

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Inbound marketing y fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay,
2023

Presentado por:

Yessenia Alzamora Ustua

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Inbound marketing y fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros
Abancay, 2023**

Presentado por **Yessenia Alzamora Ustua**, para optar el título de Licenciado en
Administración

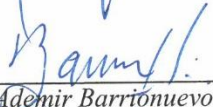
Sustentado y aprobado el 28 de agosto de 2025 ante el jurado evaluador:

Presidente:



Dr. Julián Oré Leiva

Primer miembro:



Dr. Yavell Ademir Barrionuevo Inca Roca

Segundo miembro:



Mgr. Elio Nolaseo Carbajal

Asesor:



Dra. Silvia Soledad López Ibáñez



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 047-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: **“Inbound marketing y fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023”**. para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por la Bachiller **YESSENIA ALZAMORA USTUA**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 12% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 16 de diciembre de 2025.

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Percy Fritzsche Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.
PFPP/D/-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento

A Dios por acompañame y guiarme en mi carrera profesional, por ser fortaleza en momentos de debilidad. A mi familia por haberme motivado a culminar la presente investigación.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi familia que siempre están conmigo, tanto en los buenos momentos como en los difíciles brindándome su apoyo y confianza.

A mi padre Lucio Alzamora Guerrero por haberme brindado los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome siempre.

A mi madre Luz delia Ustua Guillen por hacer de mí una persona resiliente ante las adversidades que se me presenten.

A mis hermanos por siempre estar presente en todos mis proyectos.

Inbound marketing y fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay,
2023

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Justificación de la investigación	9
1.3.1 Justificación teórica	10
1.3.2 Justificación metodológica	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación	11
2.2.1 Hipótesis general	11
2.2.2 Hipótesis específicas	11
2.3 Operacionalización de variables	12
2.3.1 Variables	12
2.3.2 Dimensiones e indicadores	14
CAPÍTULO III	18
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	18
3.1 Antecedentes	18
3.1.1 A nivel internacional	18
3.1.2 A nivel nacional	19
3.1.3 A nivel local	22
3.2 Marco teórico	22

3.2.1	Conceptos que dan origen al constructo Inbound marketing	22
3.2.2	Inbound Marketing	23
3.2.3	Evolución del Inbound Marketing	24
3.2.4	Inbound Marketing vs Outbound Marketing	26
3.2.5	Los 5 pilares de Inbound Marketing	28
3.2.6	Beneficios del Inbound Marketing	29
3.2.7	Modelos teóricos del inbound marketing	31
3.2.8	Dimensiones de Inbound marketing	33
3.2.9	Fidelización de los clientes	38
3.2.10	Elementos de la fidelización de los clientes	38
3.2.11	Beneficios de la fidelización de los clientes	39
3.2.12	Modelos teóricos	39
3.2.13	Dimensiones de fidelización del cliente	43
3.3	Marco conceptual	46
CAPÍTULO IV		48
METODOLOGIA		48
4.1	Tipo y nivel de investigación	48
4.1.1	Tipo de investigación	48
4.1.2	Nivel de investigación	48
4.1.3	Diseño de investigación	48
4.2	Descripción ética en la investigación	49
4.3	Población y muestra	49
4.3.1	Unidad de análisis	49
4.3.2	Población	49
4.3.3	Muestra	50
4.4	Procedimiento	51
4.5	Técnicas e instrumentos	51
4.5.1	Encuesta (técnica)	51
4.5.2	Cuestionario (instrumento)	51
4.6	Estadístico de la investigación	54
4.6.1	Estadística descriptiva	54
4.6.2	Estadística inferencial	54
CAPÍTULO V		56
RESULTADOS Y DISCUSION		56
5.1	Análisis de resultado	56
5.1.1	Análisis de los resultados de los datos generales	56
5.1.2	Análisis de la variable inbound marketing	59
5.1.3	Análisis de la variable fidelización	60

5.1.4	Análisis de las dimensiones de la variable inbound marketing	61
5.1.5	Análisis de las dimensiones de la variable fidelización	65
5.2	Contrastaciones de hipótesis	68
5.2.1	Prueba de normalidad de las variables en contraste	68
5.2.2	Hipótesis general	69
5.2.3	Hipótesis específica 1	70
5.2.4	Hipótesis específica 2	71
5.2.5	Hipótesis específica 3	72
5.2.6	Hipótesis específica 4	73
5.2.7	Discusión	74
CAPÍTULO VI		78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		78
6.1	Conclusiones	78
6.2	Recomendaciones	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		81
ANEXOS		92

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Definición conceptual y operacional de la variable inbound marketing	12
Tabla 2 Definición conceptual y operacional de la variable fidelización	13
Tabla 3 Dimensiones e indicadores de la variable inbound marketing	14
Tabla 4 Dimensiones e indicadores de la variable fidelización	16
Tabla 5 Validez del instrumento	52
Tabla 6 Clasificación de los niveles de fiabilidad de Alfa de Cronbach	53
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la variable inbound marketing	53
Tabla 8 Fiabilidad de la variable fidelización	53
Tabla 9 Cuadro de valores de Rho Spearman	55
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje del género de los encuestados	56
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de la edad de los encuestados	57
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de la ocupación de los encuestados, 2023.	58
Tabla 13 Inbound Marketing en la Tienda Punto Callejeros,2023	59
Tabla 14 Fidelización en la tienda Punto Callejeros,2023.	60
Tabla 15 Atracción en la tienda Punto Callejeros,2023.	61
Tabla 16 Conversión en la Tienda Punto Callejeros, 2023.	62
Tabla 17 Cierre en la tienda Punto Callejeros, 2023.	63
Tabla 18 Deleite en la Tienda Punto Callejeros, 2023.	64
Tabla 19 Compra en la tienda Punto Callejeros, 2023.	65
Tabla 20 Servicio en la tienda Punto Callejeros, 2023.	66
Tabla 21 Lealtad en la tienda Punto Callejeros, 2023.	67
Tabla 22 Prueba de normalidad del inbound marketing y fidelización	68
Tabla 23 Correlación Rho de Spearman del inbound marketing y fidelización	69
Tabla 24 Correlación de RHO de Spearman de la dimensión atracción y la fidelización	70

Tabla 25 Correlación de Rho de Spearman de la dimensión conversión y la fidelización	71
Tabla 26 Correlación de RHO de Spearman del cierre y la fidelización	72
Tabla 27 Correlación de RHO de Spearman del deleite y la Fidelización	73

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Línea del tiempo del inbound marketing	26
Figura 2 Diferencias entre el inbound marketing y el outbound marketing	28
Figura 3 Inbound marketing de Romero	31
Figura 4 Modelo de inbound marketing de HubSpot	32
Figura 5 Inbound Marketing de Sharán	33
Figura 6 El Trébol de la Fidelización	40
Figura 7 Componentes de la Fidelización de Clientes	42
Figura 8 Modelo De Guzmán de la Fidelización de los Clientes	43
Figura 9 Porcentaje de Género de los Encuestados	56
Figura 10 Porcentaje de la edad de los encuestados	57
Figura 11 Porcentaje de la Ocupación de los Encuestados, 2023.	58
Figura 12 Inbound Marketing en la Tienda Punto Callejeros, 2023.	59
Figura 13 Fidelización en la tienda Punto Callejeros,2023.	60
Figura 14 Atracción en la Tienda Punto Callejeros ,2023.	61
Figura 15 Conversión en la tienda Punto Callejeros,2023.	62
Figura 16 Cierre en la Tienda Punto Callejeros, 2023.	63
Figura 17 Deleite en la Tienda Punto Callejeros, 2023.	64
Figura 18 Compra en la tienda Punto Callejeros, 2023.	65
Figura 19 Servicio en la tienda Punto Callejeros, 2023.	66
Figura 20 Lealtad en la Tienda Punto Callejeros, 2023.	67
Figura 21 Aplicación del Instrumento(cuestionario) dentro de las instalaciones	108
Figura 22 Aplicación del Instrumento(cuestionario) dentro de las instalaciones	108
Figura 23 Aplicación del Instrumento(cuestionario) fuera de las instalaciones	109
Figura 24 Tienda Punto Callejeros (Página de Facebook)	109
Figura 24 Tienda Punto Callejeros (física)	110

INTRODUCCIÓN

El uso de internet en la vida diaria ha transformado de manera significativa la forma en que las personas llevan a cabo sus compras y toman decisiones. Esto plantea un desafío, pero también representa una valiosa oportunidad para las organizaciones. Estas deben de ser capaces de adaptarse a un nuevo entorno, aprendiendo a comunicarse en tiempo real con sus clientes y dejando atrás las antiguas normas del marketing tradicional. “Hoy en día las reglas del marketing tradicional (basadas en interrupciones al consumidor y en el envío de mensajes unidireccionales) han perdido su eficacia para atraer, captar, retener y fidelizar clientes” (Agüero, 2020, p. 7). Por lo que tomando en consideración los cambios en la aplicación de las reglas del marketing y nuevas maneras de búsqueda de información del consumidor, donde el mismo se guía por el contenido digital ofertado y analiza las percepciones de otros consumidores, la metodología del inbound marketing o también denominado marketing de atracción surge como una oportunidad para las organizaciones el cual ha ido incrementándose en interés y relevancia en estos tiempos. Por lo tanto, el inbound marketing pretende crear una relación con el cliente (orientándolo, educando y guiándolo en todo el proceso de compra), de tal manera el cliente no solo va a adquirir el producto o servicio ofertado, si no por lo contrario también se pretende fidelizar al cliente a lo largo del tiempo.

En tal sentido se plantea la investigación “El inbound marketing y la fidelización del cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay,2023, cuyo objetivo es determinar el grado de relación del inbound marketing y fidelización del cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay,2023.La investigación es de enfoque cualitativo que consta de 6 capítulos: en el capítulo I se abordó la descripción del problema a partir de la revisión de bibliografía y la observación de la empresa, el enunciado del problema tanto general y específicos, se justifica la investigación de manera teórica, metodológica y social. En el capítulo II se expone los objetivos que se desean lograr tanto general como específicos, de igual forma se plantea la hipótesis general y específicas, y la respectiva operacionalización de las variables en estudio con las dimensión e indicadores correspondientes. En el Capítulo III en este capítulo nos da conocer los antecedentes internacional

y nacional de las variables en estudio, y el marco teórico y marco conceptual a partir de la revisión de modelos teóricos. En el capítulo IV se expone la metodología de presente investigación, que es de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental-transversal; se determina la población y muestra. En el capítulo V se presentan, analizan e interpretan los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de la técnica de recolección de datos, seguido por las discusiones realizadas con los resultados obtenidos (estadística descriptiva e inferencial). En el capítulo VI se da a conocer las conclusiones halladas en relación a los resultados obtenidos, asimismo se da conocer las sugerencias realizadas para posteriores estudios.

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente en la tienda Punto Callejeros Abancay, 2023. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo básica con un nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La obtención de los datos se realizó mediante la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento válido por 3 expertos y tuvo una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0,92 para primer a variable en estudio “Inbound marketing” y 0,78 para la segunda variable “fidelización”, el cuestionario estuvo conformada por 29 preguntas, de las cuales 17 preguntas estuvieron relacionadas al Inbound Marketing y las 12 preguntas restantes referente la fidelización, cada pregunta estuvo basada en la escala de Likert conformada por cinco escalas de medición, sin embargo para una adecuada interpretación se vio por conveniente hacer uso de los baremos, los cuales se trabajaron con tres escalas de bajo, medio y alto . La población estuvo conformada por los seguidores de la página de Facebook de la tienda Punto Callejeros, donde de los 304 seguidores, se determinó muestra de 170 seguidores a través de muestreo probabilístico. Los hallazgos de la presente investigación concluyeron que el Inbound marketing y la fidelización tienen relación significativa en la tienda Punto Callejeros el cual se refleja con el coeficiente de Rho Spearman de 0,742 con un nivel de significancia p-valor de 0,000; por lo consiguiente se determinó que existe una relación buena entre las variables estudio, por ende, significa que el inbound marketing determina en un 74,20% la fidelización.

Palabras clave: *Inbound marketing, fidelización, atracción, conversión, cierre, deleité, compra, servicio y lealtad.*

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between Inbound Marketing and customer loyalty in the Punto Callejeros store, Abancay 2023. The methodology used was quantitative of a basic type with a correlational level and a non-experimental transversal design. The data was obtained through the survey as a technique and the questionnaire as a valid instrument by 3 experts and had a Cronbach's alpha reliability of 0.864 for the first variable under study "Inbound marketing" and 0.849 for the second variable "loyalty", the questionnaire consisted of 29 questions, of which 17 questions were related to Inbound Marketing and the remaining 12 questions referred to loyalty, each question was based on the Likert scale made up of five measurement scales, however for an adequate interpretation it was deemed convenient to use the scales, which were worked on using three scales: low, medium, and high, sometimes and always. The population consisted of followers of the Punto Callejeros store's Facebook page, where out of the 304 followers, a sample of 170 followers was determined through probabilistic sampling. The findings of this research concluded that inbound marketing and customer loyalty have a significant relationship in the Punto Callejeros store, which is reflected by the Spearman Rho coefficient of 0.742 with a significance level p-value of 0.000; therefore, it was determined that there is a good relationship between the study variables, therefore, it means that inbound marketing determines customer loyalty by 74.20%.

Keywords: *Inbound marketing, loyalty, attraction, conversion, closing, delight, purchase, service and loyalty.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la actualidad el marketing ha estado en constante evolución al igual que la sociedad en los últimos tiempos, esta evolución se refleja en la forma en que las empresas se conectan y relacionan con sus clientes y promociona sus productos o servicios. Tal como sostiene Mancera Fandiño (2013):

Nos encontramos en el nuevo contexto digital donde las personas pueden tener acceso al internet desde cualquier lugar donde se encuentren, bajo esta circunstancia las empresas han utilizados diversas estrategias que proporcionen una mayor interacción con los clientes, empleando herramientas de marketing digital como las páginas web, las redes sociales entre otras, con la finalidad de desarrollar relaciones estables con los clientes. (p. 1)

La era digital ha transformado innegablemente la forma en que interactuamos con la información entre nosotros. Como destaca la Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM, 2007) sostienen que “lo digital se ha convertido en la manera habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet, es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (p.16). Es comprensible que este cambio haya impulsado a las empresas a adoptar plataformas virtuales para la interacción inicial con los clientes

Sin embargo, la adopción generalizada de plataformas digitales ha planteado un desafío importante: la saturación de la publicidad online. Los usuarios se ven constantemente bombardeados con anuncios, lo que resulta en una audiencia sobre informada y, en consecuencia, inmune. Esta opinión se ve claramente respaldada por una investigación realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, citado

en Priego et al.,2021) “partiendo de más de 15 000 encuestados en línea, se concluyó que un 59% de los encuestados están de acuerdo que el principal problema del internet en la actualidad es la publicidad excesiva” (p. 16). Como resultado, los usuarios son cada vez más propensos a abandonar los sitios web que interrumpen su experiencia de navegación con anuncios intrusivos.

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital del comercio minorista, en particular del comercio electrónico. Este cambio global ha generado oportunidades y desafíos tanto para empresas como para consumidores. El auge de las compras en línea intensificó la competencia, obligando a las empresas, independientemente de su tamaño, a adoptar rápidamente estrategias digitales para mantenerse al día. Esta opinión se ve claramente respaldada por un reporte de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (2021), el comercio online tuvo el crecimiento más alto con la llegada de la Emergencia sanitaria del COVID - 19, el comercio electrónico tuvo un crecimiento en las ventas al por menor del 16 % al 19% en el 2020 alcanzado 26,7 billones dólares en ventas.

Con respecto Perú no es ajeno a este crecimiento según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) con la llegada del COVID 19 el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 50 % en términos dolarizados. Cabe destacar según Giudice y Avendaño (2021) sostienen que el “número de empresas que activan el comercio electrónico se cuadruplico de 65,800 a 263 000 respectivamente” (p. 50). Este aumento significativo de los negocios en línea, no solo ha brindado a los consumidores más opciones, sino que también ha generado una mayor volatilidad en sus decisiones de compra. Para las empresas, esto implica una mayor dificultad para fidelizar a sus clientes. Con tantas opciones a su disposición, es menos probable que los clientes se queden con una sola marca, lo que dificulta que las empresas destaquen y los mantengan fieles. Esta nueva realidad exige estrategias más sofisticadas para la fidelización y la fidelización de los clientes en la era digital.

Por otro lado, una encuesta reciente en el Peru revelo que el 37,6 % de los encuestados considera que la publicidad online es muy intrusiva (Palomino y Mamani, 2022). Esto indica que muchas empresas no gestionan eficazmente el contenido que presentan a los usuarios, generando frustración y rechazo hacia los anuncios en línea. Este problema dificulta enormemente la fidelización del cliente. Las técnicas de marketing tradicionales tienen

dificultades para combatir esta fatiga publicitaria generalizada, lo que pone en riesgo la sostenibilidad a largo plazo de las empresas. Es aquí donde el inbound marketing surge como una solución prometedora a estos desafíos. Al respecto Romero (2028) señala que inbound marketing es una “metodología digital e integral que utiliza todos estos elementos y que los pone a trabajar juntos para lograr una estrategia concreta, la cual va desde atraer a un prospecto, hasta convertirlo en clientes y finalmente en promotor de nuestra marca” (p. 33). En este mismo sentido, sin una comprensión sólida del inbound marketing, y todo lo que a él respecta, lleva a muchas empresas a ejecutar incorrectamente sus etapas, dando como resultado una mala aplicación. Así como menciona Geng et al (citado en Lozano Diaz , 2023) un pequeño número de empresas, si tiene un sitio web, red social, sin embargo, no implementan contenido de manera efectiva debido a la ausencia de un método claro y errores con tiempo de entrega incorrecto, publicaciones de stock desactualizados y productos innecesarios, conllevando que el consumidor se sienta insatisfecho con lo adquirido, repercutiendo claramente en la fidelización. (p. 10)

Esto no es solo una cuestión de ser anticuado; tiene consecuencias reales y tangibles

En tanto la “fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de cierto tipo de producto en nuestra empresa” (Cabrera, 2013, p. 155). Es decir que la fidelización engloba la aceptación y relación permanente de los clientes con una marca o empresa en específico. Sin embargo, lograr atraer o fidelizar al cliente no es tarea fácil debido a que poco a poco estos se han vuelto más exigentes y menos perceptivos de la publicidad tradicional. Esta situación ha concedido modificaciones o cambios en las estrategias de marketing, las cuales deben acoger la transformación hacia un panorama empresarial mucho más inclusivo y social (Gestión, 2020).

Con relación a la tienda Punto Callejeros se pudo observar que el inbound marketing se realiza de manera deficiente, no le dan la importancia que se requiere lo cual genera que no se realice una adecuada atracción a la página de Facebook, así mismo la conversión ineficiente y el cierre y deleite débiles, esto a razón de contenido de baja calidad, falta de promoción de contenido de calidad, falta de seguimiento posventa. En cuanto a la **atracción** se puede evidenciar que la Tienda punto callejeros cuenta con página en empresarial en Facebook (Fanpage) el cual no es

atractivo, es poco explotada, con contenido poco interesante (el cual se pierde con el exceso de publicidad en redes sociales) y pocos seguidores, así mismo se pudo observar falta de optimización en los motores de búsqueda. Por otro lado, la **conversión** se tiene que no se realiza descuentos o proporciona contenido premium a los clientes para obtener sus datos personales y la falta de información y una experiencia al cliente obstaculiza la conversión de visitantes en leads y clientes. Así mismo el **cierre** a consecuencia de una inadecuada práctica de la dimensión que la precede se tiene solo una base datos de clientes frecuentes más no de todos sus prospectos por lo cual no puede brindar información selecta. Por último, el **deleite** se pudo observar algunas deficiencias en el seguimiento posventa (falta de comunicación, falta de personalización, respuestas tardías, entre otras).

Con referente a la segunda variable “fidelización” se pudo observar que en la tienda Punto Callejeros está teniendo dificultades en el seguimiento posventa , así mismo no se atiende de manera oportuna las consultas o reclamaciones de los clientes , igualmente no se ofrecen recompensas o beneficios especiales a los clientes recurrentes lo que dificulta la creación del vínculo a largo plazo de empresa a cliente y de igual modo no se fomenta la interacción con los clientes por medio de Facebook, lo que limita la creación de una comunidad entorno a la marca. En cuanto a la **dimensión compra** Punto Callejeros si bien cuenta con diferenciación en sus prendas de vestir debido a ser una de las pocas Tiendas en Abancay que ofrece prendas europeas en última tendencia, sin embargo, se observó que se tiene un número limitados prendas por modelos lo cual trae consigo que los clientes que estén interesados en sus prendas se queden sin adquirir el producto. Así mismo la **dimensión servicio** se pudo observar que existe un poco de demora al momento de responder los mensajes del cliente debido a que no se cuenta con el personal que se encargue netamente del manejo digital de la tienda. Mientras que la **dimensión lealtad** se pudo observar que los clientes no tienen un sentido de pertenencia fuerte hacia la tienda, por lo cual se ve reflejado en los pocos seguidores que cuenta la página de Facebook.

En tal sentido, la presente investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál es la relación existente entre el inbound marketing y la fidelización del cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023?**

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la atracción y la fidelización de clientes de la Tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la conversión y la fidelización de clientes de la Tienda de Ropa Punto Callejeros Abancay, 2023?
- ¿Qué relación existe entre el cierre y la fidelización de clientes de la Tienda de Ropa Punto Callejeros Abancay, 2023?
- ¿Qué relación existe entre el deleite y la fidelización de clientes de la Tienda de Ropa Punto Callejeros Abancay, 2023?

1.3 Justificación de la investigación

El estudio es de gran relevancia en la actualidad porque la creciente importancia de las tecnologías y el internet en la vida cotidiana de las personas, ha hecho que este acceso generalizado a internet transforme significativamente la manera en la que nos comunicamos, interactuamos y accedemos a la información; las personas no solamente recurren al internet para entretenerse, sino por lo contrario también para buscar información, comparar productos y servicios y tomar decisiones de compra. En este contexto las empresas deben ser capaces de adaptarse a esta nueva realidad y ofrecer información de calidad a los clientes, a razón del ello en el estudio se tomó la metodología del inbound marketing donde se presentó como una metodología efectiva para lograr este objetivo. Por lo cual esta nueva metodología permitirá establecer los pasos que orienten a una adecuada comunicación de la tienda Punto Callejeros en los medios digitales para lograr así convertir usuarios en leds y seguidamente poder fidelizarlos. En relación Hernández et al. (2014) plantea que la “justificación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones, por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40).

1.3.1 Justificación teórica

La presente investigación posee una justificación teórica porque complementa el conocimiento existente sobre el Inbound Marketing y Fidelización de clientes, a partir de conocimientos previos, se plantea aportes, alcances y orientaciones acerca de los conocimientos teóricos que se obtendrá. Así mismo, los conocimientos de la presente investigación servirán para posteriores investigaciones que tengan relación con el tema en estudio. En ese sentido Méndez (como se citó en Bernal, 2016) sostiene que “hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente confrontar una teoría contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 138).

1.3.2 Justificación metodológica

La presente investigación posee justificación metodológica porque incluye métodos, procedimientos y técnicas utilizadas en la investigación, lo que ayudara en el análisis de investigaciones posteriores que tenga relación con el tema en estudio. Al respecto Méndez Álvarez (2013) sostiene que la justificación metodológica “hace alusión al uso de metodología y técnicas específicas que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, y a su aplicación posterior por otros investigadores” (p. 196).

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros de Abancay, 2023.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la atracción y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- Establecer la relación entre la conversión y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- Establecer la relación entre el cierre y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- Establecer la relación entre el deleite y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

2.2.2 Hipótesis específicas

- La atracción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

- La conversión se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- El cierre se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- El deleite se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

2.3 Operacionalización de variables

2.3.1 Variables

Tabla 1

Definición conceptual y operacional de la variable inbound marketing

Variable	Inbound marketing
Definición conceptual	El Inbound marketing es una metodología digital e integral que utiliza todos estos elementos y que los pone a trabajar juntos para lograr una estrategia concreta, la cual va desde atraer a un prospecto, hasta convertirlo en clientes y finalmente en promotor de nuestra marca (Romero,2018, p 33).
Definición operacional (Dimensiones)	La variable considera las dimensiones de atracción, conversión, cierre y deleite donde se evalúa por medio de un cuestionario conformado por un total de 17 preguntas.

Nota. Elaboración propia en relación a la teoría de Romero (2018).

Tabla 2

Definición conceptual y operacional de la variable fidelización

Variable	Fidelización
Definición conceptual	La fidelización es una actitud favorable hacia una marca que configura una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa (Niño de Guzmán,2014, p.27).
Definición operacional (Dimensiones)	La variable considera las dimensiones de compra, servicio y lealtad donde se evalúa por medio de un cuestionario conformado por un total de 12 preguntas.

Nota. Elaboración propia en relación a la teoría de Niño de Guzmán (2014).

2.3.2 Dimensiones e indicadores

Tabla 3

Dimensiones e indicadores de la variable inbound marketing

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional (indicadores)	Ítems de instrumento	Escala de medición
Atracción		Es la “primera etapa del Inbound Marketing consiste en atraer a prospectos al sitio web mediante contenidos de valor en relación al interés personal” (Romero,2018,p. 35)	-SEO -Redes sociales -Marketing de contenido	1,2, y 3	✓ Nunca ✓ Casi Nunca ✓ A veces ✓ Casi
		Es la segunda etapa en la cual se debe realizar la conversión del tráfico de visitantes en leads. Para incentivar esta conversión se intercambia contenido de calidad superior (premium) por los datos personales del visitante a nuestra página web (Romero,2018).	- Landing page - Formularios -Call to action	4, 5, 6 y 7	Siempre ✓ Siempre

Inbound marketing	La tercera fase del Inbound marketing tienen como finalidad que la base de datos generadas con las conversaciones en la segunda fase del Inbound marketing, en la cual se tiene datos de los prospectos se empiece a nutrir con más información, educarlo y orientarlo en su proceso de comprar (Romero, 2018, p. 36)	- CRM - Email Marketing - Lead Nurturing -Lead Scoring	8, 9, 10 y 11
Cierre			
Deleité	En esta etapa se centra en retener a los clientes, por medio de contenido valor, lo cual logra tener el canal de comunicación con el cliente abierto mientras vuelve a surgir la necesidad de nuestro producto o servicio (Romero,2018).	- Email Marketing - Marketing de contenido - Workflows - Redes Sociales	12, 13, 14, 15, 16 y 17

Nota. Elaboración propia en relación a la teoría de Romero (2018).

Tabla 4

Dimensiones e indicadores de la variable fidelización

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional(indicadores)	Ítems del instrumento	Escala de medición
Fidelización	Compra	“Hace referencia a la decisión que toma el cliente después de haber evaluado entre varios productos, teniendo una percepción del producto en relación a la calidad, variedad, presentación, disponibilidad del producto, facilidad de adquisición, etc (Niño de Guzmán,2014).	-Calidad del producto -Incentivos -Variedad de productos -Presentación e imagen de la empresa -Publicidad o presencia	18, 19, 20, 21 y 22	✓ Nunca ✓ Casi nunca ✓ A veces ✓ Casi siempre ✓ Siempre
	Servicio	Los servicios es cualquier acción o actividad que la empresa brinda al cliente, que sea esencialmente intangible. Por lo tanto, que la empresa el servicio se entiende como la atención, el trato y las	- Confianza en el personal - Incentivos -Rapidez en la atención	23, 24, 25 y 26	

	facilidades la empresa le otorga al cliente en el proceso de compra (Niño de Guzmán,2014).		
Lealtad	“La lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a largo plazo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarlas a otros” (Niño de Guzmán,2014).	- Compras repetitivas -Recomendación por cliente	27, 28 y 29

Nota. Elaboración propia en relación a la teoría de Niño de Guzmán (2014).

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 A nivel internacional

El artículo científico que realizaron Muñoz et al. (2019) denominado “El inbound marketing como estrategia de fidelización en una microempresa de comercialización de servicios y productos de belleza”; que tuvo como objetivo analizar las estrategias de inbound marketing de una microempresa dedicada al mercadeo de servicios y productos de belleza. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un estudio descriptivo, transversal, no experimental. Se empleó una muestra conformada por 136 clientes y se utilizó como instrumento la encuesta. La investigación concluyó que la metodología del inbound Marketing impacta de manera positiva en la fidelización de los clientes, lo cual promueve establecer relaciones perdurables en el tiempo con los clientes reales y potenciales. Mediante la aplicación del inbound marketing permite que los usuarios y clientes los encuentren de manera más fácil y rápida mediante el internet.

Maposita Lasso (2018) realizó un proyecto de investigación denominado metodología para la implementación de una estrategia integral de marketing inbound en la captación y fidelización de socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general desarrollar una metodología para la implementación de una estrategia integral del inbound marketing para la captación y fidelización de socios. La metodología aplicada fue dada por el método mixto. Se empleó una muestra de 242 clientes y se utilizó como instrumento el cuestionario. La conclusión a la que llegó el autor es que dentro del análisis situacional estratégico de la empresa se evidencia la viabilidad y necesidad del desarrollo de una estrategia integral del inbound marketing para la atracción y

fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José, por lo cual el área de Marketing de la empresa se muestra a favor de su implementación.

En el artículo científico que realizaron Quiroga y Pinargote (2018) denominado Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes presentada en Ecuador, la investigación presento una naturaleza documental y de tipo descriptivo, tuvo como objetivo visibilizar información actual y veras en relación a las estrategias de fidelización importantes, centrándose en la estrategia del inbound marketing. En esta situación los autores plantean que la metodología del inbound marketing desempeña un papel fundamental en relación a las estrategias de fidelización. La conclusión de la presente investigación fue que las organizaciones deben de invertir en herramientas tecnológicas para la fidelización y el inbound marketing se puede considerar en el mundo actual como una alternativa eficiente en comparación con otras metodologías de fidelización debido a que los otros son más complejos y costos ejecutarlos.

3.1.2 A nivel nacional

Minaya y Sandoval (2020) realizaron una tesis denominada el Inbound marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de mypes digitales de ropa para damas del portal del centro comercial de gamarra, en el distrito de la victoria 2020, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. La metodología aplicada en la investigación fue dada por: El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo de la investigación aplicada, el nivel de investigación correlacional, con un diseño de investigación no experimental transversal. Para la población de estudios se consideró 204 MYPES con presencia digital con un promedio de 5000 seguidores, lo cual se tomó como la cantidad de población con un total de 1,020,000 clientes. Sé empleo una muestra conformada por 384 clientes y se utilizó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. La conclusión de la investigación fue que existe una correlación lineal directa moderada entre Inbound Marketing y fidelización de los clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de

Gamarra, con un coeficiente de Spearman de 0.526 y la prueba de hipótesis chi -cuadrado con una significancia del 0.000 se logró identificar la influencia del Inbound marketing en la fidelización de los clientes.

Lozano Dias (2023) es su tesis denominada Inbound marketing y su relación con la fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao Chiclayo, 2023, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes en la cafetería Tostao de Chiclayo. El tipo de la investigación fue básica de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Se empleó una muestra 746 clientes de la empresa Tostao. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La conclusión de la investigación fue que existe una relación significativa entre Inbound Marketing y fidelización de los clientes en la cafetería Tostao, con un coeficiente rho de Spearman de 0,573, demostrando la importancia de las redes sociales más interactivas y accesibles.

Zapana Chacolle (2024) realizó una tesis denominada Relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo general fue analizar la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el alcance descriptivo – correlacional diseño no experimental de corte transversal. Se empleó una muestra de 169 clientes y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La conclusión a la que llegó el investigador fue que el inbound marketing tienen una correlación positiva débil con la fidelización del cliente, con un valor de correlación de Rho de Spearman=0,378 y el nivel de significancia 0.000.

Castillo y Vargas (2022) realizaron una tesis denominada inbound marketing y su influencia en la captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar, presentada en la Universidad César Vallejo para optar el título en licenciado en administración. El objetivo general fue determinar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental y nivel

descriptivo – correlacional. Se empleó una muestra de 150 clientes y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La conclusión a la que llegaron los investigadores fue que existe una correlación moderada entre el inbound marketing y la captación de clientes, con un valor de correlación de Rho de Spearman= 0,641 lo que indicó que aplicando correctamente el Inbound Marketing se consigue optimizar la captación de clientes.

Apaza y Pariapaza (2022) realizaron una tesis denominada inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa, presentada en la Universidad César Vallejo para optar título en licenciado en administración. El objetivo general fue conocer la relación que hay entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en el salón de belleza. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo de investigación aplicado, diseño no experimental y nivel descriptivo – correlacional. Se empleó una muestra de 90 clientes y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La conclusión a la que se llegó fue que existe relación positiva alta entre las variables inbound marketing y fidelización del cliente, con un valor de correlación de Rho de Spearman=0,726 lo que indicó que si se fortalecen las estrategias del inbound marketing se logrará un mayor lazo entre cliente y empresa.

De la Cruz Aquino (2022) realizó una tesis denominada estrategias del inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Ñiquén E.I.R.L, Lambayeque, presentada en la Universidad Cesar Vallejo para optar título Licenciado en Administración. El objetivo general fue de determinar la relación entre las estrategias del inbound marketing y la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Ñiquén E.I.R.L. El tipo de investigación fue básica y de diseño no experimental de corte transversal y de un nivel correlacional. Se empleó una muestra de 80 clientes y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La conclusión a la que llegó el investigador fue que, si existe relación moderada entre Inbound Marketing y la fidelización de clientes, con un resultado de $r=0.688$ de acuerdo al coeficiente de Pearson.

Deza Vallejo (2020) realizó una tesis denominada Inbound Marketing y fidelización de clientes en TRCA S.A.C, Independencia, presentada en la Universidad César Vallejo para optar título en licenciado en administración. El objetivo general fue determinar la relación entre el Inbound Marketing y fidelización de clientes de TRECA SAC. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo de investigación aplicado, diseño no

experimental y nivel descriptivo correlación. Se empleo una muestra de 100 clientes y el instrumento que se aplico fue en cuestionario. La conclusión a la que se llego fue que existe relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, con un valor de Rho de Spearman=0,713.

3.1.3 A nivel local

El presente estudio no encontró precedentes a nivel local.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Conceptos que dan origen al constructo Inbound marketing

A. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012):

El marketing se define como un proceso social y directivo a través del cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de valor mutuo; en un contexto de negocios más estrecho, el marketing involucra crear relaciones de intercambio rentables y generadoras de valor con los clientes. (p. 5)

En relación Esteban et al. (2008):

Plantean que el objeto del marketing es satisfacer las necesidades o en relaciones de intercambios de valor con sus clientes, dando énfasis en que si una organización quiere acrecentar su valor debe ser capaz de identificar las necesidades de sus clientes y conducir las relaciones de forma que logre crear y difundir propuestas que satisfagan a todas las partes involucradas (p. 4).

B. Marketing digital

“El marketing digital es el empleo del internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de incrementar las ventas de los productos ofertados” (Blanco y Segarra, 2013, p. 29). En relación Stokes (como se citó en Perdigón et al., 2018) sostiene que el “marketing digital es el encargado de impulsar la creación de demanda mediante el poder del internet y constituye el proceso de comercialización de una marca por medio de canales digitales” (pp.193-194). Esto indica que emplear el internet como

medio de comunicación, difusión y publicidad se realiza con el objetivo de incrementar las ventas de una empresa, es decir el marketing digital es el encargado de incentivar la creación de demanda a través del alcance del internet y constituye el proceso de comercialización de una marca por medio de los canales digitales.

En relación Habyb (2017) plantea “que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que se ejecutan en la web para que el usuario concrete su visita a nuestra página web tomando una acción que la organización ha planificado de antemano” (párr.3).

3.2.2 Inbound Marketing

Según Romero (2018) define al inbound marketing como una “metodología digital e integral que utiliza todos estos elementos y los pone a trabajar juntos para lograr una estrategia concreta, la cual va desde atraer a un prospecto, hasta convertirlo en clientes y finalmente en promotor de nuestra marca” (p 33).

Así mismo el inbound marketing se encuentra centrado en el cliente y consiste en lograr que sea el mismo cliente el encargado de encontrar a la empresa o marca. El marketing de atracción está compuesto por el marketing de contenidos, posicionamiento en los motores de búsqueda, redes sociales y diferentes técnicas de marketing que tenga como objetivo brindar contenidos de valor que oriente o dirija al cliente hacia la empresa (Estrella y Segobia, 2016).

En relación Castelló (2013) sostiene que el Inbound Marketing es “el conjunto de acciones y técnicas comunicativas diseñadas para llegar a los clientes (reales y potenciales) de forma no intrusiva a través de la red, apartando acciones que disgustan al usuario y generan interrupción no deseada en sus actividades” (p.18).

Para Matías Batalla (2018) el Inbound marketing es una filosofía para crear relaciones más duraderas y con un canal de comunicación bidireccional entre empresa y consumidor, donde ambas partes son beneficiados. Dado que, es un marketing más social y personal en donde las herramientas digitales tales como las redes sociales, blogs, artículos, el SEO y redes sociales son más rentables en relación a anuncios en televisión.

En relación Opreana y Vinerean (2015) mencionan que:

El inbound marketing representa el proceso de alcanzar y convertir consumidores cualificados por medio del contenido de valor y aplicando tácticas orgánicas. Los elementos más destacados del inbound marketing son la interactividad y el compromiso. Estos elementos ofrecen a los profesionales de marketing promover relaciones valiosas y perdurables que trascienden las limitaciones de los medios tradicionales. (p. 30)

Lo que indica que el inbound marketing es una metodología que atrae a clientes poniendo en marcha acciones amigables de manera natural hacia nuestra empresa.

3.2.3 Evolución del Inbound Marketing

Existen momentos o hechos esenciales tan aparentemente insustanciales como la divulgación de un artículo o tan revolucionarias como la modificación del algoritmo de Google, que dieron origen a poder hablar acerca de la historia del Inbound marketing. A continuación, se presentan los cinco momentos que marcaron la historia del Inbound Marketing (Cárdenas citado en Mendoza y Quispe, 2019, p. 46):

A. Primer momento. El 1 de marzo 1996 Bill Gates realiza un artículo denominado

“Content is the King” “este artículo es fundamental para fortalecer el concepto del inbound marketing, debido a que resume lo que se estaba gestando en ese momento. Pese a que en ese tiempo el uso del internet recién estaba masificándose, Bill Gates reconoció el gran futuro que tenía el contenido más que la herramienta en sí.

Como menciona él, ninguna organización por más pequeña que sea esta excepta a participar en esto. Cualquier individuo con una computadora y acceso a internet puede publicar diferentes contenidos que elabore. Considera que en el mundo habrá mucha competitividad y un grado amplio de fracaso y éxito en las diferentes categorías de contenido.

B. Segundo momento. El 14 de julio de 1999, en el libro “Permission Marketing”.

Es extraordinario ver la visión de Deth Godin. En ese tiempo el marketing tradicional había tomado un nuevo medio y las agencias no habían logrado divisar el gran potencial que tenía el internet y lo utilizaban de manera invasiva. Sin embargo, Godin logro captar la atención de los algunos marqueteros y predijo que los días del marketing tradicional estaban llegando a su fin.

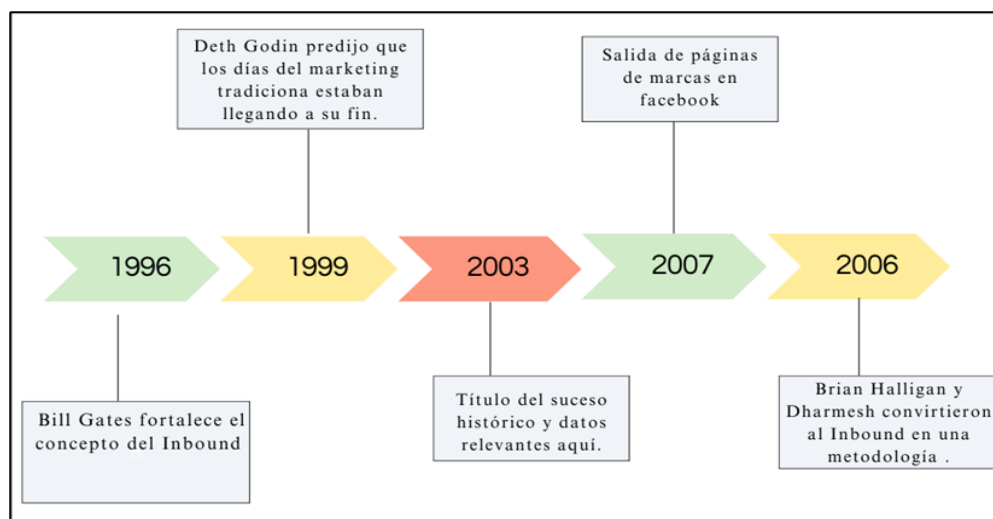
En el libro él proporciona las reglas de cómo debe llevarse a cabo el nuevo marketing. Las organizaciones deben pedir permiso a los clientes para interrumpir en sus actividades, y esto se lleva a cabo por medio de una relación en donde la organización le otorga valor al cliente incrementado su confianza y el nivel de permiso al mismo tiempo. La clave es adaptarse a los cambios hasta que se logre su fidelidad plena. Lo interesante es que pese a que se logre ganar la atención y lealtad de los usuarios es cada vez más difícil, el marketing tradicional sigue considerándose más importante.

- C. Tercer momento. 16 de noviembre de 2003. Google lanza “Florida Update”** Una modificación en el algoritmo de Google puede hacer que las posiciones en los motores de búsqueda se alteren, es decir que una página que está en la primera ubicación pase a ser olvidada. Lo que trajo consigo algunos aspectos negativos como poner en riesgos inversiones importantes para las marcas. Con la nueva actualización Florida, esto fue lo que ocurrió. Esta versión fue actualizada cerca de temporadas de ventas importantes en el año. Lo que dio como resultado que muchas tiendas que se encontraban durante bastante tiempo en las primeras posiciones en los motores de búsqueda Google, se esfumen de los primeros resultados y con ello tuvieron pérdidas millonarias de clientes que buscaban obsequios para navidad. Esta fecha fue importante en la historia el inbound marketing, porque con este episodio Google provoco que para la empresa lo más importante era ofrecerle resultados de calidad al usuario.
- D. Cuarto momento. 4 de abril de 2007 Salida de Fan Page.** Tres años posteriores del lanzamiento de Facebook, se dio un momento importante para la historia de las redes sociales: salida de páginas de marca. Facebook se centraba netamente en el usuario, ellos eran dueños de ese espacio. Sin embargo, a partir del 2007 Facebook detecto una gran oportunidad de involucrar a marcas en la conversación de los usuarios. Este hecho fue determinante en la historia del inbound marketing, debido a que se dio un paso más en esa relación de permiso que las empresas quieren ganar de los usuarios. Las redes sociales dieron lugar esa autonomía y lo hicieron parte de la conversación. Las organizaciones que logren desarrollar y mantener relaciones con sus seguidores lograran sus objetivos.

E. Quinto momento. Junio 13 2006. Brian Halligan y Dharmesh crean el concepto de Inbound Marketing. Ellos son los fundadores de HubSpot. Terminamos con ellos pasando por alto la cronología porque gracias a la investigación que desarrollaron estos genios que recopilaron información selecta de muchas iniciativas y la convirtieron en una metodología y realizaron un software, el inbound marketing llego para perdurar en el tiempo y hacer historia. Pasaron 10 años desde que HubSpot lanzó la versión beta, y el inbound se convirtió en un fenómeno que va incrementándose a diario. Esto es demostrado por el millón ochocientas mil búsquedas que tiene el termino de manera mensual y las diferentes organizaciones que han creído en esta forma de realizar el marketing.

Figura 1

Línea del tiempo del inbound marketing



Nota. Elaboración propia en base a Cárdenas,2015.

3.2.4 Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Según Rancati et al. (2015) “el outbound marketing es el marketing centrado en la interrupción, tomado como el modelo tradicional de difusión de productos o servicios, en la que las personas dejan lo que están haciendo para atender el mensaje de marketing recibido” (p. 235).

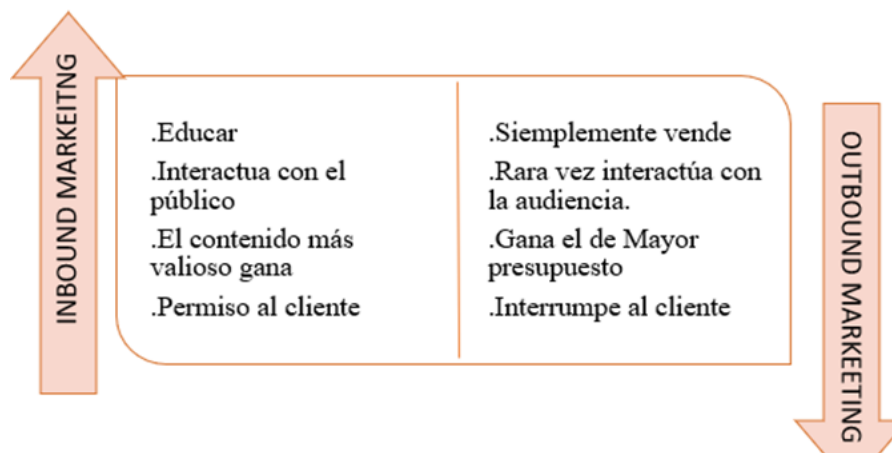
En relación Assiriyage et al. (2018) afirma que:

El Outbound Marketing o marketing de salida hace referencia netamente a todos aquellos métodos tradicionales de publicidad, como anuncios, publicidad impresa, correo directo entre otras; esta forma de marketing es dependiente de las herramientas de medios de comunicación de masas para hacer llegar los productos o servicios al público objetivo el cual tiene naturaleza interruptiva a razón de la cual y en conjunto con la saturación de mercado de anuncios han limitado la eficacia y eficiencia del marketing saliente. Por otro lado, el Inbound Marketing o marketing entrante permite a las empresas establecer una relación con el consumidor potencial; el objetivo primordial es crear contenido de valor que aborden todas las etapas del proceso de compra para captar a estos clientes potenciales, sin tomar en cuenta el alcance, el mayor beneficio del Inbound marketing es su ROI (retorno a la inversión), muchas de las plataformas utilizadas por el inbound marketing son gratuitas y ofrecen tarifas de suscripción asequibles, lo que da como resultado que este formato de marketing sea más rentable que otras formas tradicionales. (pp.18-19)

Por otra parte, Volpe (2015 citado en Dakouan et al., 2019). Sostiene que pese a que se cuestiona constantemente la diferencia entre el Inbound Marketing y el Outbound Marketing; el marketing entrante o Inbound marketing ha logrado experimentar un crecimiento en comparación al Marketing saliente, que se encuentra en declive. Por otro lado, las inversiones enfocadas en el Inbound marketing ha llegado a incrementarse significativamente, en comparación con los diferentes canales empleados en el Outbound Marketing que actualmente se encuentran estancados o presentan un crecimiento lento. (p. 5)

Figura 2

Diferencias entre el inbound marketing y el outbound marketing



Nota. Extraído de Assiriyage et al. (2018)

3.2.5 Los 5 pilares de Inbound Marketing

Según López (2016) el Inbound Marketing se distingue de otras estrategias de marketing por algunas características importantes que conforman la metodología lo que hace que el Inbound marketing sea una estrategia única conformada por 5 pilares importantes:

- ***Buyer persona***

Esta estrategia del Inbound marketing da prioridad al Buyer persona, que es una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a las organizaciones a entender mejor al cliente logrando encontrar más fáciles contenidos o acciones que satisfagan sus necesidades y deseos de manera más eficiente. El Inbound marketing no quiere conocer al cliente por fuera, quiere saber todo tipo de información sobre él.

- ***Marketing de contenidos***

A partir del punto de dolor del buyer persona, se realizan contenidos únicos y que aporten valor de manera que ayuden en la toma de decisión del cliente de adquirir el producto o servicio.

- ***Segmentación***

El Inbound Marketing acompaña al cliente en la duración del proceso de compra y le brinda contenido que aporte valor en cada fase en la que se encuentre.

- ***Marketing Automation***

Hace referencia al empleo de un software para cumplir algunas actividades específicas de manera automatizada. Gracias a la ejecución automatizada del mercadeo, se garantiza la entrega de información correcta al público correcto y en el momento adecuado.

- ***Análisis***

El Inbound Marketing al ser una metodología particularmente digital, permite analizar las actividades ejecutadas y las respuestas de los usuarios. por lo consiguiente, se logra una mejora continua en los resultados que se obtienen.

3.2.6 Beneficios del Inbound Marketing

Según Viteri Vallejo (2011) el Inbound marketing trae consigo seis beneficios importantes para la organización que aplique esta estrategia generando que se cumplan los objetivos de manera más eficiente los cuales son:

- ***Menor costo***

El inbound marketing es menos costoso, la clave reside en la elaboración de contenido de valor y la posibilidad de publicarlo en plataformas que son gratuitas como Twitter, Facebook, Instagram u otras redes sociales, no pagas por tener un perfil o por subir tus publicaciones orgánicas. Así como menciona Viteri Vallejo (2011) a diferencia del outbound marketing que significa gastar dinero, ya sea mediante anuncios, alquileres de stands en ferias comerciales o lista de correos electrónicos; el inbound marketing significa creación de contenido y hablar de este. Un blog, una cuenta de Twitter no cuesta iniciarlo. Ambas pueden sacar muchos clientes para un sitio web. (p. 39)

- ***Mejora el target***

El inbound marketing permite a la empresa a centrarse en nutrir a aquellos que ya han mostrado una inclinación hacia lo que se ofrece, lo que se traduce en mayor eficiencia, menores costos de adquisición de clientes y mejorar las tasas de conversión. Del mismo modo Viteri Vallejo (2011) sostiene que técnicas como las llamadas en frío, el

correo masivo y las campañas por correo electrónico son muy mal orientado. Se llegan a los individuos debido a unos o dos atributos en una base de datos. Mientras que en la ejecución de inbound marketing, es posible enfocarse sólo las personas que se auto califican así mismos; ellos demuestran interés en el contenido, de modo que pueden estar interesados a los productos de la empresa. (p. 40)

- ***Es una inversión no un gasto***

Viteri Vallejo (2011) afirma que cuando se compra publicidad de pago por clic en los motores de búsqueda, el valor se va tan pronto como se paga por ello. A fin de mantener una posición en la parte superior de los resultados pagados de Google, se tiene que seguir pagando. No obstante, si se invierte en contenidos de calidad que se clasifican en resultados de búsqueda orgánicos de Google, se permanecerá allí hasta que alguien lo desplace. (pág. 40) Así como se indica invertir en la creación de contenido de valor es una estrategia fundamental para lograr un posicionamiento destacado en los motores de búsqueda como Google sin la necesidad de realizar pagos continuos.

- ***Escuchar a los mercados***

“Los clientes y mercados pueden ser escuchados de una manera diferente, más cercana, con esto se podrá establecer conversaciones y diálogos por medio de la información obtenida” (Viteri Vallejo, 2011, p. 40). Tal como se especifica la información obtenida no solo sirve para analizar tendencias, sino también para entender las necesidades, deseos y percepciones de los clientes a un nivel más personal.

- ***Mejorar la visibilidad***

“Cuando existe la voluntad de participar e interactuar hace que una empresa o persona pueda ser ubicada; esto permitirá mejorar su ubicación en los buscadores y en el top of mind de los consumidores” (Viteri Vallejo, 2011, p. 40). En esencia, la voluntad de participar e interactuar es el motor que impulsa tanto la visibilidad digital (ser fácilmente ubicada) como la visibilidad mental (ser gravada por los consumidores).

- **Mayor eficiencia**

“Se podrá orientar el mensaje publicitario a públicos más específicos, pero con una mayor capacidad de repuesta y difusión. La marca se podrá beneficiar al ser más eficiente la inversión” (Viteri Vallejo, 2011, p. 41). A si como se indica la clave no es llegar a la mayor cantidad de gente posible, sino llegar a las personas correctas de la forma más precisa.

3.2.7 Modelos teóricos del inbound marketing

3.2.7.1 Metodología del Inbound Marketing de Romero

El Inbound marketing para Romero (2018) es una “metodología digital e integral que utiliza todos estos elementos y que los pone a trabajar juntos para lograr una estrategia concreta, la cual va desde atraer a un prospecto, hasta convertirlo en clientes y finamente en promotor de nuestra marca” (p.33). El Inbound Marketing persigue llevar a cabo cuatro etapas: Atracción de público selecto y adecuado hacia los contenidos de valor, conversión de visitantes en clientes, conversión de visitas de clientes en ventas y conversión de clientes en prescriptores.

Figura 3

Inbound marketing de Romero

Atraer	Convertir	Cerrar	Deleitar
<ul style="list-style-type: none"> • SEO • Marketing de contenido • Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Landing page • Formularios • Call to Action 	<ul style="list-style-type: none"> • CRM • Email marketing • Lead Nurturing • Lead Scoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenido • Email marketing • Workflows • Redes Sociales

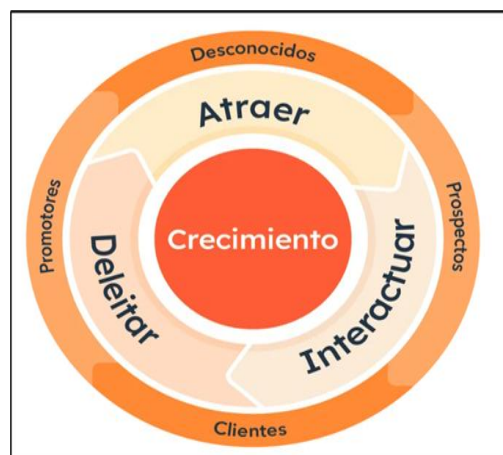
Nota. Elaboración propia en base a la teoría de Romero (2018).

3.2.7.1 Metodología del inbound marketing de HubSpot

Según HubSpot (2022) El enfoque del inbound marketing tiene como principal objetivo el crecimiento de la organización mediante la creación de relaciones importantes y permanentes con los consumidores, prospectos y clientes. Esta metodología comercial capta clientes ofreciendo contenido de valor y experiencias hechas a la medida. Se han establecido que las etapas del inbound marketing están conformadas por atraer, interactuar y deleitar.

Figura 4

Modelo de inbound marketing de HubSpot



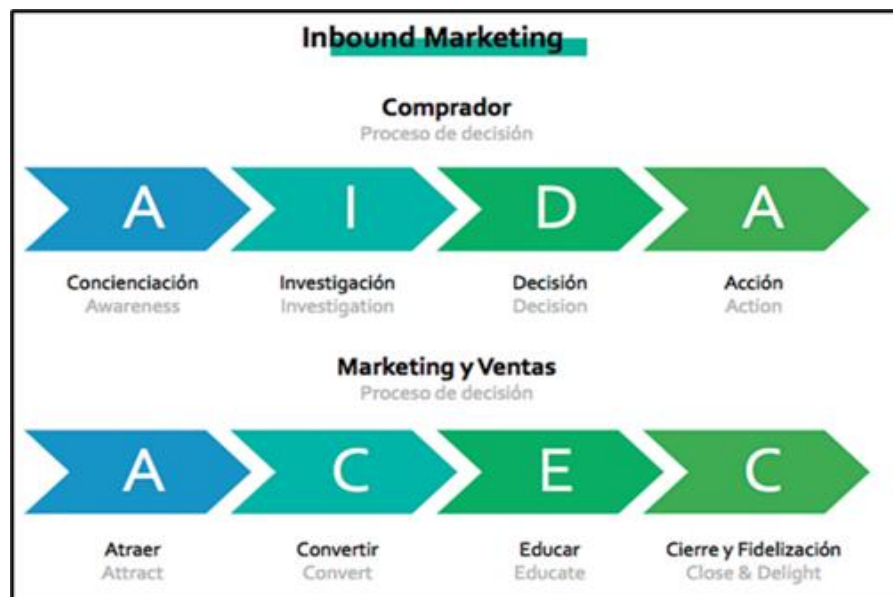
Nota. Extraído de HubSpot (2023).

3.2.7.2 Metodología del Inbound Marketing de Sharán

Según Sharán (2019) la metodología del Inbound Marketing combina diferentes técnicas de publicidad y marketing no intrusivas con el objetivo de poder contactarse con cliente en etapa inicial del proceso de compra y guiarle hasta la transacción final, a través de contenidos de valor para cada una de las etapas y su perfil siempre de forma amigable. La metodología del Inbound Marketing está conformado por 4 fases que corresponde a las etapas del proceso de compra del cliente: Atracción, convertir, educar y cierre y fidelización.

Figura 5

Inbound Marketing de Sharán



Nota. Extraído de Sharán (2019)

3.2.8 Dimensiones de Inbound marketing

3.2.8.1 Atracción

Según Romero (2018) “la primera etapa del Inbound Marketing consiste en atraer a prospectos al sitio web mediante contenidos de valor en relación al interés personal” (p. 35). En relación Estrella y Segovia (2016) esta etapa hace referencia a la atracción o captación de tráfico adecuado y selecto por medio de los contenidos digitales de valor realizados por la empresa o marca publicados en la web y la optimización de los motores de búsqueda.

- **Optimización para los motores de búsqueda (SEO)**

La optimización para motores de búsqueda (SEO) “es una forma eficiente de optimizar la visibilidad y el volumen de tráfico de usuarios mediante las posibilidades de búsqueda intrínsecas de un sitio web o dominio en particular a través de una palabra clave” (Almukhtar et al., 2021, p. 72).”Lo que estas palabritas rimbombantes buscan, es mejorar la manera como se ofrece la información de nuestros contenidos en nuestro sitio web para que

los motores de búsqueda sepan qué información se encuentra en esa página específica” (Romero, 2018, p. 62).

- **Redes sociales**

Actualmente las redes sociales son un medio que atrae mucha atención de los usuarios y están en constante contacto con estos. Es por ello que poder anunciar eficientemente en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Messenger, y otros; es un pilar fundamental para el éxito de las organizaciones, ya que es un medio más sencillo y claro de comunicación con los usuarios (Agüero, 2020).

- **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos permite el acercamiento con el cliente; su finalidad primordial es crear medios escritos, descargables, visuales y educativos sobre el producto o servicio permitiendo que esta información atraiga a clientes potenciales. El marketing de contenidos ayuda a los clientes a tomar la decisión de adquirir un producto o servicio (Romero, 2018, p. 43).

3.2.8.2 Conversión

Según Romero (2018) en la segunda etapa “es convertir ese tráfico de visitantes que llega al sitio en prospectos. Lo que se hace es compartir contenido premium con los visitantes de manera que nos proporcionen sus datos voluntariamente” (p. 35).

- ***Landing Page***

El landing page o páginas de destino, en las que se difunde información personalizada según el tipo de usuario atraído, generalmente con propósitos específicos. Una página de destino se puede utilizar para varios propósitos. Pero el más común es capturar información de los usuarios por medio de formularios. (Agüero, 2020, p. 123)

Esto indica que el landing page es una página mediante la cual se comparte información relevante para cada visitante para convertirlos en prospectos.

- ***Formularios***

“Los formularios son una serie de campos o preguntas a ser completadas por el usuario, que son responsables de recopilar información” (Agüero, 2020, p. 121). Mediante los formularios se obtienen información importante por medio de preguntas idóneas en el momento oportuno antes el que el usuario haga click para recibir alguna oferta.

- ***Call to Action***

Chará (como se citó en Agüero, 2020) sostiene que el Call to action “traducida al español significa llamada a la acción es un botón o enlace ubicado en el sitio web con el propósito de atraer potenciales clientes para convertirlos en clientes finales” (p. 122). Lo que indica que el Call to action es un enlace a una sección que permite al visitante convertirse en cliente el cual tiene como finalidad incrementar el número de conversiones que realiza una organización.

3.2.8.3 Cerrar

La tercera fase del inbound marketing según Romero (2018) “el objetivo de la base de datos que se genera con las conversiones es comenzar a nutrir al prospecto con más contenido, más información, educarlo y guiarlo en su proceso de compra” (p. 36). En esta fase los prospectos nos van pidiendo más contenido y apoyo; logrando obtener más información sobre gustos y preferencias del cliente (Romero, 2018).

Lo que indica que en esta fase se da la segmentación de los prospectos de manera que se pueda personalizar la información de ida y vuelta,

- ***CRM O Customer Relationship Management***

La gestión de relaciones con el cliente “es un sistema pensado para los representantes de las ventas mediante el cual se asigna un prospecto al que

le deben de darle seguimiento” (Romero, 2018, p. 30). En esencia, un CRM es un sistema que permite a las empresas organizar la información de sus clientes (reales y potenciales), automatizar procesos de ventas y mejorar la comunicación.

- ***Email marketing***

Es una herramienta principal que tenemos para poder comunicarnos de manera directa y efectiva con los prospectos y clientes. Es la herramienta más delicada de utilizar ya que, si no se realiza correctamente, podemos caer en el error de convertirnos en SPAM. (Romero, 2018, p. 29).

Así como se indica el email marketing es fundamental y debe ser utilizado con responsabilidad para evitar convertirnos en SPAM cuando se envía mensajes que la persona no quiere recibir.

- ***Lead nurturing***

Lead nurturing o en español nutrición de leads es una herramienta que permite automatizar el marketing el cual se basa en contactar con la base de datos por medio de los correos electrónicos para lograr que los leads avancen en el proceso de comprar y concluyan la misma. La finalidad de lead nurturing es brindar información importante de la empresa y restablecer a los leads perdidos para acompañarlos hasta que concluyan la compra (Sharán, 2019).

- ***Lead scoring***

“El Lead scoring sirve para precisar si un lead esta preparado para concretar la venta o no, teniendo en cuenta las ,interacciones y grado de interes presentado por el mismo frente a lo ofrecido por la empresa” (Agüero, 2020, p.131) .

3.2.8.4 Deleitar

Según Romero (2018) “por último, el retener a los clientes actuales podría ser más importante para obtener nuevos clientes y esto lo hacemos deleitando a los

clientes con más contenidos”(p. 36).Lo cual indica que la última etapa del inbound marketing está enfocada en retener a los clientes, deleitándolos por medio de contenido valor lo cual a su vez hace posible tener el canal de comunicación más abierto con el cliente mientras vuelva a surgir la necesidad de adquirir nuestro producto o servicio.

- ***Email marketing***

En esta fase no solo es necesario que el cliente adquiriera una vez el producto o servicio que se oferta, sino que también se con este nuevo enfoque se busca deleitar y enamorar al cliente, a través del envío constante de promociones y contenido de calidad superior (Aguero, 2020).

- ***Marketing de contenidos***

Según Velázquez y Hernández “el marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor provocando un acercamiento a la marca” (p. 51). Lo cual indica que el marketing de contenidos es aquel contenido interesante y personalizado de acuerdo a las exigencias y características de visitante que adquiere el producto o servicio. La finalidad primordial es que el contenido sea útil, y así lograr que tus prospectos compartan la información con sus amigos y familiares.

- ***Workflows***

El flujo de trabajo adecuado en la etapa de deleitar es primordial para automatizar tareas de fidelización como son los recordatorios, fechas especiales, promociones entre otros; el workflow permite recortar el tiempo utilizado para algunas tareas (Blanco citado en Minaya y Sandoval, 2020).

- ***Redes Sociales***

Hacer uso de las redes sociales será efectivo no solamente para complementar el trabajo que se está realizando con el contenido, sino que también para mostrar que detrás de la estrategia digital hay un equipo que

se preocupa por el cliente atendiendo las inquietudes que puedan surgir en todo el proceso de compra. (Cárdenas, s.f)

Las redes sociales juegan un papel fundamental en esta última etapa, los clientes pueden dejar comentarios o hacer preguntas acerca de su experiencia del producto o servicio percibido en tus redes sociales.

3.2.9 Fidelización de los clientes

Según Hartmann et al. (2002) la fidelización de los clientes hace alusión a la correspondencia positiva entre la actitud del cliente en relación a la empresa y su comportamiento de compra. Implica la situación deseada e ideal para la organización y para el cliente. El cliente es fiel, "amigo de la organización" y, frecuentemente actúa como "prescriptor" de la empresa.

Al respecto Mesén Figueroa (2011) sostiene que la fidelización "se asocia con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio lo cual a su vez se relaciona directamente con el grado de satisfacción, ya que un grado alto de satisfacción transforma la repetición en fidelización" (p. 30).

La fidelización de los clientes "implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa" (Cabrera, 2013, p. 155). Es así que fidelidad se logra con cada experiencia que el cliente tiene al relacionarse con una determinada empresa o marca.

3.2.10 Elementos de la fidelización de los clientes

Según Hartmann et al. (2002), en la fidelización de los clientes se encuentran elementos fundamentales para lograr el objetivo deseado de conseguir la lealtad de los clientes:

- ***Marketing relacional adecuado***

El marketing relacional es la atracción, retención y mantenimiento de relaciones favorables con los clientes. Así como sostiene Hartmann et al. (2002) "contar con clientes fieles es el eje principal del marketing de relaciones, y para poder lograrlo las empresas deben incrementar los vínculos con sus clientes ya que de esa manera podrá conseguir la fidelización (2002, p.107)

- ***Una política del cliente objetivo acertada***

“Es importante que las empresas, antes de centrarse en la fidelidad de sus clientes, determinen anticipadamente cuáles de ellos son más valiosos para la empresa, puesto que la rentabilidad que simboliza cada cliente tiene diferencia significativa para la empresa” (Hartmann et al., 2002, p. 107).

- ***Una gestión de valor percibido***

“Los diferentes estudios de satisfacción de los clientes son de vital importancia a en la actualidad. En muchas organizaciones estos estudios son realizados de manera permanente como herramienta fundamental para mejorar la calidad de servicio ofrecido al cliente” (Hartmann et al., 2002, p. 107).

3.2.11 Beneficios de la fidelización de los clientes

Según Alcaide (2010) las organizaciones que logren fidelizar a sus clientes empleando diferentes estrategias obtendrán beneficios importantes para la organización es decir clientes leales proporcionan a la organización ahorro en la gestión comercial, reducción en los costes operativos, marketing boca a boca, aceptan precios más altos, ventas más frecuentes ,menores gastos en actividades de marketing, menos quejas y reclamaciones, mejor reputación de la empresa , mejor clima y relaciones laborales internas, reducción del ausentismo y rotación de personal y mayor participación en el mercado.

3.2.12 Modelos teóricos

3.2.12.1 Trébol de la Fidelización

Según Alcaide (2010) la fidelización de los clientes se concibe en un trébol, conformado necesariamente por un corazón y cinco pétalos.

Figura 6

El Trébol de la Fidelización



Nota. Extraído de Alcaide (2010).

- ***EL corazón***

Es el núcleo del trébol, está conformado por tres conceptos indispensables en una fidelización eficaz, y establece el punto de partida que sustenta todo esfuerzo orientado a la fidelización: En **primer lugar**, una cultura existente orientada al cliente en donde las áreas organización giren entorno al cliente. En **segundo lugar**, las organizaciones deben de dar prioridad a una estrategia de calidad de servicio al cliente, debido a que determinará el éxito o fracaso de la organización y, en **tercer lugar**, la estratégica relacional que hace referencia a mantener comunicaciones y relaciones eficientes con los clientes (Alcaide, 2010).

- ***Información***

Consiste en la recopilación, análisis y sistematización de datos del cliente tales como las necesidades, deseos, preferencias de los productos o servicios de la organización, y los detalles sobre las relaciones que tienen los clientes con la empresa, que se obtiene a través de herramientas tecnológicas como CRM, administración de la base de información,

elaboración y ejecución de alarmas que logren identificar al posible cliente que quiera abandonar la organización (Alcaide, 2010).

- ***Marketing interno***

Consiste en que las organizaciones deben ser capaces de implementar eficazmente el marketing interno, para primero lograr fidelizar a los clientes internos de manera que repercuta positivamente en la participación decidida y voluntaria de los clientes internos logrando mejorar la calidad de servicio y fidelización de los clientes externos de la organización (Alcaide, 2010).

- ***Comunicación***

La fidelización parte de una adecuada gestión de las comunicaciones entre organización y cliente, dicha fidelización no solamente se refiere a la funcionalidad y calidad del producto o servicio. Sino que es indispensable lograr crear fuertes vínculos emocionales con los clientes por medio de la habitualidad y luego la comunicación personalizada y directa con los clientes para conseguir el éxito deseado como organización (Alcaide, 2010).

- ***Experiencias al cliente***

La experiencia del cliente es fundamental y un punto clave para la fidelización, no solamente consiste en entregar el producto o servicio en condiciones perfectas. Se trata de que el cliente tenga una experiencia grata e inolvidable con la empresa en todos los procesos de la compra del producto o servicio (Alcaide, 2010).

- ***Incentivos y privilegios***

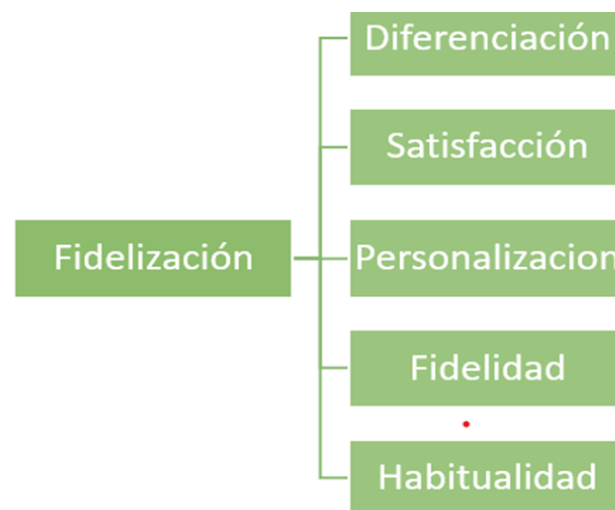
El cliente leal es capaz de reconocerle el valor a la organización y brindarle recompensas e incluso también compartir con él algunos beneficios producto del intercambio que realizan con la empresa. Los clientes fidelizados son fuentes primordiales de beneficios y rentabilidad para organizaciones (Alcaide, 2010).

3.2.12.2 Modelo de Agüero Cobo

Según Agüero Cobo (2014) plantea que la fidelización del cliente se da por medio de cinco componentes fundamentales como son: diferenciación, satisfacción, personalización, fidelidad y habitualidad, gracias a estos componentes las organizaciones pueden lograr posicionarse en la mente de sus clientes de manera eficiente.

Figura 7

Componentes de la Fidelización de Clientes



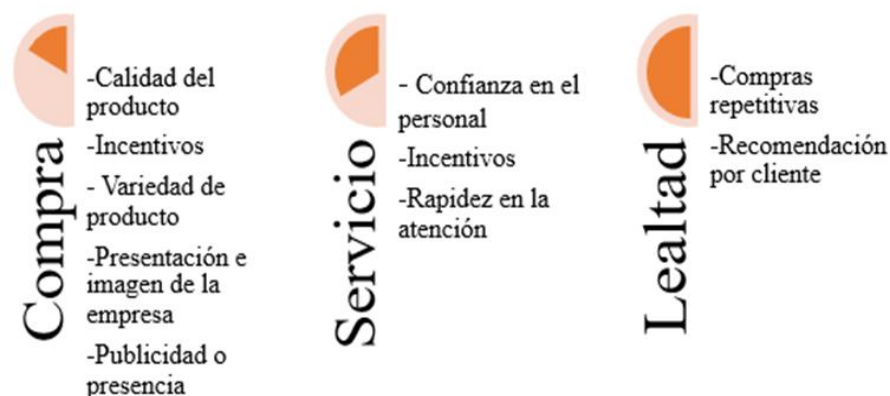
Nota. Extraído de Agüero Cobo (2014).

3.2.12.3 Modelo Niño de Guzmán

La fidelización es una actitud favorable hacia una marca. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. Por otro lado, la fidelización de los clientes posee tres dimensiones importantes; la primera es la compra por medio de la cual se toma de decisión de adquirir un determinado producto o servicio, el segundo es el servicio que son actividades o beneficios que ofrece la organización la cual es esencialmente intangible y por último la lealtad en el cual se mide las compras repetitivas en el transcurso del tiempo (Niño de Guzmán Miranda, 2014).

Figura 8

Modelo De Guzmán de la Fidelización de los Clientes



Nota. Elaboración propia en base a la teoría de Niño De Guzmán (2014)

3.2.13 Dimensiones de fidelización del cliente

Según Niño De Guzmán (2014) menciona que en la actualidad lo más importante para las empresas es lograr la fidelización de los clientes debido a que eso va a determinar el éxito o fracaso de las organizaciones. Por lo concerniente el autor plantea que la fidelización de los clientes tiene tres dimensiones: compra, servicio y lealtad.

3.2.13.1 Compra

“Es la decisión que el cliente realiza luego de haber evaluado entre varias opciones y obtenido una percepción del producto en términos de calidad, variedad, incentivos, presentación, disponibilidad de productos, comodidad, duración” (Niño de Guzmán Miranda, 2014, p. 29).

- ***Calidad del producto***

“La calidad del producto es lo que desea el cliente, es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que se tienen sobre el producto” (Alcalde San Miguel , 2019, p. 9).

- ***Incentivos***

Son acciones que se despliegan estratégicamente con el objetivo de que el cliente compre habitualmente productos exclusivamente de una empresa.

Así como menciona Alcaide (2015 citado en Carhuamaca y Aponte, 2021) el uso de incentivos es una herramienta eficaz e importante para obtener la lealtad de los clientes.

- ***Variedad de productos***

“La variedad de productos es la diversificación que una empresa ofrece al mercado. La habilidad de una empresa para producir económicamente variedad, depende de su flexibilidad y, sobre todo, de la arquitectura del producto” (De La O Ramos et al., 2008, p. 58).

- ***Presentación e imagen de la empresa***

La imagen de la empresa detalla su identidad, la cual se hace uso para transmitir la primera impresión al cliente, por lo tanto, es fundamental que las empresas realicen una adecuada presentación de la imagen de la empresa para captar y atraer la atención de los clientes.

- ***Publicidad o presencia***

El objetivo principal de la publicidad es la difusión del producto o servicio para fomentar su consumo. La presencia de marca tiene como fin promover a los clientes el reconocimiento de la marca, posicionándose en la mente del cliente logrando respuestas afectivas, cognitivas y conductuales positivas hacia la marca.

3.2.13.2 Servicios

“Es cualquier acción o actividad que la empresa brinda al cliente, que sea esencialmente intangible. Por tanto, el servicio se entiende como la atención, trato y las facilidades que la empresa otorga al cliente en el proceso de compra” (Niño de Guzmán Miranda, 2014, p. 29).

- ***Confianza en el personal***

La confianza que depositan los clientes en el personal es importante, pues va conllevar a generar relaciones duraderas en el tiempo con los clientes. En relación Da Silva (2018, como se cita en Díaz et al., 2021) sostiene que

el cliente espera un trato agradable y servicial por parte de los empleados de la empresa; se sentirán muy a gusto cuando le saluden con sonrisa sincera y le demuestren que están interesados en ayudarlo.

- ***Rapidez en la atención***

“Es la rapidez con la que una empresa logra despejar las dudas de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar en proceso de venta” (Da Silva, 2018, como se cita en Díaz et al., 2021, p. 269).

3.2.13.3 Lealtad

“La lealtad hace referencia al concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros” (Niño de Guzmán Miranda, 2014, p. 9).

- ***Compras repetitivas***

Se pretende lograr que los clientes adquieran productos o servicios en intervalos cortos de tiempo, una estrategia eficaz es que las organizaciones tengan disponibilidad inmediata del producto o servicio. Así como plantea Vera et al. (2022, León et al., 2023) “que cada compra repetida es el fortalecimiento de la fidelidad, considerado positivo para la relación entre empresa y cliente, creando mayor valor hacia la marca para el comprador” (p. 657).

- ***Recomendación por cliente***

La recomendación por cliente consiste en “impulsar la creación de una comunidad que apasionada por los productos y/o servicios que ofrece una marca se conviertan en embajadores frente al público, siendo movidos en momentos establecidos para generar recomendaciones o reseñas positivas de la empresa” (Luna Roldán, 2021, p. 6).

3.3 Marco conceptual

- a) **Inbound marketing.** Es una metodología integral que combina todos los componentes del marketing digital y que los pone a trabajar conjuntamente con la finalidad de obtener una estrategia concreta, que empieza desde atraer a un prospecto, realizar a conversión y finalmente promotor de nuestra organización (Romero, 2018).
- b) **Atraer.** Primera fase del Inbound marketing el cual se refiere a poder lograr atraer a los prospectos a nuestra página web a través de contenido de valor y la optimización de los motores de búsqueda (Romero, 2018).
- c) **Convertir.** Segunda fase del Inbound Marketing que consiste en realizar la conversión del tráfico de visitantes que logramos captar en la primera fase y convertirlos en prospectos (Romero, 2018).
- d) **Cerrar.** Tercera fase del Inbound Marketing tiene como finalidad que las conversiones realizadas se empiecen a nutrir con contenido selecto, mayor cantidad de información y encaminarlos es todo el proceso de compra (Romero, 2018).
- e) **Deleitar.** Última fase del Inbound Marketing en la cual se busca retener al cliente o lograr enamorarlos mediante contenido sofisticado y manteniendo abierto el canal de comunicación con el cliente (Romero, 2018).
- f) **Fidelización de los clientes.** Actitud positiva que tiene el cliente hacia la organización, el cual significa una constante repetición en la adquisición de producto o servicio (Niño de Guzmán Miranda, 2014).
- g) **Compra.** Decisión que toma el cliente de realizar una determinada compra después de evaluar varias opciones y alcanzar una percepción clara sobre la calidad, diseño, disponibilidad, variedad, entre otros del producto (Niño de Guzmán Miranda, 2014).
- h) **Servicio.** Actividades o beneficios que ofrece la empresa que sea netamente intangible. Es decir que es la percepción que posee el cliente en relación a la atención y facilidades que tiene en el proceso de compra (Niño de Guzmán Miranda, 2014).
- i) **Lealtad** “Es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas en el transcurso del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compras repetitivas), intención de repetir la compra y recomendación a otros” (De Guzmán , 2014,p.29).

- j) **Link bainting.** Convicción de que, si el contenido es de valor, este será compartido por los usuarios sin necesidad de insistir que lo realicen (Capraru, 2015).
- k) **Linl building.** Se fundamenta en la creación de enlaces o una URL a nuestra página virtual, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de tu marca (Capraru, 2015).
- l) **Buyer persona.** Cliente idóneo de un producto o servicio, considerando datos e información con referente a la conducta online y la relación que mantiene con la organización que brinda el producto o servicio (Valdés 2019 como se citó en Beltrán et al., 2019).
- m) **Workflows.** Flujo de trabajo idóneo en la etapa del deleite, debido a que es fundamental para lograr la automatización de tareas, como son los recordatorias de fechas importantes para el cliente y las promociones (Blanco, 2019).
- n) **Outbound Marketing.** Es el marketing tradicional el cual interrumpe contantemente al usuario con anuncios, llamadas y contenido sin su consentimiento (Agüero, 2020)
- o) **Visitantes.** Son aquellos usuarios que visitan y revisan nuestra página web en algunas ocasiones, tan solo son espectadores pasivos de los contenidos que se publicados (Agüero, 2020)
- p) **Prospectos.** Son aquellos usuarios que se compromete e interesan más por nuestra página web, por lo cual transitan de ser visitantes a prospectos (Agüero, 2020).
- q) **Lead.** Usuario listo para realizar la compra en un momento cercano, por lo cual se educa a estos usuarios mediante contendí de valor hasta concretar la venta (Agüero, 2020)

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, al respecto Valderrama Mendoza (2016) sostiene que el “La investigación básica está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimiento y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata, se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer conocimiento teórico” (p. 164). Así mismo Escudero y Cortez (2017) “este tipo de investigación se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos”(p. 19), por lo cual por medio de la presente investigación se buscó recopilar información sin que sea modificada del Inbound marketing y la fidelización,

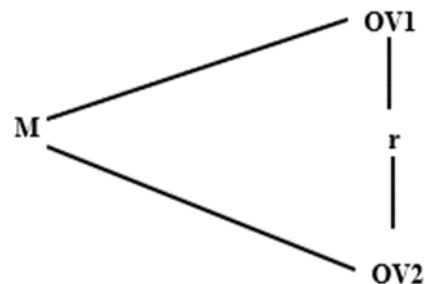
4.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel correlacional, Hernández Sampieri (2018) plantea que la “investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109), por lo cual por medio de la presente investigación se buscó determinar el grado de asociatividad entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente.

4.1.3 Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, debido a que no se manipularan las variables en estudio y presento un corte trasversal el instrumento se aplicó en un solo momento. Según Hernández et al. (2014) “la investigación no experimental hace referencia a estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en

los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (p. 152). Las variables no manipulables son el Inbound Marketing y fidelización de los clientes.



Donde:

M = Número de seguidores de la página de Facebook de la tienda Punto Callejeros

OV1= Observación de la variable inbound marketing

OV2= Observación de la variable fidelización

r= Nivel de relación existente

4.2 Descripción ética en la investigación

La presente investigación fue realizada siguiendo el reglamento de Investigación como primer paso, después se tomó en cuenta realizar las citas de manera adecuada en el estilo APA séptima Edición, con el objetivo de respetar a los autores del tema tratado. Por otro lado, como investigador se siguió todo el proceso metodológico de manera correcta, con el fin de que los resultados sean verídicos.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Unidad de análisis

Son los seguidores de la página de Facebook de la Tienda Punto Callejeros

4.3.2 Población

Según Bernal Torres (2016) “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (p.367). Por otro lado Palella y Martins (2006) definen a la población con el “conjunto de unidades de las cuales se va a obtener información y sobre

la que se va generar conclusiones, asimismo, puede ser definida como un conjunto finito o infinito de personas en una investigación” (p. 115).

La población de la presente investigación está conformada por 304 seguidores de la tienda de ropa Punto Callejeros los cuales fueron tomados como la población total de clientes.

4.3.3 Muestra

De acuerdo a Bernal Torres (2016) la muestra hace referencia a “parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.366). Para la investigación se tomó el muestreo probabilístico aleatorio simple de acuerdo a la naturaleza de la investigación debido a que la población posee un comportamiento homogéneo. Se optó la aplicación de la fórmula para población finita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Tamaño de la muestra = n

Población de estudio (N) = 304

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Probabilidad de que esté presente la característica del estudio (P) = 0.5

Probabilidad de que no posea la característica estudiada (Q) = 0.5

Error (E) = 5% = 0.05

Aplicando la formula

$$n = \frac{1.96^2 * 304 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(304 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 170$$

La muestra estará conformada por 170 seguidores de la tienda Punto Callejeros.

4.4 Procedimiento

Para el procedimiento de la presente investigación, se inició con la identificación de la población, la cual se determinó mediante la obtención del número total de seguidores en la página de Facebook de Punto Callejeros.

Posteriormente se administró un cuestionario validado para la recolección de datos.

Una vez adquiridos los datos, se procesaron con los programas SPSS Y Excel. Los resultados se presentaron en tablas y figuras. Previamente, se realizó un proceso de puntuación(baremación), categorizando los datos en tres niveles analíticos: bajo, medio y alto.

Estos pasos, en conjunto, lograron responder los objetivos planteados en la investigación y la contrastación de hipótesis. Con base en los hallazgos, se elaboró las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

4.5 Técnicas e instrumentos

4.5.1 Encuesta (técnica)

Según Arias (2012)“La encuesta hace referencia a una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos, acerca de si mismos, o en relación a un tema en específico” (p. 72).Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para obtener la información de la unidad de investigación que nos va a permitir analizar por medio de preguntas.

4.5.2 Cuestionario (instrumento)

Según Bernal Torres (2016) el cuestionario es un “conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 246). Por lo tanto, el instrumento que se utilizó para la recolección de los datos requeridos fue el cuestionario. Dicho cuestionario fue realizado tanto de manera presencial y vía telefónica.

4.5.2.1 Validez del instrumento

Según Bernal Torres (2016) “La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de resultados obtenidos. Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado”. (p. 246)

Para la validez del instrumentó de recolección de datos del presente estudio, se llevó a cabo a través del criterio de tres expertos, los cuales son profesionales con especialidad en la realización de proyectos de investigación; de manera que indicaron que el cuestionario es pertinente y apropiado para el estudio de las variables. Según las fichas de validación de los expertos mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 5

Validez del instrumento

N°	Nombres y Apellidos	Resultados
1	Dra.Rosario LeticiaValer Montecinos	80%
2	Dr.Jose A. Sotomayor Chahuaylla	82%
3	Mg.Carla Ramirez Chipa	80%

Nota. Elaboración propia

Al calcular el promedio de los resultados obtenidos por medio de la ficha de validación se obtuvo un promedio del 80%, lo que indica que el instrumentó es consistente para su uso.

4.5.2.2 Análisis de confiabilidad del instrumento

Según McDaniel y Gates (1992 citado en Bernal Torres, 2016) sostienen que la confiabilidad “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como se posible” (p. 246).

Welch y Comer,1988 citado en (Frías Navarro, 2022) plantean que la fiabilidad es “la medida de la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí” (p. 9). Por lo que se realizo la confialidad del instrumento por medio de alfa de Cronbach, en una prueba piloto. Considerando los rangos para la interpretación extraídos de Ruiz Bolívar (como se cito en Santos Sanchez , 2017) acontinuación se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 6*Clasificación de los niveles de fiabilidad de Alfa de Cronbach*

Rangos	Interpretación de confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Extraído de Ruiz Bolívar (como se citó en Santos Sánchez,2017,7).

a. Coeficiente de fiabilidad de la variable Inbound Marketing

Tabla 7*Estadística de fiabilidad de la variable inbound marketing*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,92	17

Nota. Elaboración propia en base al procesamiento en SPSS versión 26.00.

De acuerdo al nivel de confiabilidad en la tabla 7 se evidencia que la estadística de fiabilidad en relación a 17 elementos en relación a la primera variable en estudio Inbound marketing tuvo un valor de 0,92 de Alfa de Cronbach, con lo cual se tiene que el instrumento se encuentra en una confiabilidad de categoría alta (excelente).

b. Coeficiente de fiabilidad de la variable Fidelización

Tabla 8*Fiabilidad de la variable fidelización*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,78	12

Nota. Elaboración propia en base al procesamiento en SPSS versión 26.00.

De acuerdo al nivel de confiabilidad en la tabla 8 se evidencia que la estadística de fiabilidad en relación a 12 elementos correspondientes a la segunda variable en estudio Fidelización tuvo un valor de 0,78 de Alfa de Cronbach, con lo cual se tiene que el instrumento se encuentra en una confiabilidad de muy bueno.

4.6 Estadístico de la investigación

Según Sánchez Espejo (2022) la estadística es un proceso de acopio, procesamiento y análisis de los datos para una adecuada toma de decisiones, estas operaciones de cálculo tienen dos partes claramente diferenciadas, por un lado, está la descripción de los datos y por el otro lado esta las operaciones de inferencia, es decir que los datos se ordenan, se caracterizan, se miden y se generaliza para toda la población. (p. 399)

4.6.1 Estadística descriptiva

Es una rama de la estadística “en general que tiene como función la organización y presentación de los datos que se ha recogido mediante el uso del instrumento, la estadística descriptiva, tiene justamente la función de describir el fenómeno que se estudia” (Sánchez Espejo, 2022, p. 400). Así mismo las gráficas descriptivas son un componente esencial de la estadística descriptiva, complementando y enriqueciendo el análisis numérico al proporcionar una perspectiva visual para una comprensión completa de los datos.

4.6.2 Estadística inferencial

En la estadística inferencial se establece conclusiones para una población a partir del estudio de una muestra, se trata de una herramienta muy potente para el investigador que permite realizar cálculos con solo una pequeña porción de la población para luego generalizar a todo el conjunto, los principales cálculos estadísticos inferenciales son los siguientes: pruebas de estimación puntual, pruebas de hipótesis, estadísticos no paramétricos análisis de regresión, correlación, series temporales análisis de la varianza. (Sánchez Espejo, 2022, p. 411). Así como se indica la estadística inferencial va más allá de una simple descripción, se ocupa de dar predicciones, generalizaciones y dar

conclusiones sobre una población general a partir de datos obtenidos de un subconjunto de la misma.

4.6.2.1 Coeficiente de Correlación de Spearman

El coeficiente de Correlación de Spearman “es un análisis estadístico que evalúa el grado de asociación o relación de dos variables a partir de las transformaciones de los rangos. La correlación es una prueba no paramétrica que se usa cuando se tienen desviaciones estándar amplias” (Bosques et al., 2017, p. 126). Por lo cual se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman para determinar el grado de relación que existe entre el Inbound marketing y la fidelización.

En virtud se precisa de que a partir de la correlación “el nivel de significancia del 5% implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y solo 5% en contra” (Hernández et al., 2014, p. 302).

Tabla 9

Cuadro de valores de Rho Spearman

Rangos	Magnitud
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja
+0.20 a +0.39	Correlación positiva baja
+0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Ponderación adaptada de Hernández y Mendoza (2018).

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUCION

5.1 Análisis de resultado

Para una adecuada descripción de los resultados, se vio por conveniente hacer uso la valoración de baremo estadístico.

5.1.1 Análisis de los resultados de los datos generales

Tabla 10

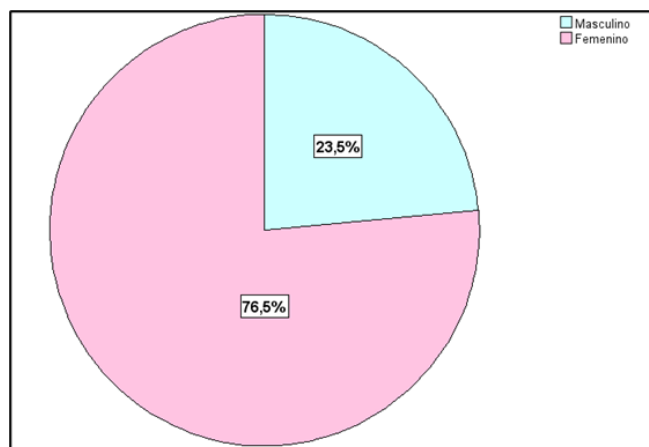
Frecuencia y porcentaje del género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	40 23,5
	Femenino	130 76,5
	Total	170 100,0

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 9

Porcentaje de Género de los Encuestados



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 10 y figura 13, de las encuestas realizadas a 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Se muestra 76,5% que corresponde a 130 clientes son del género femenino en la tienda Punto Callejeros y el 23,5% que corresponden a 40 clientes son del género masculino en la tienda Punto Callejeros. Por lo tanto, se aprecia que los clientes más recurrentes en la tienda Punto Callejeros son del género femenino con referente al masculino.

Tabla 11

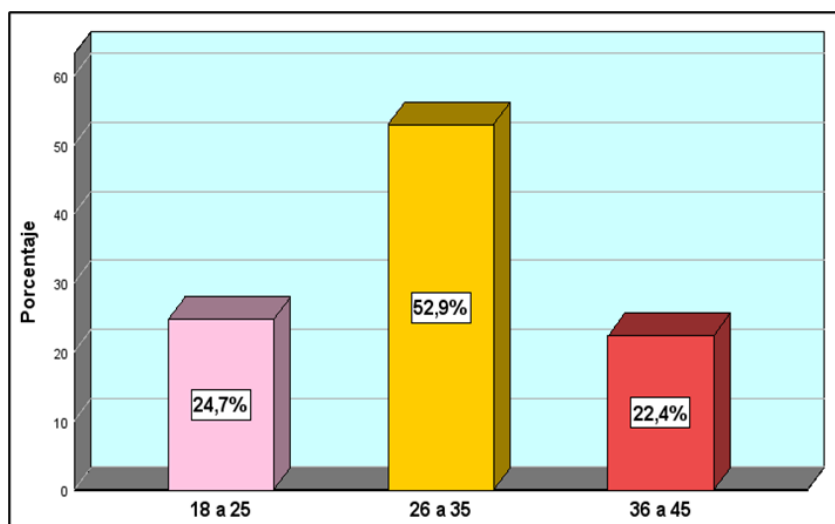
Frecuencia y porcentaje de la edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 25	42 24,7
	26 a 35	90 52,9
	36 a 45	38 22,4

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 10

Porcentaje de la edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

Interpretación y análisis

En la tabla 11 y figura 14, de las encuestas realizadas a 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Se muestra 52,9% que corresponde a 90 clientes

tienen de 26 a 36 años de edad, mientras que el 24,7% que corresponde a 42 clientes tienen de 18 a 25 años de edad y el 22,4% que corresponden a 38 clientes tienen de 36 a 45 años de edad. Por lo tanto, se aprecia que de los 18 a 35 años se encuentran el mercado de clientes que acceden a plataformas virtuales (inbound marketing).

Tabla 12

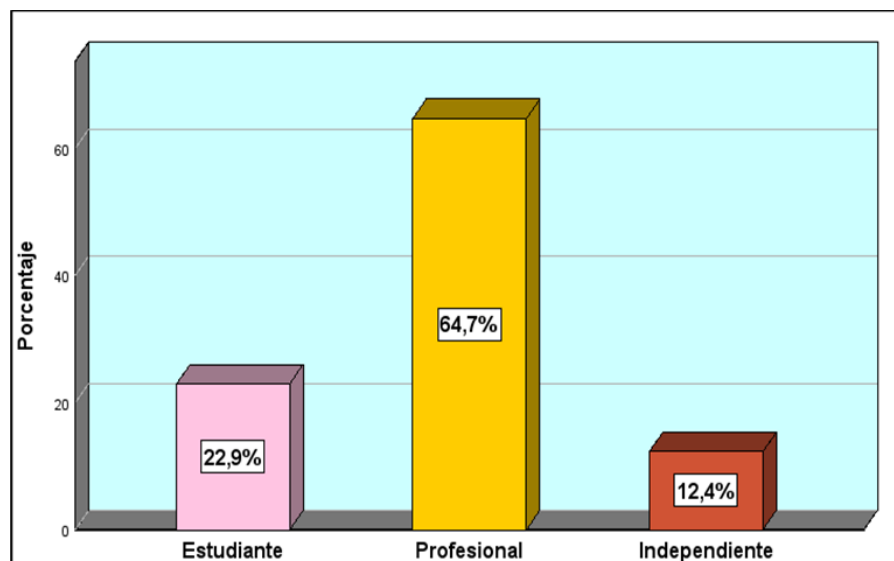
Frecuencia y porcentaje de la ocupación de los encuestados, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estudiante	39	22,9
	Profesional	110	64,7
	Independiente	21	12,4
	Total	170	100,0

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

Figura 11

Porcentaje de la Ocupación de los Encuestados, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

Interpretación y análisis

En la tabla 12 y figura 15, de las encuestas realizadas a 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Se muestra 64,7% que corresponde a 110 encuestados que afirmaron que son profesionales, mientras que el 22,9% que corresponde a 39 encuestados afirmaron que son estudiantes y el 12,4% que

corresponden a 21 encuestados afirmaron que son independientes. Por lo tanto, se aprecia que la mayor cantidad de encuestados son de poder adquisitivo superior.

5.1.2 Análisis de la variable inbound marketing

Tabla 13

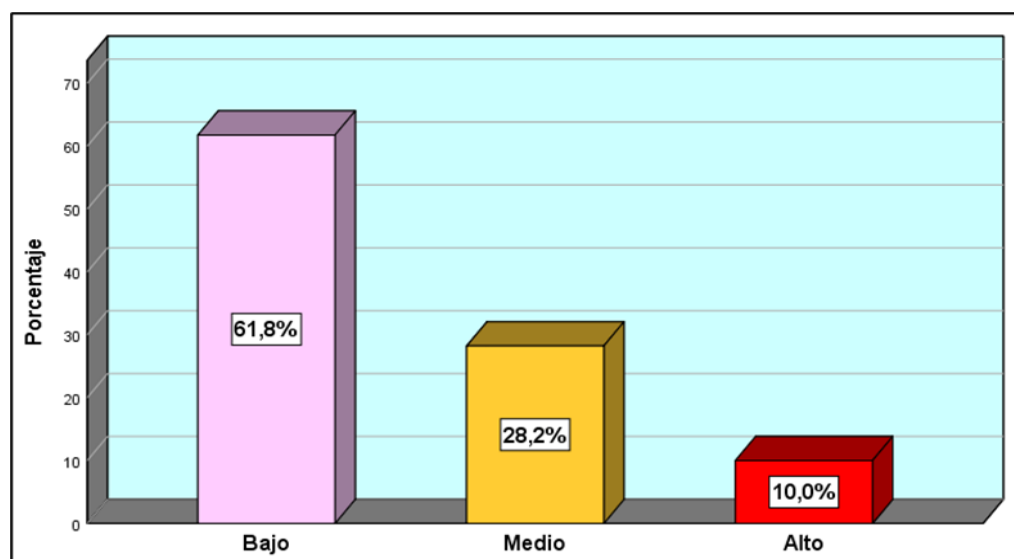
Inbound Marketing en la Tienda Punto Callejeros, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	105	61.8
	Medio	48	28.2
	Alto	17	10
	Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

Figura 12

Inbound Marketing en la Tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 13 y figura 16, de las encuestas realizadas a 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Sobre la aplicación del inbound marketing se pudo evidenciar que existe una mayor incidencia en el nivel bajo de la aplicación del inbound marketing con un 61.8% que corresponde a 105 encuestados, seguido del nivel medio con el 28.2% que corresponde a 48 encuestados y finalmente con el 10.0% que

corresponden a 17 encuestados se ubica en un nivel alto en la aplicación del inbound marketing. Por lo tanto, se observó que gran parte de los clientes no perciben una adecuada aplicación del Inbound Marketing en la tienda Punto Callejeros, evidenciando algunas deficiencias en la atracción de los clientes hacia la página web de Facebook, en la conversión de los leds en prospectos, en la orientación en el proceso de compra (cerrar) y en la retención de los clientes(deleitar).

5.1.3 Análisis de la variable fidelización

Tabla 14

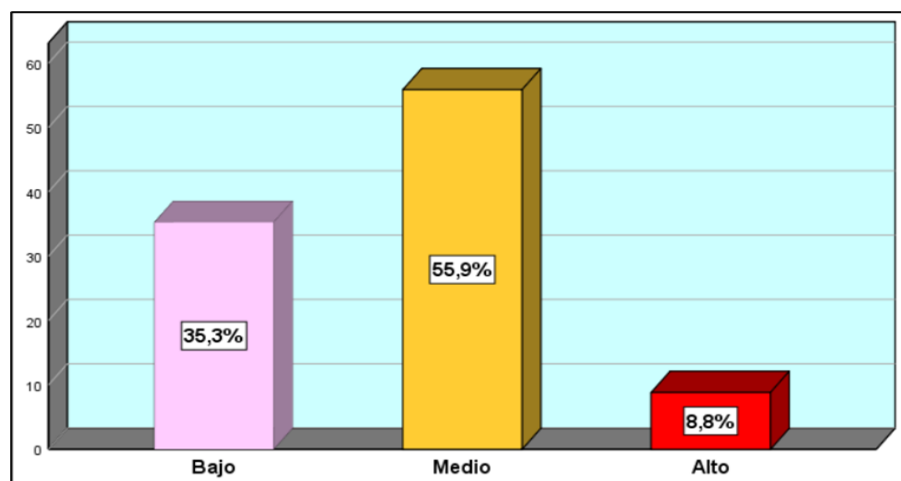
Fidelización en la tienda Punto Callejeros,2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	60	35.3
	Medio	95	55.9
	Alto	15	8.8
	Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 13

Fidelización en la tienda Punto Callejeros,2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 14 y figura 17 de las encuestas realizadas a 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente a la fidelización se pudo observar que existe

una mayor incidencia en el nivel medio de fidelización con un indicador de 55,9% que corresponden a 95 encuestados, seguido de un 35,3% que representa a 60 encuestados indican que existe un nivel bajo de fidelización y finalmente el 8,8% que corresponde a 15 encuestados señalaron que existe un nivel alto de fidelización. Por ende, se precisa que gran parte de los encuestados no se siente identificados plenamente con la tienda Punto Callejeros.

5.1.4 Análisis de las dimensiones de la variable inbound marketing

Tabla 15

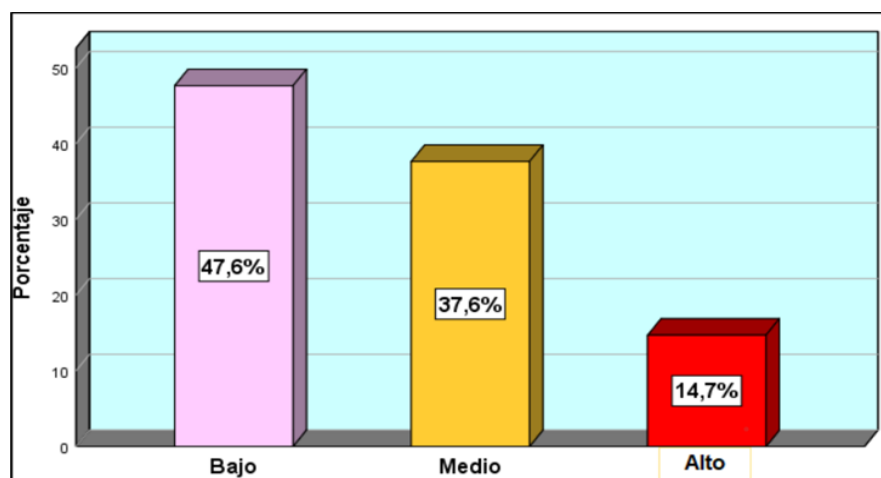
Atracción en la tienda Punto Callejeros, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	81	47.6
	Medio	64	37.6
	Alto	25	14.7
	Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 14

Atracción en la Tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 15 y figura 18 de las encuestas realizadas a los 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente a la atracción se pudo observar que

existe una mayor incidencia en el nivel bajo con un indicador de 47,6% que corresponden a 81 encuestados, seguido de un 37,6% que representa a 64 encuestados que indican que existe un nivel medio de atracción y finalmente el 14,7% que corresponde a 25 encuestados señalaron que existe un nivel alto de atracción. Por lo tanto, se evidencia que la mayor cantidad de encuestados no se sintieron atraídos hacia la página de Facebook de la tienda Punto callejeros resultado de una mala optimización en los motores de búsqueda y una deficiencia en el marketing de contenido.

Tabla 16

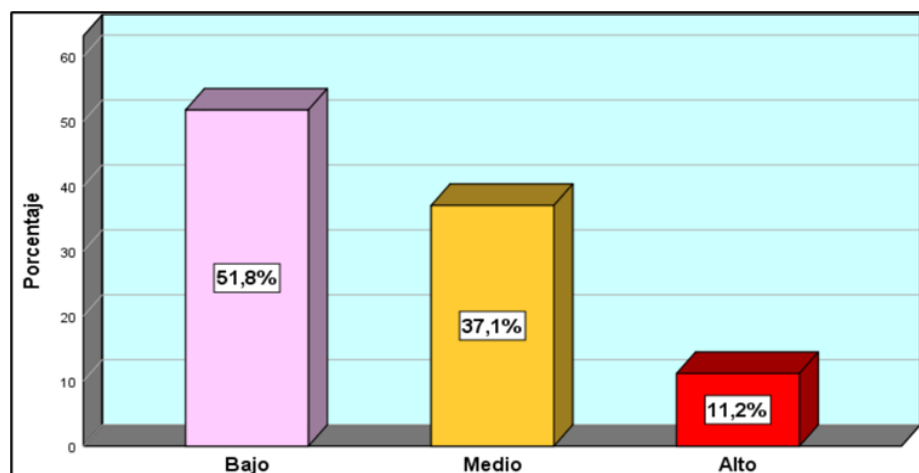
Conversión en la Tienda Punto Callejeros, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	88	51.8
	Medio	63	37.1
	Alto	19	11.2
	Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 15

Conversión en la tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 16 y figura 19 de las encuestas realizadas a los 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente a la conversión se pudo observar que

existe una mayor incidencia en el nivel bajo con un indicador de 51,8% que corresponden a 88 encuestados, seguido de un 37,1% que representa a 63 encuestados que indican que existe un nivel medio de conversión y finalmente el 11,2% que corresponde a 19 encuestados señalaron que existe un nivel alto de atracción. Por lo consiguiente se precisa que un gran porcentaje de los encuestados apreciaron que no se está aplicando una conversión adecuada, así mismo sus catálogos virtuales no siempre difunden contenido interesante, siendo estos algunos motivos de que la Tienda Punto Callejeros no está logrando convertir visitantes en prospectos

Tabla 17

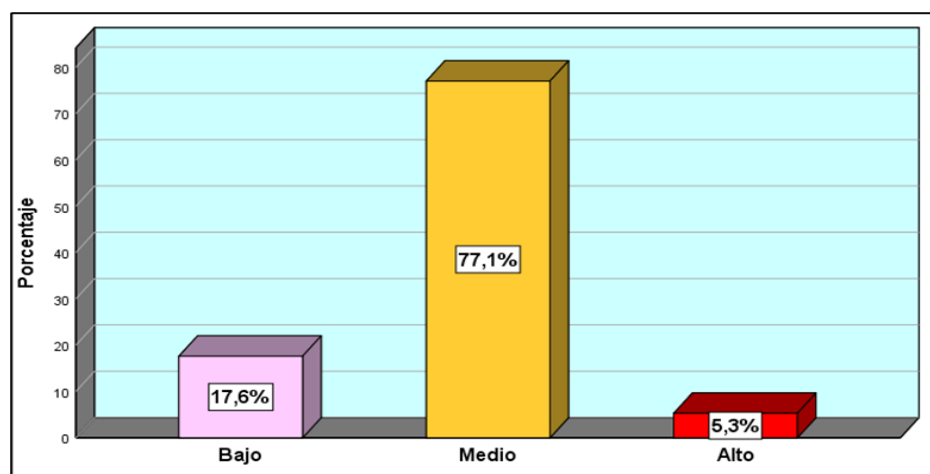
Cierre en la tienda Punto Callejeros, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	30	17.6
	Medio	131	77.1
	Alto	9	5.3
	Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 16

Cierre en la Tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación

En la tabla 17 y figura 20 de las encuestas realizadas a los 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente al cierre se pudo observar que existe

una mayor incidencia en el nivel medio con un indicador de 77,1% que corresponden a 131 encuestados, seguido de un 17,6% que representa a 30 encuestados que indican que existe un nivel bajo de cierre y finalmente el 5,3% que corresponde a 9 encuestados señalaron que existe un nivel alto de cierre. Por lo tanto, la gran mayoría de clientes afirman que no se está aplicando de manera correcta la tercera etapa del Inbound marketing “cerrar”, por lo que se apreció que la tienda Punto Callejeros no le da un adecuado y oportuno seguimiento a los prospectos, así mismos no envía email marketing interesantes y que ayuden a realizar la compra nutriéndolo de conocimiento importante sobre el producto por el cual se encuentren interesados.

Tabla 18

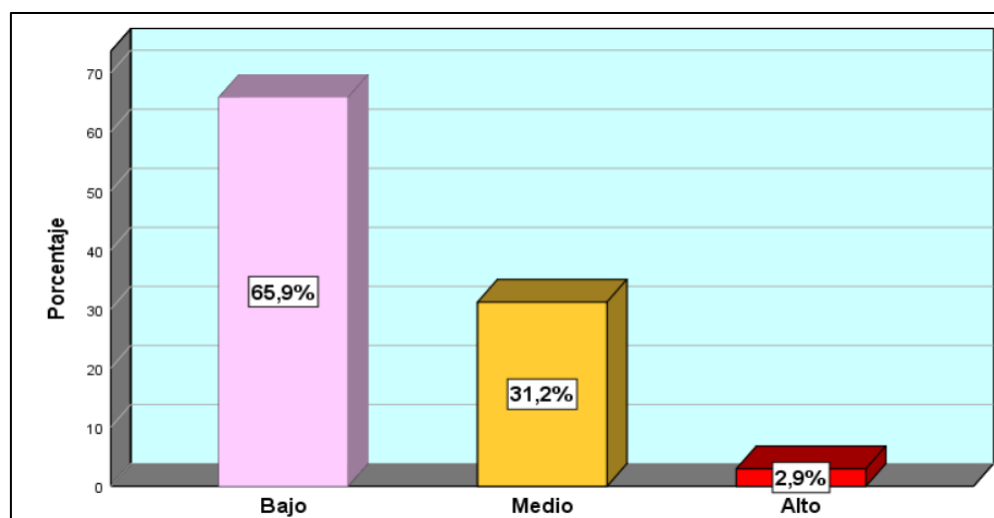
Deleite en la Tienda Punto Callejeros, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	65.9
	Medio	31.2
	Alto	2.9
	Total	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 17

Deleite en la Tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 18 y figura 21 de las encuestas realizadas a los 170 seguidores de la tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente al deleite se pudo observar que existe una mayor incidencia en el nivel bajo con un indicador de 65,9% que corresponden a 112 encuestados, seguido de un 31,2% que representa a 53 encuestados que indican que existe un nivel medio y finalmente el 2,9% que corresponde a 5 encuestados señalaron que existe un nivel alto de deleite. Por lo que se llega a observa que gran parte de los encuestados no se sintieron deleitados por el producto y servicio que ofertan la tienda Punto Callejeros, Esto se atribuye a una deficiencia en estrategias para una buena primera impresión, una adecuada variedad de productos, y una adecuada publicidad y presencia en las redes sociales de la tienda punto callejeros.

5.1.5 Análisis de las dimensiones de la variable fidelización

Tabla 19

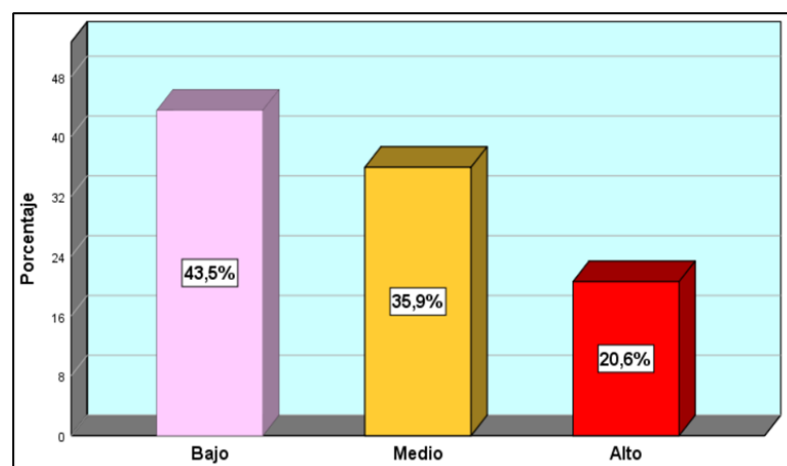
Compra en la tienda Punto Callejeros, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	74	43.5
	Medio	61	35.9
	Alto	35	20.6
	Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 18

Compra en la tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 19 y figura 22 de las encuestas realizadas a los 170 seguidores de la tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente a la compra se pudo observar que existe una mayor incidencia en el nivel bajo con un indicador de 43,5% que corresponden a 74 encuestados, seguido de un 35,9% que representa a 61 encuestados que indican que existe un nivel medio y finalmente el 20,6% que corresponde a 35 encuestados señalaron que existe un nivel alto de compra. Se interpreta que la mayoría de los encuestados no percibió una compra adecuada en la tienda Punto Callejeros. Esto se atribuye principalmente a una variedad limitada de productos y a una publicidad insuficiente.

Tabla 20

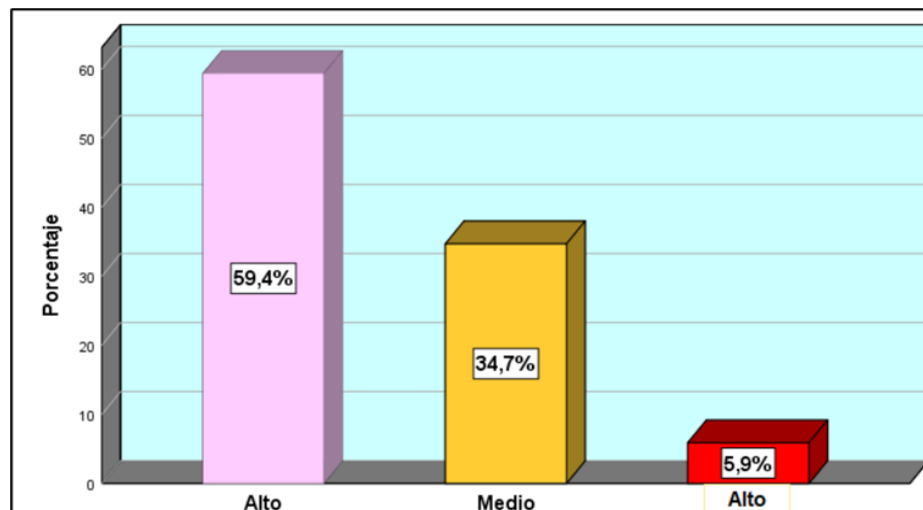
Servicio en la tienda Punto Callejeros, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Bajo	101	59.4
Medio	59	34.7
Alto	10	5.9
Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 19

Servicio en la tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 20 y figura 23 de las encuestas realizadas a los 170 seguidores de la tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente al servicio se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel bajo con un indicador de 59,4% que corresponden a 101 encuestados, seguido de un 34,7% que representa a 59 encuestados que indican que existe un nivel medio y finalmente el 5,9% que corresponde a 10 encuestados señalaron que existe un nivel alto de servicio. Por ello se interpreta que gran parte de los encuetados no percibe un adecuado servicio por la tienda Punto Callejeros, esto se atribuye a una inadecuada atención recibida, una baja confianza en las sugerencias del personal y una deficiencia en la rapidez de la atención del pedido de los clientes.

Tabla 21

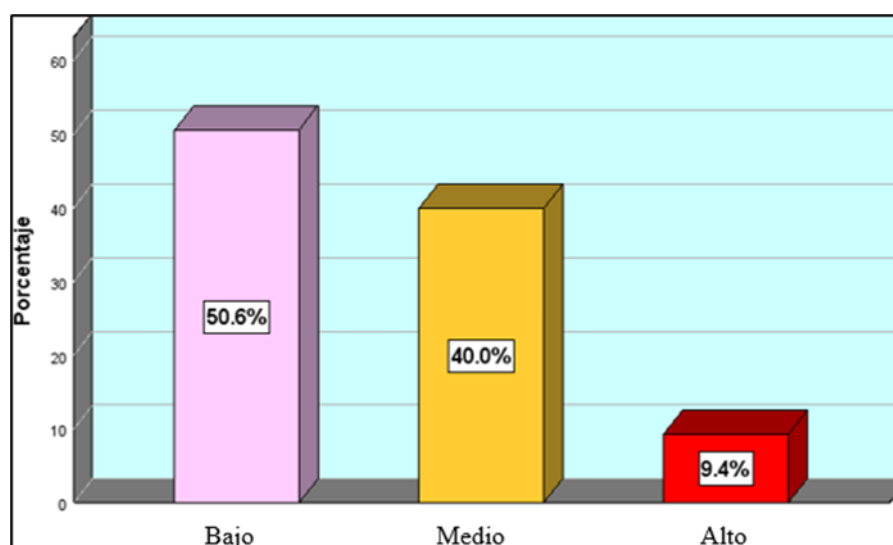
Lealtad en la tienda Punto Callejeros, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	86	50.6
	Medio	68	40
	Alto	16	9.4
	Total	170	100

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Figura 20

Lealtad en la Tienda Punto Callejeros, 2023.



Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 21 y figura 24 de las encuestas realizadas a los 170 seguidores de la Tienda Punto Callejeros en el periodo 2023. Con referente a la lealtad se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel bajo con un indicador de 50,6% que corresponden a 86 encuestados, seguido de un 40,0% que representa a 68 encuestados que indican que existe un nivel medio y finalmente el 9,4% que corresponde a 16 encuestados señalaron que existe un nivel alto de lealtad. Por ello se interpreta que gran parte de los encuestados no se sintieron identificados con la tienda Punto Callejeros, esto se atribuye a una falta de estrategias para crear vínculos afectivos con sus clientes y no reconocer la gran importancia de tener relaciones duraderas con los clientes.

5.2 Contrastaciones de hipótesis

5.2.1 Prueba de normalidad de las variables en contraste

Tabla 22

Prueba de normalidad del inbound marketing y fidelización

		Kolmogórov-Smirnov		
		Estadístico	Gl	Sig.
Fidelización	Bajo	,471	103	,000
	Medio	,535	57	,000
	Alto	,482	10	,000

Nota.

Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

Interpretación y análisis

En la tabla 22, se evidencia que la muestra estuvo conformada por 170 seguidores siendo esta mayor a 50 por lo que se optó el uso de la prueba de normalidad Kolmogor-Smirnov con un nivel de significancia p valor de ,000 menor a 0,05, por que se demuestra que los datos que se tiene no son normales (distribución no normal) por lo consiguiente se hizo uso del estadístico de Rho de Spearman como una prueba no paramétrica.

5.2.2 Hipótesis general

a) Hipótesis estadística

- **H0:** No existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.
- **H1:** Existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 23

Correlación Rho de Spearman del inbound marketing y fidelización

			Inbound marketing	Fidelización
Rho de Spearman	Inbound marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,742
		p-valor	.	,000
	Fidelización	N	170	170
		Coefficiente de correlación	,742	1,000
		p-valor	,000	.
		N	170	170

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00.

c) Nivel de significancia

En la tabla 23 se evidencia que el nivel de significancia p-valor (sig asintótica bilateral) = **0,000 < 0,05**, por ende, existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización.

d) Región Crítica o Decisión

De acuerdo a los resultados del nivel de significancia; señalamos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose con un nivel de confianza del 95% que el existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de la tienda Punto Callejeros Abancay 2023.

Demostrándose con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un ,742 una correlación positiva alta entre el inbound marketing y la fidelización.

5.2.3 Hipótesis específica 1

a) Hipótesis a contrastar

- **H0:** La atracción no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- **H1:** La atracción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 24

Correlación de RHO de Spearman de la dimensión atracción y la fidelización

Rho de Spearman	Atracción	Coeficiente de correlación	1,000	,678
		p-valor	.	,000
		N	170	170
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,678	1,000
		p-valor	,000	.
		N	170	170

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

c) Nivel de significancia

En la tabla 25 se evidencia que el nivel de significancia p-valor (sig asintótica bilateral) = $0,000 < 0,05$, por ende, existe una relación significativa entre la atracción y la fidelización.

d) Región Crítica o Decisión

De acuerdo a los resultados del nivel de significancia; señalamos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose con un nivel de confianza del 95% que la existe relación significativa entre la atracción y la fidelización de clientes de la tienda Punto Callejeros Abancay 2023, demostrándose una correlación

positiva moderada con un valor de ,678 del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

5.2.4 Hipótesis específica 2

a) Hipótesis a contrastar

- **H0:** La conversión no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- **H1:** La conversión se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 25

Correlación de Rho de Spearman de la dimensión conversión y la fidelización

			Convertir	Fidelización
Rho de Spearman	Conversión	Coeficiente de correlación	1,000	,642
		p-valor	.	,000
		N	170	170
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,642	1,000
p-valor		,000	.	
N		170	170	

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

c) Nivel de significancia

En la tabla 25 se evidencia que el nivel de significancia p-valor (sig asintótica bilateral) = **0,000 < 0,05**; por ende, existe una relación significativa entre la conversión y la fidelización.

d) Región Crítica o Decisión

De acuerdo a los resultados del nivel de significancia; señalamos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose con un nivel de confianza

del 95% que existe relación significativa entre la conversión y la fidelización de clientes de la tienda Punto Callejeros Abancay 2023, demostrándose una correlación positiva moderada con un valor de ,642 del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

5.2.5 Hipótesis específica 3

a) Hipótesis a contrastar

- **H0:** El cierre no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- **H1:** El cierre relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 26

Correlación de RHO de Spearman del cierre y la fidelización

		Cerrar	Fidelización
Rho de Spearman	Cierre	1,000	,691
	Coeficiente de correlación		
	p-valor	.	,000
	N	170	170
	Fidelización	,691	1,000
	Coeficiente de correlación		
	p-valor	,000	.
	N	170	170

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

c) Nivel de significancia

En la tabla 26 se evidencia que el nivel de significancia p-valor (sig asintótica bilateral) = **0,000<0,05**, por ende, existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización.

d) Región Crítica o Decisión

De acuerdo a los resultados del nivel de significancia; señalamos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización de los clientes de la tienda Punto Callejeros Abancay 2023, demostrándose una correlación positiva moderada con un valor de ,691 del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

5.2.6 Hipótesis específica 4

a) Hipótesis a contrastar

- **H0:** El deleite no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.
- **H1:** El deleite se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay, 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 27

Correlación de RHO de Spearman del deleite y la Fidelización

		Deleite	Fidelización
Rho de Spearman	Deleite		
	Coeficiente de correlación	1,000	,527
	p-valor	.	,000
	N	170	170
Fidelización	Fidelización		
	Coeficiente de correlación	,527	1,000
	p-valor	,000	.
	N	170	170

Nota. Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS versión 26.00

c) Nivel de significancia

En la tabla 27 se evidencia que el nivel de significancia p-valor (sig asintótica bilateral) = $0,000 < 0,05$, por ende, existe una relación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización

d) Región Crítica o Decisión

De acuerdo a los resultados del nivel de significancia; señalamos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose con un nivel de confianza del 95% existe relación significativa entre la dimensión deleite y la fidelización de los clientes de la tienda Punto Callejeros Abancay 2023, demostrándose una correlación positiva moderada con un valor de ,527 del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

5.2.7 Discusión

En función a las evidencias encontradas en la presente investigación se discutirá con los diferentes antecedentes encontrados respecto al inbound marketing y fidelización en los clientes de la tienda Puntos Callejeros Abancay, 2023.

Concernientes al objetivo general se pudo demostrar con un nivel de confianza del 95%, demostrándose que existe relación positiva moderada entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de la tienda Punto Callejeros Abancay 2023 con un nivel de significancia p-valor de $0,000 < 0,05$, por ende, esto significa que el Inbound Marketing estipula significativamente en la fidelización con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,742. Por lo consiguiente si se fortalece las etapas de atracción, conversión, clausura y deleite que conforma el Inbound Marketing se mejorara notablemente los aspectos de la fidelización de los clientes de la tienda comercial de prendas de vestir Punto Callejeros.

Estos resultados encontrados fueron superiores a lo obtenido por Minaya y Sandoval (2020) en su tesis denominada el Inbound marketing y su influencia en la fidelización de los clientes de mypes digitales de ropa para damas del portal del centro comercial de gamarra, en el distrito de la victoria, la conclusión de la investigación fue que existe una correlación lineal directa moderada entre Inbound Marketing y fidelización de los

clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, con un coeficiente de Spearman de 0.526 y la prueba de hipótesis chi -cuadrado con una significancia del 0.000 se logró identificar la influencia del Inbound marketing en la fidelización de los clientes. por ende, estos resultados se asemejan en vista que la población objeto a estudiar son empresas comercializadoras de prendas de vestir; Además de ello en ambas investigaciones se utilizaron los mismos modelos teóricos en función a la primera variable, lo que existe una diferencia es en la teoría de la fidelización de los clientes

De otra parte, Lozano (2023) su tesis denominada Inbound marketing y su relación con la fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao Chiclayo, 2023, la conclusión de la investigación fue que existe una relación significativa entre Inbound Marketing y fidelización de los clientes en la cafetería Tostao, con un coeficiente rho de Spearman de 0,573, demostrando la importancia de las redes sociales en el mundo empresarial. Por lo tanto, a la medida que se implemente de manera adecuada el inbound marketing se genera una mejor fidelización de clientes. Aquí es importante citar lo mencionado por Estrella y Segovia (2016) que el inbound marketing se centra en que el cliente sea el encargado de encontrar a la empresa o marca y no la empresa al cliente, he ahí la gran importancia de una adecuada aplicación de esta metodología.

Por otro lado, los resultado obtenidos en la presente investigación son mayores a los que obtuvo Zapana Chacolle (2024) en su investigación Relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante el Tumi Real, los hallazgos que encontró en investigador fue el inbound marketing tienen una correlación positiva débil con la fidelización del cliente, con un valor de correlación de Rho de Spearman=0,378 y el nivel de significancia 0.000; señalando que el inbound marketing si se relaciona con la fidelización de los clientes, pero en el restaurante Tumi Real se evidencia la falta de conocimientos en relación a la metodología del inbound marketing, cuyas etapas necesitan ser mejoradas de manera constante.

Con relación a la hipótesis específica 1: La atracción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023. Los resultados obtenidos con el coeficiente de Spearman tuvo un valor de ,678, evidenciando

que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión atracción y la fidelización, por lo tanto, mencionamos que la atracción es un factor determinante en la fidelización.

Dicho resultado de la presente investigación se asemeja con lo obtenido por Lozano (2023) donde se obtuvo una correlación de rho de Spearman de 0,594 moderada, por lo que es importante que la empresa consolide adecuadamente sus estrategias de atracción de manera que si la empresa logra incrementar la presencia en las redes sociales lograra una mejora en la fidelización. Así mismos la investigación realizada por Minaya y Sandoval (2020) evidencio resultados diferentes con los obtenido en la presente investigación, puesto que los hallazgos obtenidos en dicha investigación hacen saber que la atracción tiene una correlación lineal directa leve con un coeficiente de Rho Spearman de 0,322, lo cual refleja una inadecuada práctica de la primera etapa del inbound marketing.

Respecto a la Hipótesis 2: La conversión se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023, lo resultados obtenidos con el coeficiente de Rho Spearman tuvo un valor de ,642, evidenciado que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, mencionamos que la conversión es un factor determinante en la fidelización.

Dicho resultado de la presente investigación se relaciona con los hallazgos realizados por Lozano (2023) donde obtuvo una correlación moderada con un valor de Rho Spearman de ,552 los cual demuestra que la empresa debe implementar mejores promociones, su página debe de ser más atractiva y de fácil acceso para lograr así una mejora en la fidelización. Por otro lado, el resultado obtenido es superior a la encontrado por Minaya y Sandoval (2020) encontró que la conversión tiene una correlación directa leve con coeficiente de Rho Spearman de 0,416 por lo que es importante que la empresa haga uso de manera correcta etapa para logra la fidelización.

Respecto a la hipótesis 3: El cierre se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023, los resultados obtenidos con el Coeficiente de RHO de Spearman tuvieron un valor de ,691 evidenciando que

existe una correlación buena por lo consiguiente mencionamos que la etapa de cierre repercute en la fidelización de los clientes.

Así mismo, los resultados de la investigación son consistentes con relación a los hallazgos de otras investigaciones:

Los resultados obtenidos en la presente investigación son superiores a los obtenidos por Minaya y Sandoval (2020) en su investigación que tuvo un valor de Rho Spearman de 0,478 indicando que existe una correlación lineal directa moderada con la fidelización.

Respecto a la hipótesis 4: El deleite se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023, los resultados obtenidos con el Coeficiente de RHO de Spearman tuvieron un valor de ,527 evidenciando que existe una correlación moderada por lo consiguiente mencionamos que la etapa de deleite repercute en la fidelización de los clientes

Los resultados obtenidos guardan relación con lo encontrado por Minaya y Sandoval en su investigación que tuvo un valor de Rho Spearman de 0,514 determinando que el deleite y la fidelización poseen una correlación lineal directa moderada, por lo que mencionamos que es importante hacer uso de manera correcta y oportuna las herramientas digitales para esta etapa del Inbound marketing para lograr una notable mejoría en cuanto a la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo primordial determinar la relación existente entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la tienda de ropa punto callejeros Abancay, 2023.

- (1) Con relación al objetivo general establecido, se concluye que existe correlación positiva alta entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de la tienda Punto Callejeros Abancay, 2023 con un nivel de significancia p-valor de $0,000 < 0,05$, por ende, esto significa que el Inbound Marketing estipula significativamente en la fidelización con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,742. En consecuencia, se afirma que, si se implementa de manera correcta y oportuna las diferentes etapas que conforman el inbound marketing como son la atracción, conversión, cierre y deleite determinara de manera positiva en la fidelización de clientes, logrando poder posicionar la marca en la mente de los clientes y lograr una mejora significativa en de la fidelización de los clientes.
- (2) Con relación al primer objetivo específico: la atracción tiene relación significativa con la fidelización del cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros, se concluye que existe correlación positiva moderada entre la atracción y la fidelización del cliente con un nivel de significancia p-valor de $0,000 < 0,05$ con un valor de rho Spearman de ,678. En consecuencia, se afirma que la atracción determina significativamente en la fidelización. En tal sentido si la dimensión de atracción se mejora también se mejora los resultados de la fidelización de los clientes, por lo consiguiente es fundamental reconocer la importancia de la atracción como primera etapa del inbound marketing.
- (3) Con relación al segundo objetivo específico: la conversión tiene relación significativa con la fidelización de cliente en la tienda de ropa Punto Callejeros, se concluye que existe

correlación positiva moderada entre la conversión y la fidelización del cliente con un nivel de significancia p-valor de $0,000 < 0,05$ con un valor de Rho Spearman de ,642. Por lo tanto, la dimensión de la conversión determina significativamente en la fidelización de los clientes, es así que la conversión se debe realizar de manera adecuada y ordenada para conseguir una mayor conversión tráfico de visitantes en leds (suscriptores) de la página, de manera que se asegura la segunda etapa del inbound y por consiguiente la fidelización de los clientes.

- (4) Con relación al tercer objetivo específico: el cierre tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la tienda de ropa Punto Callejeros, se concluye que existe correlación positiva moderada entre el cierre y la fidelización con un nivel de significancia P-valor de $0,000 < 0,05$ con un valor de Rho Spearman de ,691. Por lo tanto, la dimensión del cierre determina significativamente en la fidelización.
- (5) Con relación al cuarto objetivo específico: el deleite tiene relación significativa con la fidelización de cliente en la tienda de ropa Punto Callejeros, se concluye que existe correlación positiva moderada entre la dimensión deleite y la fidelización con un nivel de significancia de p-valor de $0,000 < 0,05$ con un valor de Rho Spearman de ,527. Por lo tanto la dimensión deleite estipula significativamente en la fidelización.

6.2 Recomendaciones

Teniendo en consideración los hallazgos obtenidos con la presente investigación se presentan la siguiente recomendación para trabajos posteriores:

Primero: De acuerdo al primer resultado obtenido en la presente investigación, se sugiere a la comunidad académica e investigadores lleven a cabo estudios con mayor profundidad de tipo aplicado en diferentes sectores empresariales. Estos estudios deberían analizar con mayor detalle cómo la correcta implementación de las etapas de atracción, conversión, cierre y deleite influye en la lealtad del cliente a largo plazo, proporcionando así conocimientos prácticos para mejorar la retención de clientes.

Segundo: De acuerdo al primer objetivo específico, que busca determinar el grado de relación entre la atracción y la fidelización, al confirmarse que se relacionan significativamente, se recomienda a la comunidad académica e investigadores realizar estudios más profundos, de

tipo aplicado explicativo, que analicen los factores que inciden directamente en la atracción. Es crucial que estas investigaciones tomen en cuenta elementos clave como la optimización en motores de búsqueda (SEO), el diseño y la usabilidad en redes sociales, así como la creación de contenido de valor.

Tercero: De acuerdo al segundo objetivo específico, que busca determinar el grado de relación entre la conversión y la fidelización, al confirmarse que se relacionan significativamente, se recomienda a la comunidad académica e investigadores realizar estudios más profundos. Estos deben ser de tipo correlacional y explicativo, centrados en los factores que influyen en una conversión exitosa. Es crucial que estas investigaciones analicen aspectos clave como el diseño de formularios y la claridad, concisión y persuasión de las llamadas a la acción (CTA), ya que son elementos esenciales para guiar al usuario de forma efectiva hacia la siguiente etapa del inbound marketing.

Cuarto: De acuerdo al tercer objetivo específico, que busca determinar el grado de relación entre el cierre y la fidelización, al confirmarse que se relacionan significativa, se recomienda a la comunidad académica e investigadores realizar estudios más profundos, de tipo aplicado explicativo, centrados en los factores que inciden en la etapa de cierre del inbound marketing. Es crucial que estas investigaciones exploren a fondo aspectos clave como la nutrición de leads y la educación y orientación continua que se ofrece al cliente, ya que estos elementos son fundamentales para asegurar la transición de prospecto a cliente leal

Quinto: De acuerdo al cuarto objetivo específico, que busca determinar el grado de relación entre el delite y la fidelización, al confirmarse que se relacionan significativamente, se recomienda a la comunidad académica e investigadores realizar estudios más profundos, de tipo aplicado explicativo, estos estudios deberían centrarse en identificar y analizar los factores que inciden directamente en la etapa de deleite del inbound marketing, y es crucial que consideren aspectos clave como el seguimiento posventa continuo, la personalización de la experiencia del cliente y la creación de una comunidad de marca. La investigación exhaustiva de estos elementos es fundamental para entender cómo las empresas pueden no solo satisfacer a sus clientes, sino también convertirlos en promotores leales y defensores de la marca a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/434333600/2-Aguero-Cobo-L>
- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba. Obtenido de <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestión de calidad de pymes* (Tercera ed.). España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=que+es+la+calidad+del+producto&ots=GUP7GkW9tw&sig=92Nsz3PvnlUM-igVaYjcWGNQIO8#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad%20del%20producto&f=false>
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Applied Computer Science*, XVII(1), 69 - 79. doi:doi:10.23743/acs-2021-07
- Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: IMPIVA. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., & Jiang, X. (2018). *Inbound Marketing*. EE.UU: CLark University. Obtenido de https://commons.clarku.edu/sps_masters_papers/29/
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica*

- Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, III(3), 659-681. doi:10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Bogotá: Pearson. Obtenido de <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>
- Blanco Lora, & Segarra Oña. (2013). *Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*. Valencia: Universitat Politècnica de València, España. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v7n2.a03>
- Blanco, A. (2019). Las 4 fases del Inbound Marketing. *Wanaleads*.
- Bosques Brugada, L., Camacho Ruíz, E., & Rodríguez Hernández, G. (2017). Relación entre variables: Una cualitativa categórica y una cuantitativa. En F. Gonzáles Betanzos, M. Escote Ponce de León, & J. Chávez López, *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud* (págs. 125-156). México: El Manual Moderno S.A.C. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/68226>
- Burbano Pérez, Á., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, III(8), 579-590. doi: 10.23857/pc.v3i8.683
- Cabrera, S. (Setiembre de 2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño Y Comunicación*, 155-164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria ecommerce en el Perú*. Lima: CAPECE. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Canjura Reyes , J. E., Castro Morales , I. M., & Mejía Cortez, M. E. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. El Salvador: Universidad de El Salvador. Obtenido de <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/9d4360e9-54ae-4708-9595-5577a85f0623/content>

- Capraru, C. (2015). *Estudio de Link Network Analysis y su influencia en el posicionamiento de buscadores*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Cárdenas, Y. (s.f). *La Fórmula del Inbound Marketing*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Carhuamaca Vila, K. Z., & Aponte Lopez, V. (2021). *Implementación de un Plan de Inbound Marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la Clínica veterinaria ENTREPATAS-Huancayo*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Peru. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8308/T010_71866335_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. En F. Segado, & B. Lloves, *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (págs. 1-25). España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello-Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf
- Castillo Medina, M. E., & Vargas Deza, J. J. (2022). *Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109213/Castillo_MME-Vargas_DJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, VII(1), 1-6. Obtenido de https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf
- De la Cruz Aquino, A. (2022). *Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022*. Chiclayo: Univercidad Cesar Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112786/De%20La%20Cruz_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De La O Ramos, R., Borja Ramírez, V., López Parra, M., & Ramírez Reivich, A. (mayo de 2008). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Investigación Ingeniería y Tecnología*, XI(1), 57 - 71. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iit/v11n1/v11n1a7.pdf>

Deza Vallejo, M. A. (2020). *Inbound marketing y fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020*. Lima: Universida César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92109/Deza_VMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz Hernández, R. E., Cajún Méndez, J. L., & Gómez Xul, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher*, VI(6), 264-277. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866

Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativas para la investigación científica*. Machala: UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Esteban , T. A., Madariaga Miranda, J., Narros Gonzàles, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco , V. M. (2008). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Estrella Ramón , A., & Segobia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing* (Vol. I). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://www.academia.edu/43527492/Comunicaci%C3%B3n_Integrada_de_Marketing

Frías Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. España: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

- Fuentes Jiménez, P. A. (2009). Operativa del Marketing Interno: Propuesta de modelo de Endomarketing. *PERSPECTIVAS* (23), 189-231. doi:1994-3733
- Galban, M. (2022). *Inbound marketing y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de Comas*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Gestión. (15 de Abril de 2020). *Estrategias de transformación: la clave para superar el Covid-19*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/coronavirus-estrategias-de-transformacion-la-clave-para-superar-el-covid-19-noticia/>
- Giudice Baca, V., & Avendaño Aranciaga, F. J. (2021). EL Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la pandemia. *Iberoamerican Business Journal*, V(1), 49-82. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11052>
- Habyb, S. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku, LLC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Zains, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, II(2), 103-118. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/19227/17192>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- HubSpot. (2022). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*. Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- HubSpot. (25 de Enero de 2022). *Metodología del Inbound Marketing : HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

- HubSpot. (2023). *Formularios web personalizados que se conecten con tu base de datos de contactos*. Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.es/products/marketing/forms>
- HubSpot. (2023). *HubSpot*. Obtenido de Creador de landing pages gratuito: <https://www.hubspot.es/products/marketing/landing-pages>
- (2022). *Inbound marketing y fidelización del cliente en un salón de belleza, Arequipa*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101055/Apaza_GSG-Pariapaza_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson. Obtenido de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (03 de Mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>
- León Flores, T. L., Eras Carrillo, K. L., & Aguilar Galvez, W. S. (2023). Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la ciudad de Machala. *Digital Publisher, IX*(1), 655-663. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171
- López, D. (2011). El digital out of home (Dooh) o digital signage, el otro marketing digital. *Trípodos*(28), 25-34.
- López, L. (10 de Noviembre de 2016). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Obtenido de Future: <https://future.inese.es/inbound-marketing-que-es-origen-metodologia-y-filosofia/>
- Lozano Diaz , E. E. (2023). *Inbound marketing y su relación con la fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7396/1/TL_LozanoDiazEvaluz.pdf
- Luna Roldán, J. (2021). Advocacy Marketing o Marketing de Recomendación. *Researchgate*, 1-20. doi:10.13140/RG.2.2.23897.65123

- Maldonado, R., & Moza, K. (2018). *Implementación de un plan de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa KANAZAWA SAC-2018*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Mancera Fandiño, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. *INV*, *II*, 1-28. Obtenido de https://fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Maposita Lasso, J. (2018). *Métodología para la implementación de una estrategia intergral de marketing inbound en la captación y fidelización de socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://catalogobiblioteca.puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=221953>
- Matias Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. España: Formación Alcalá. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (Cuarta ed.). México: LIMUSA. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/646478276/Metodologia-Carlos-Mendez>
- Mendoza Vargas , D., & Quispe Anampa, A. (2019). *Inbound marketing y proceso de ventas de la agencia de viajes Discovering Inca Trail E.I.R.L del distrito de Cusco, periodo - 2019*. Cusco: Universidad San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7036>
- Mensén Figueroa , V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, *V(3)*, 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Minaya Fernandez, A., & Sandoval Chacon , V. (2020). *Inbound Marketing y su influencia en la fidelizacion de loc clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en el distrito de la Victoria 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e6e52dd8-a90d-4654-b3d2-300e3df9291a/content>

- Muñoz Flores, M., Azuara Pugliese, V., Valentin Mballa, L., & Martínez Cerda, M. (2019). El Inbound Marketing como estrategia de fidelización en una microempresa de comercialización de servicios y productos de belleza. En A. Sánchez Macías, & V. Azuara Pugliese, *Competitividad e Innovación en el Desarrollo y Gestión de las Organizaciones* (págs. 1-20). México: CARAO. Obtenido de file:///C:/Users/alzam/Downloads/CompetitividadeInnovacionenelDesarrollloyGestiondelasOrganizaciones_2019.pdf
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que tienes que saber sobre el Inbound Marketing y las tendencias del 2020*. Observatorio Digital. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Niño de Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios.Revista de Investigación, IV(2)*, 25-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Bogotá, Mexico: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing, III(1)*, 29-34. Obtenido de file:///C:/Users/alzam/Downloads/EJM_305opreana29-34.pdf
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa* (Segunda ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Avda.de Valdenigrales.

- Palomino , E., & Mamani, D. (2022). *La publicidad online en el comercio electronico y su influencia en las actitudes de los usuarios Milenians en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Lima.
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, IX(2), 61-68.
- Perdigón Llanes , R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, III(12), 192-208. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de file:///C:/Users/alzam/Downloads/La_Fidelizacion_del_Cliente_y_Retencion_del_Cliente.pdf
- Priego Reyes, R., Martines Prats, G., & Rodriguez Ocaña, M. (2021). La Publicidad digital y el desafio de la saturación publicitaria para el empresario. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, II(1), 14-21. Obtenido de https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4651/2696
- Priego, R., Martínez, G., & Rodríguez, M. (2021). LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL DESAFIO DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA PARA EL EMPRESARIO. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, II(2), 14-21. Obtenido de https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4651/2696
- Quiroga López, M., & Pinargote Montenegro, K. (2018). Inbound Marketing como estrategias de fidelizacion de clientes. *Ciencias económicas y empresariales*, III(3), 134-147. doi:10.23857/pc.v3i3.634
- Rancati , E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar

- Companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, 232-238. Obtenido de file:///C:/Users/alzam/Downloads/FinalpaperRancatiCodignolaCapatina.pdf
- Romero, M. (2018). *Inbound Marketing*. Orlando: Data Branding. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/1mo0fKyUiaMugeSnKawosJfCQM5sr9s_C
- Salanova Soria, M., & B. Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión* (Vol. 12). Madrid, España: Alianza Editorial. doi:978-84-206-6854-3
- Samsing, C. (2017). 9 Estadísticas sobre inbound marketing en Latinoamérica que debes saber. *HubSpot*.
- Sánchez Espejo, F. (2022). *El instrumento y su estadística en una tesis*. Lima: Centrum Legalis. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/LIBROS%20DE%20METODOLOGIA/INSTRUMENTOS%20ULTIMO.pdf
- Santos Sanchez , G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS,Puebla*. Puebla: Universidad Autonoma de Puebla. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-tamaulipas/biologia/guadalupe-santos-sanchez/48390823>
- Sharán, M. (2019). *Estrategías de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sordo, A. (16 de Abril de 2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre*, 37 - 48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Valderrama Mendoza, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/409029434/Pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza-pdf?v=0.489>

Valdés, P. (14 de Julio de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vara Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Instituto de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Velázquez Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 51-53. doi: <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Viteri Vallejo, J. A. (2011). *Estrategias de Inbound Marketing y propuesta de implementación para el portal de TODOCOMERCIOEXTERIOR*. Quito: Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7711/1/CD-4373.pdf>

Zapana Chacolle, P. Y. (2024). *Relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante en Tumi Real, Puno 2022*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/22200/Zapana_Chacolle_Pamela_Yaneth.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título: “Inbound Marketing y fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros, Abancay,2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PG: ¿Cuál es la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023?</p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre la atracción y la fidelización de clientes de la Tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre la conversión y la fidelización de</p>	<p>OG: Determinar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización de clientes de la Tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p> <p>OE1: Establecer la relación entre la atracción y la fidelización de clientes de la Tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p> <p>OE2: Establecer la relación entre la conversión y la fidelización de</p>	<p>HG: Existe relación significativa entre el Inbound marketing y la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p> <p>HE1: La atracción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p>	<p>V.1.Inbound Marketing</p>	<p>D1: Atracción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SEO (optimización de motores de búsqueda) - Redes sociales - Marketing de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Investigación Básico o pura - Nivel de Investigación Nivel correlacional - Diseño de investigación No experimental de corte transversal - Método Hipotético deductivo
				<p>D2: Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Landing Page</u> - <u>Formularios</u> - <u>Call to action</u> 	
				<p>D3: Cierre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CRM 	

<p>y la fidelización de cliente de la Tienda de Ropa Punto Callejeros Abancay 2023?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre el cierre y la fidelización de clientes de la Tienda de Ropa Punto Callejeros Abancay 2022?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre el deleite y la fidelización de clientes de la Tienda de Ropa Punto Callejeros Abancay 2022?</p>	<p>cliente de la Tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p> <p>OE3: Establecer la relación entre el cierre y la fidelización de cliente de la Tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p> <p>OE4: Establecer la relación entre el deleite y la fidelización de clientes de la Tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023</p>	<p>HE2: La conversión se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p> <p>HE3: El cierre se relaciona significativamente con la fidelización de cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p> <p>HE4: El delite se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay 2023.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Email marketing - Lead nurturing - Lead scoring 	<p>- Población Está conformada por 304 suscriptores</p> <p>- Muestra Está conformada por 170 clientes y suscriptores</p> <p>- Muestreo Probabilístico</p> <p>- Técnicas de Recolección de Datos Encuesta</p> <p>- Instrumento Cuestionario</p>
			D4: Deleite	<ul style="list-style-type: none"> - Email Marketing - Marketing de contenidos - Workflows - Redes sociales 		
			D1: Comprar	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Incentivos - Variedad de productos 		

			V.2.Fidelización de clientes		<ul style="list-style-type: none"> - Presentación e imagen de la empresa - Publicidad o presencia 	
				D2: Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Atención percibida - Confianza en el personal - Incentivos - Rapidez en la atención 	
				D3: Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Compras repetitivas - Recomendación por el cliente 	

Nota. Elaboración propia,

Anexo B: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ENCUESTA

Estimados encuestados soy Bachiller de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, estoy realizando una encuesta para un trabajo de investigación que tiene como objetivo determinar la relación del Inbound Marketing y la Fidelización de clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros Abancay,2023. **INDICACIONES:** Lea atentamente los siguientes Ítems y marque con una X en el recuadro correspondiente. La información que usted me facilite será

estrictamente de carácter anónimo.

VALORES				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

De ante mano gracias por su ayuda

I. DATOS GENERALES

● **Genero:**

Masculino () Femenino ()

● **Edad**

-18 a 25 ()

-26 a 35 ()

-36 a 45 ()

-46 a 55 ()

● **Ocupación**

Estudiante() Profesional () Independiente () Otro:-----

II. DATOS ESPECÍFICOS

N°	Código	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Atracción							
1	X1.1	¿Cuándo utiliza una palabra clave por ejemplo “¿ROPA”, Punto Callejeros aparece en los primeros resultados de búsqueda en Google?					
2	X1.2	¿Considera usted que la plataforma de Facebook de Punto Callejeros tiene un diseño atractivo y amigable?					
3	X1.3	¿Punto Callejeros utiliza influencers para difundir contenido atractivo y ampliar el alcance de sus redes sociales?					
Conversión							
4	X2.1	¿La plataforma de Facebook de Punto Callejeros direcciona directamente a los catálogos virtuales?					
5	X2.2	¿Punto Callejeros le ofrece promociones o descuentos a cambio de sus datos personales?					
6	X2.3	¿La plataforma de Facebook de Punto Callejeros tiene una opción para suscribirse?					
7	X2.3	¿La plataforma de Facebook de Punto Callejos presenta una opción que le permite realizar una compra?					
Cierre							
8	X3.1	¿Considera usted que Punto Callejeros envía información de interés a su correo electrónico?					
9	X3.2	¿Punto Callejeros envía mensajes que le ayudan a concretar su compra, como por ejemplo recordatorios?					
10	X3.4	¿Para Usted es factor clave la información de los productos que ofrece Punto Callejeros para decidir realizar la compra?					
11	X3.5	¿Usted está en constante interacción con el contenido que publica Punto Callejeros en su Plataforma de Facebook e Instagram?					
Deleite							
12	X4.1	¿Punto Callejeros le han enviado correos electrónicos luego de haber realizado la compra?					
13	X4.2	¿Ha recibido novedades luego de haber realizado una compra en la Tienda de ropa Punto Callejeros?					

14	X4.3	¿Usted ha recibido mensajes por alguna fecha especial de la tienda de ropa Punto Callejeros?					
15	X4.3	¿Punto Callejeros le ha brindado información de productos que complementen su compra?					
16	X4.4	¿Punto Callejeros respeta sus comentarios en las redes sociales?					
17	X4.4	¿Puntos callejeros le remite mensajes de agradecimientos por medio de sus redes sociales por la compra realizada?					
Compra							
18	Y1.1	¿Punto Callejeros oferta productos de mejor calidad con referente a la competencia?					
19	Y1.2	¿Punto Callejeros le ofrece obsequios por la frecuencia de su compra como por ejemplo llaveros, bolígrafos, tarjetas, etc.?					
20	Y1.3	¿Para Usted, Punto Callejeros tiene una gran variedad de productos?					
21	Y1.4	¿Punto Callejeros lo atiende dentro de los horarios establecidos?					
22	Y1.5	¿Usted considera que Punto Callejeros realiza publicidad de calidad en sus redes sociales?					
Servicio							
23	Y2.1	¿Punto Callejeros cuenta con personal que lo atiende con cordialidad y amabilidad?					
24	Y2.2	¿Usted confía en las sugerencias del personal de Puntos Callejeros sobre las prendas que le quedan mejor?					
25	Y2.3	¿Usted considera que Punto Callejeros ofrece rapidez de servicio al momento de realizar sus pedidos?					
26	Y2.3	¿En tiempos de campañas (navidad, escolar, etc.) los productos de tiendas de ropa Punto Callejeros le ofrece créditos especiales?					
Lealtad							
27	Y3.1	¿Usted compra con frecuentemente productos de Punto Callejeros?					
28	Y3.1	¿Siempre que necesita prendas de calidad compra productos de Punto callejeros?					
29	Y3.2	¿Usted recomienda a otras personas los productos de la tienda de ropa Puntos Callejeros?					

Anexo C: Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Título de la investigación: "Inbound Marketing y fidelización del cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros, Abancay 2023".

Objetivo: Establecer la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros de Abancay 2023.

Unidad de análisis: Clientes que realizaron una compra o más en la Tienda Punto Callejeros y se encuentren suscritos en las redes sociales de la tienda.

Investigador: Yesenia Alzamora Ustua

Instrumento: Cuestionario

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrumento	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (40) / 50 = 0.80 = 80\%$

Nota: el instrumento se considera válido cuando el promedio del coeficiente Cotorgado por los tres expertos es ≥ 70

Abancay, 13 de noviembre 2023


 Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos
 DOCENTE PRINCIPAL T.C.

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla

Título de la investigación: "Inbound Marketing y fidelización del cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros, Abancay 2023".

Objetivo: Establecer la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros de Abancay 2023.

Unidad de análisis: Clientes que realizaron una compra o más en la Tienda Punto Callejeros y se encuentren suscritos en las redes sociales de la tienda.

Investigador: Yesenia Alzamora Ustua

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrumento	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (36+5) / 50 = 0.82 = 82\%$

Nota: el instrumento se considera válido cuando el promedio del coeficiente otorgado por los tres expertos es ≥ 70

Abancay, 09 de noviembre 2023


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICHAEL ANASTAS DE APURIMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla
 DOCENTE ORDINARIO

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: Mg. Carla Ramírez Chipa

Título de la investigación: "Inbound Marketing y fidelización del cliente de la tienda de ropa Punto Callejeros, Abancay 2023".

Objetivo: Establecer la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de la tienda de ropa Punto Callejeros de Abancay 2023.

Unidad de análisis: Clientes que realizaron una compra o más en la Tienda Punto Callejeros y se encuentren suscritos en las redes sociales de la tienda.

Investigador: Yesenia Alzamora Ustua

Instrumento: Cuestionario

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrumento	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (3+3+2+5) / 50 = 0.8 = 80\%$

Nota: el instrumento se considera válido cuando el promedio del coeficiente otorgado por los tres expertos es ≥ 70

Abancay, 09 de noviembre 2023


 INSTITUCIÓN NACIONAL WICALLA
 ENSEÑANZA DE APRENDIZAJE

 Mg. Carla Ramírez Chipa
 DOCENTE

Anexo D: Prueba piloto

datos generales			IMBOUND MARKETING																		
Genero	Edad	Ocupacion	ATRAER			CONVERTIR				CERRAR				DELEITAR							
			1.¿Cuándo	2.¿Consider	3.¿Punto Ca	4.¿La platafi	5.¿Punto Ca	6.¿La platafi	7.¿La platafi	8.¿Consider	9.¿Punto Ca	10.¿Para ust	11.¿Usted e	12.¿Punto	13.¿Ha recib	14.¿Usted a	15.¿Punto	16.¿Punto C	17.¿Punto C		
1	2	2	2	1	2	1	1	5	1	1	3	4	4	2	2	2	3	4	3		
2	2	2	2	3	2	1	3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	
3	2	1	1	1	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	
4	2	1	2	1	2	1	2	2	5	1	1	1	4	4	1	2	1	2	4	1	
5	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	
6	2	2	2	1	1	2	2	2	5	1	2	1	4	4	1	2	1	3	2	2	
7	2	3	2	1	2	1	2	2	5	1	2	1	4	3	2	1	1	3	4	2	
8	2	3	3	2	3	1	3	2	4	1	1	2	3	4	2	2	1	3	4	3	
9	1	2	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	4	4	2	1	2	2	4	3	
10	2	1	1	2	2	3	3	3	5	2	1	1	5	3	2	2	1	3	4	1	
11	1	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	5	5	2	1	1	1	5	2	
12	2	1	1	2	3	1	3	3	4	2	3	2	5	4	2	3	1	3	5	3	
13	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	3	2	4	4	1	1	1	1	4	3	
14	2	2	2	1	3	1	3	3	4	2	2	1	4	4	1	2	1	2	4	2	
15	2	2	2	1	2	1	3	2	4	2	2	1	4	3	1	1	2	2	4	2	
16	2	2	2	1	2	2	3	1	5	2	1	2	4	3	1	1	2	2	3	1	
17	2	2	2	1	1	1	1	2	5	1	1	1	4	3	1	1	1	1	3	1	
18	2	2	2	1	2	1	1	1	5	1	2	2	4	3	1	2	2	2	3	2	
19	2	2	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	1	
20	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2	3	4	1	1	1	1	3	1	
21	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	
22	1	2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	1	
23	1	2	2	1	1	2	1	2	4	1	1	1	3	4	1	1	1	1	3	1	
24	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	2	3	4	1	1	1	2	3	1	
25	2	2	2	1	2	1	1	1	4	1	1	1	3	4	1	1	1	1	2	1	
26	1	3	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	1	
27	2	2	3	1	1	2	1	2	4	1	2	2	4	3	1	2	1	2	3	1	
27	2	2	3	1	1	2	1	2	4	1	2	2	4	3	1	2	1	2	3	1	
28	2	2	1	1	2	2	1	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	2	2	1	
29	2	2	2	2	2	2	1	2	4	1	2	2	3	4	1	1	1	2	3	1	
30	1	3	3	1	1	2	1	1	4	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	
31	2	2	2	1	1	1	2	1	4	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	
32	2	2	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1	3	4	1	1	1	2	3	1	
33	2	2	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	1	3	4	2	
34	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	
varianza			0.47	0.73	0.48	0.97	0.76	0.24	0.60	0.75	0.74	0.37	0.31	0.49	0.58	0.29	0.63	0.65	0.68		
sumatoria de varianzas			16.30	9.73	6.57																
varianza de la suma de todos los itms			161.96972	74.98	22.97																
CONFIABILIDAD DE TODO EL ESTUDIO																					
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	$\hat{\alpha}$	coeficiente de confiabilidad del cuestionario								0.9315	CONFIABILIDAD EXCELENTE										
	k	numero de items del instrumento								29											
	$\sum St^2$	sumatoria de las varianzas de los itms								16.30											
	ST ²	Varianza total del instrumento								161.96972											
CONFIABILIDAD DEL IMBOUND MARKETING																					
$\hat{\alpha}$	coeficiente de confiabilidad del cuestionario								0.92	CONFIABILIDAD EXCELENTE											
k	numero de items del instrumento								17												
$\sum St^2$	sumatoria de las varianzas de los itms								9.73												
ST ²	Varianza total del instrumento								74.98												
CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACION																					
$\hat{\alpha}$	coeficiente de confiabilidad del cuestionario								5	CONFIABILIDAD MUY BUENA											
k	numero de items del instrumento								12												
$\sum St^2$	sumatoria de las varianzas de los itms								6.57												
ST ²	Varianza total del instrumento								22.97												

Anexo F: Baremación

SUMATORIA								VAREMO																	
Y2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Y1	Y2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7		Y1	Y2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
43,00	4,00	11,00	11,00	14,00	18,00	14,00	11,00	2	2	1	2	2	2	2	2	3	LIMITE S VALOR MAXIM	85	60	15	20		30	25	
39,00	6,00	8,00	14,00	16,00	15,00	12,00	12,00	2	2	1	1	2	2	2	2	3	LIMITE IN VALOR MINIM	17	12	3	4		4	6	5
46,00	6,00	10,00	12,00	11,00	16,00	15,00	15,00	1	3	1	2	2	1	2	3	3	RANGO	68	48	12	16		16	24	20
44,00	8,00	11,00	12,00	13,00	16,00	16,00	12,00	2	3	2	2	2	1	2	3	3	AMPLITUD	22,67	16	4	5,33		5,33	8	6,67
45,00	4,00	8,00	10,00	18,00	17,00	14,00	14,00	2	3	1	1	2	2	2	2	3	CUANTI								
46,00	10,00	10,00	15,00	15,00	18,00	17,00	11,00	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3						
44,00	6,00	12,00	11,00	16,00	16,00	16,00	12,00	2	3	1	2	2	2	2	3	3	NUNCA	A VECES	SIEMPRE						
45,00	4,00	8,00	11,00	13,00	17,00	15,00	13,00	1	3	1	1	2	1	2	3	3	Y1	(17 - 39,66)	(39,67 - 62,33)	(62,34 - 85)					
44,00	7,00	10,00	11,00	15,00	16,00	13,00	13,00	2	3	2	2	2	2	2	3	3	Y2	(12 - 27)	(28 - 43)	(44 - 60)					
38,00	5,00	8,00	9,00	10,00	15,00	13,00	10,00	1	2	1	1	1	1	2	2	2	D1	(3 - 6)	(7 - 10)	(11 - 15)					
41,00	7,00	10,00	11,00	12,00	14,00	15,00	12,00	2	2	2	2	2	1	2	3	3	D2	(4 - 9,32)	(9,33 - 14,65)	(14,66 - 20)					
45,00	5,00	9,00	9,00	11,00	17,00	15,00	13,00	1	3	1	1	1	1	2	3	3	D3	(4 - 9,32)	(9,33 - 14,65)	(14,66 - 20)					
33,00	4,00	11,00	10,00	12,00	12,00	11,00	10,00	1	2	1	2	2	1	2	2	2	D4	(6 - 13)	(14 - 21)	(22 - 30)					
35,00	5,00	11,00	14,00	12,00	16,00	8,00	11,00	2	2	1	2	2	1	2	1	3	D5	(5 - 11,66)	(11,67 - 18,33)	(18,34 - 25)					
32,00	5,00	10,00	10,00	13,00	15,00	8,00	9,00	1	2	1	2	2	1	2	1	2	D6	(4 - 9,32)	(9,33 - 14,65)	(14,66 - 20)					
36,00	6,00	11,00	11,00	15,00	14,00	10,00	12,00	2	2	1	2	2	2	2	2	3	D7	(3 - 6)	(7 - 10)	(11 - 15)					
33,00	4,00	7,00	10,00	10,00	13,00	10,00	10,00	1	2	1	1	2	1	2	2	2									
34,00	5,00	10,00	12,00	15,00	13,00	10,00	11,00	2	2	1	2	2	2	2	2	3									
36,00	5,00	12,00	11,00	15,00	13,00	12,00	11,00	2	2	1	2	2	2	2	2	3									
32,00	4,00	10,00	10,00	11,00	13,00	12,00	7,00	1	2	1	2	2	1	2	2	2									
34,00	4,00	10,00	10,00	10,00	14,00	10,00	10,00	1	2	1	2	2	1	2	2	2									
53,00	10,00	20,00	14,00	22,00	20,00	20,00	13,00	3	3	2	3	2	3	3	3	3									
46,00	11,00	14,00	17,00	22,00	21,00	15,00	10,00	3	3	3	2	3	3	3	3	2									
52,00	12,00	16,00	16,00	20,00	20,00	20,00	12,00	3	3	3	3	3	2	3	3	3									
44,00	6,00	13,00	11,00	12,00	18,00	15,00	11,00	2	3	1	2	2	1	2	3	3									
48,00	13,00	16,00	17,00	20,00	22,00	16,00	10,00	3	3	3	3	3	2	3	3	2									
49,00	11,00	17,00	15,00	22,00	21,00	14,00	14,00	3	3	3	3	3	3	3	2	3									
51,00	13,00	16,00	18,00	21,00	21,00	17,00	13,00	3	3	3	3	3	2	3	3	3									
51,00	11,00	15,00	15,00	20,00	20,00	18,00	13,00	2	3	3	3	3	2	3	3	3									

QUALI	
NUNCA	1
CASINUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

Anexo G: Panel fotográfico

Figura 21

Aplicación del Instrumento(cuestionario) dentro de las instalaciones



Figura 22

Aplicación del Instrumento(cuestionario) dentro de las instalaciones



Figura 23

Aplicación del Instrumento(cuestionario) fuera de las instalaciones



Figura 24

Tienda Punto Callejeros (Página de Facebook)

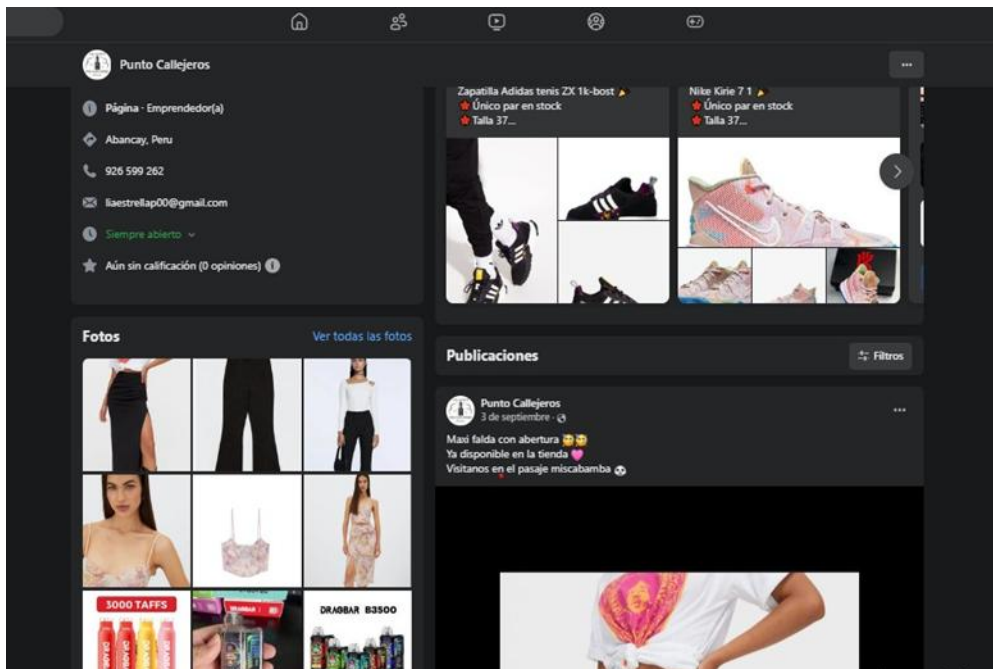


Figura 25

Tienda Punto Callejeros (física)

