Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Enriquez Cari, Fiorella
Macedo Llocle, Pedro Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X

	variable de estudio: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.6

Arequipa, 02 de mayo 2022



Mg. Ana María Aco Chiri
Dni 29618684



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gutierrez Mercado Joe Olger

Institución donde labora: Docente UAP

Especialidad: DR. EN EDUCACIÓN Y MG. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Instrumento de evaluación: Encuesta de Inbound Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Enriquez Cari, Fiorella
Macedo Llocle, Pedro Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X

	variable de estudio: INBOUND MARKETING					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INBOUND MARKETING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					20	25
		45				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 4.5



Joe Olger Gutierrez Mercado
DNI 29649013

Arequipa, 27 de abril 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gutierrez Mercado Joe Olger

Institución donde labora: Docente UAP

Especialidad: DR. EN EDUCACIÓN Y MG. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Instrumento de evaluación: Encuesta de Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Enriquez Cari, Fiorella
Macedo Llocle, Pedro Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X

	variable de estudio: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.7



Joe Olger Gutierrez Mercado
DNI 29649013

Arequipa, 27 de abril 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Nina Cuchillo, Josue

Institución donde labora: Project Management Institute (PMI-Unidad de Investigación)

Especialidad: Mg. En Docencia Universitaria - Metodólogo

Instrumento de evaluación: Encuesta de Inbound Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Enriquez Cari, Fiorella
Macedo Lloclle, Pedro Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y					X

	variable de estudio: INBOUND MARKETING					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INBOUND MARKETING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.6

Arequipa, 28 de abril 2022


 Mg. Josue Nina Cuchelío
 MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Especialista en Asesoría de Trabajos
 de Investigación (Teoría)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Nina Cuchillo, Josue

Institución donde labora: Project Management Institute (PMI-Unidad de Investigación)

Especialidad: Mg. En Docencia Universitaria - Metodólogo

Instrumento de evaluación: Encuesta de Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s): Enriquez Cari, Fiorella
Macedo Lloclle, Pedro Manuel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y				X	

	variable de estudio: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.6

Arequipa, 28 de abril 2022


 Mg. Josue Nina Cuchillo
 MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Especialista en Asesoría de Trabajos
 de Investigación (Teoría)

Anexo 5. Confiabilidad

Encuesta de Inbound Marketing y Fidelización del Cliente

Confiabilidad de Inbound Marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	19

Acorde al análisis de confiabilidad, posterior a la aplicación de la prueba piloto, se encontró una confiabilidad de .982, la cual, refleja que es muy adecuado para medir la variable Inbound Marketing

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	61,83	344,557	,819	,981
P2	62,00	348,966	,736	,982
P3	61,60	342,869	,880	,981
P4	61,70	339,941	,822	,981
P5	61,80	342,648	,840	,981
P6	61,83	348,489	,816	,981
P7	61,67	340,989	,898	,981
P8	61,93	336,685	,871	,981
P9	61,77	350,185	,792	,982
P10	61,87	339,361	,901	,981
P11	61,77	340,599	,909	,981
P12	61,77	345,978	,849	,981
P13	61,77	340,875	,927	,980
P14	61,67	338,437	,914	,980
P15	61,57	341,633	,889	,981
P16	61,93	343,926	,804	,982
P17	61,77	344,875	,829	,981
P18	61,80	344,855	,880	,981
P19	61,57	346,392	,871	,981

Confiabilidad de Fidelización del Cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	8

Acorde al análisis de confiabilidad, posterior a la aplicación de la prueba piloto, se encontró una confiabilidad de .952, la cual, refleja que es muy adecuado para medir la variable Fidelización del Cliente

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	23,83	37,109	,838	,945
PP2	23,77	37,702	,775	,949
PP3	23,73	36,961	,809	,947
PP4	23,73	37,030	,875	,943
PP5	23,70	37,528	,789	,948
PP6	23,73	35,306	,864	,943
PP7	23,90	36,990	,826	,946
PP8	24,00	36,690	,812	,947

Anexo 6. Frecuencias de niveles de variables y dimensiones

INBOUND MARKETING (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	21,4	21,4	21,4
	MEDIO	59	60,2	60,2	81,6
	ALTO	18	18,4	18,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

ATRAER (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	31	31,6	31,6	31,6
	MEDIO	50	51,0	51,0	82,7
	ALTO	17	17,3	17,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

CONVERTIR (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	30,6	30,6	30,6
	MEDIO	45	45,9	45,9	76,5
	ALTO	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VENDER (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	30,6	30,6	30,6
	MEDIO	47	48,0	48,0	78,6
	ALTO	21	21,4	21,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

DELEITAR (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	29,6	29,6	29,6
	MEDIO	48	49,0	49,0	78,6
	ALTO	21	21,4	21,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	32,7	32,7	32,7
	MEDIO	49	50,0	50,0	82,7
	ALTO	17	17,3	17,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	24,5	24,5	24,5
	MEDIO	56	57,1	57,1	81,6
	ALTO	18	18,4	18,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LEALTAD ACTITUDINAL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	34	34,7	34,7	34,7
	MEDIO	48	49,0	49,0	83,7
	ALTO	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LEALTAD COGNITIVA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	43	43,9	43,9	43,9
	MEDIO	36	36,7	36,7	80,6
	ALTO	19	19,4	19,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Anexo 7. Carta de autorización

DISTRIBUCIONES COFIER E.I.R.L.

Arequipa, 21 de Abril del 2022

ASUNTO:

Autorización para ejecución de proyecto de tesis en nuestras instalaciones

Srta. Enriquez Cari, Fiorella y Sr. Macedo Llocle, Pedro Manuel

Presente.-

Por medio de la presente, autorizo que la Srta. Enriquez Cari, Fiorella y el Sr. Macedo Llocle, Pedro Manuel, puedan realizar su tesis titulada "Inbound Marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, Arequipa 2022" en nuestras instalaciones, para tal caso se le brindará la información que se considere pertinente para fines de la investigación respetando los acuerdos de confidencialidad establecidos.

Saludos.

ATENTAMENTE

DISTRIBUCIONES COFIER E.I.R.L.
RUC: 200023767

Mg. Magda Elena Cari Condori
Abogada Legal

Gerente General

Anexo 8. Evidencias



