Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

La influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El agustino 2023

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Adrian Alejandro AGUILAR AURORA

ASESOR

Dr. Jorge Vicente MAYURÍ BARRÓN

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Aguilar, A. (2026). *La influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El agustino 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Adrian Alejandro Aguilar Aurora
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76205593
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-0499-8857
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jorge Vicente Mayurí Barrón
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06645336
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9132-3969
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	María Celina Huamán Mejía
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06152205
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Maria Teresa Quiroz Vasquez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07818096
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46488131

Datos de investigación	
Línea de investigación	D.9.0.1 Comercio electrónico
Grupo de investigación	-
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: El Agustino Calle: 2 Latitud: -12.041438 Longitud: -77.003281
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración
Calle Germán Amezaga Nº 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Acta de Sustentación N° 0002-2026-EPA-FCA/UNMSM
Modalidad de Sustentación de Tesis
No Presencial
Ley Universitaria Nº 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Rectoral N° 000481-2026-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000309-2024-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000309-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000060-2026-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000065-2026-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000067-2026-EPA-FCA/UNMSM

Lima, 13 de abril del 2026

Siendo las 16:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidenta	: Dra. María Celina Huamán Mejía
Miembro	: Dra. Maria Teresa Quiroz Vasquez
Miembro	: Mg. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Docente Asesor	: Dr. Jorge Vicente Mayurí Barrón

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración del bachiller:

Adrian Alejandro Aguilar Aurora

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **Dieciocho (18) aprobado con mención honrosa** a la sustentación de la Tesis titulada **"La influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El agustino 2023";** de acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador lo declara **Apto** para que se le otorgue el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 17:08 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dra. María Celina Huamán Mejía
Presidenta

Dra. Maria Teresa Quiroz Vasquez
Miembro

/////…..

…../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0002-2026-EPA-FCA/UNMSM Modalidad de Sustentación de Tesis No Presencial



Mg. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Miembro

UNMSM
Firmado digitalmente por MAYURI BARRON Jorge Vicente FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.04.2026 17:24:28 -05:00

Dr. Jorge Vicente Mayurí Barrón
Docente Asesor

UNMSM
Firmado digitalmente por VICENTE ARMAS Edgar FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.04.2026 18:08:11 -05:00

Dr. Edgar Vicente Armas
Vº Bº Director
Escuela Profesional de Administración

UNMSM
Firmado digitalmente por ESPINOZA ALTAMIRANO Manuel Jorge FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14.04.2026 14:38:01 -05:00

Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
Vº Bº Vicedecano Académico de Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Jorge Vicente Mayurí Barrón, en mi condición de asesor acreditado mediante Resolución Directoral N° 000309-2024-EPA-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es "La influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023", presentada por el bachiller Adrian Alejandro Aguilar Aurora para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 17 % de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**. Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título profesional.

Lima, 21 de febrero de 2026

UNMSM
Firmado digitalmente por MAYURI BARRON Jorge Vicente FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.02.2026 10:29:21 -05:00

Firma del asesor: _____

Nombres y apellidos del asesor: Jorge Vicente Mayurí Barrón

DNI: 06645336

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

DEDICATORIA

En honra de nuestros padres, seres queridos y amigos incondicionales por mostrar un gran apoyo dentro de la realización del presente trabajo. Agradecemos también a cada profesional que fue participe en el modelamiento de la misma adjunto a sus aportes, en cuanto a conocimiento como también experiencias propias.

ÍNDICE

DEDICATORIA 2
ÍNDICE 3
RESUMEN 10
ABSTRACT 11
INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
1.1 Descripción de la Situación Problemática 13
1.2 Formulación del Problema 15
1.2.1 Problema General 15
1.2.2 Problemas Específicos 15
1.3 Objetivos de la Investigación 16
1.3.1 Objetivo General 16
1.3.2 Objetivos Específicos 16
1.4 Justificación de la Investigación 16
1.4.1 Justificación Práctica 16
1.4.2 Justificación Teórica 17
1.4.3 Justificación Metodológica 17
1.4.4 Importancia de la Investigación 18
1.4.5 Viabilidad de la Investigación 19
1.5 Limitaciones del Estudio 20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 21
2.1 Antecedentes de la Investigación. 21
2.1.1 Antecedentes Internacionales 21
2.1.2 Antecedentes Nacionales 27
2.1.3 Antecedentes Locales 33
2.2 Bases teóricas 40

2.2.1 Inbound marketing 40
2.2.2 Fidelización del cliente 43
2.3 Definición de Términos Básicos 47
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES 51
3.1 Formulación de las hipótesis 51
3.1.1 Hipótesis principal 51
3.1.2 Hipótesis secundarias 51
3.2 Variables y Definición Operacional 52
3.2.1 Variables 52
3.2.2 Operacionalización 54
3.2.3. Matriz de Consistencia 54
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 56
4.1 Diseño Metodológico. 56
4.1.1 Tipo de Investigación 56
4.1.2 Enfoque de investigación 56
4.1.3 Diseño de investigación 56
4.1.4 Nivel de investigación 57
4.2 Diseño muestral 58
4.2.1 Población de Análisis 58
4.2.2 Unidad de Análisis 58
4.2.3. Muestra 59
4.3 Técnicas de recolección de información 60
4.3.1 Procedimiento de recolección de información 61
4.4 Técnicas Estadísticas para Procesamiento de la Información 61
4.5 Aspectos éticos 62
4.6 Validación del Instrumento 63
4.6.1 Análisis de la validez de los instrumentos de investigación 81

CAPÍTULO V: RESULTADOS 83
5.1 Presentación y Análisis de Resultados. 83
5.1.1 Resultados de la variable Inbound marketing 83
5.1.2. Resultados de la variable Fidelización del cliente 92
5.1.3. Estadísticos descriptivos 103
5.2 Contrastación de Hipótesis 105
5.2.1 Contrastación de Hipótesis General 106
5.2.2 Contrastación de Hipótesis Específica N° 1 113
5.2.3 Contrastación de Hipótesis Específica N° 2 114
5.2.4 Contrastación de Hipótesis Específica N° 3 117
5.2.5 Contrastación de Hipótesis Específica N° 4 119
5.3 Discusión de los resultados. 121
CONCLUSIONES 126
RECOMENDACIONES 128
REFERENCIAS 129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuadro síntesis de antecedentes internacionales 26
Figura 2 Cuadro síntesis de antecedentes nacionales..... 32
Figura 3 Cuadro síntesis de antecedentes locales 39
Figura 4 Cuadro de relación teórica de variables..... 46
Figura 5 Diagrama de correlación..... 57
Figura 6 *Valores de Criterio de Validez* 63
Figura 7 *Tabla de valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin*..... 69
Figura 8 Gráfico de componente en espacio rotado de inbound marketing..... 75
Figura 9 *Gráfico de componente en espacio rotado de fidelización de cliente* 80
Figura 10 Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión atraer 85
Figura 11 Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión convertir..... 87
Figura 12 Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión cerrar..... 89
Figura 13 Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión deleitar 90
Figura 14 Porcentajes de encuestados según los niveles de la variable inbound marketing... 92
Figura 15 Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión personalización 95
Figura 16 Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión 96
Figura 17 Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión satisfacción 98
Figura 18 Porcentaje de encuestados según los niveles de la dimensión fidelidad 99
Figura 19 Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión habitualidad 101
Figura 20 Porcentaje de estudiantes según los niveles de la variable fidelización del cliente 103
Figura 21 Distribución de los puntajes de la variable Inbound marketing 108
Figura 22 Distribución de los puntajes de la variable Fidelización del Cliente..... 109
Figura 23 Tabla del grado de correlación 111
Figura 24 Análisis de dispersión de los puntajes de las variables inbound marketing y fidelización del cliente. 112
Figura 25 Tabla síntesis de resultados 121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Resumen de procesamiento de casos de inbound marketing* 64
Tabla 2 *Estadística de fiabilidad de inbound marketing* 64
Tabla 3 *Estadísticas de total de elemento de inbound marketing* 65
Tabla 4 *Resumen de procesamiento de casos de fidelización de cliente* 66
Tabla 5 *Estadística de fiabilidad de fidelización de cliente* 66
Tabla 6 *Estadísticas de total de elemento* 67
Tabla 7 *Prueba de KMO de inbound marketing* 70
Tabla 8 *Comunalidades de la variable inbound marketing* 72
Tabla 9 *Varianza total explicada de la variable inbound marketing* 74
Tabla 10 Prueba de KMO y Bartlett de la variable fidelización de cliente 76
Tabla 11 Comunalidades de la variable fidelización de cliente 78
Tabla 12 Varianza total explicada de la variable fidelización de cliente 79
Tabla 13 Ponderado del juicio de expertos 82
Tabla 14 Baremos de la escala de la variable Fidelización al cliente 84
Tabla 15 Frecuencias de la dimensión atraer 85
Tabla 16 Frecuencias de la dimensión Convertir 86
Tabla 17 Frecuencias de la dimensión cerrar 88
Tabla 18 Frecuencias de la dimensión deleitar 90
Tabla 19 Frecuencias de la variable Inbound marketing 91
Tabla 20 Baremos de la escala de la variable Fidelización al cliente 93
Tabla 21 Frecuencias de la dimensión personalización 94
Tabla 22 Frecuencias de la dimensión diferenciación 95
Tabla 23 Frecuencias de la dimensión satisfacción 97
Tabla 24 Frecuencias de la dimensión fidelidad 99
Tabla 25 Frecuencias de la dimensión habitualidad 100
Tabla 26 Frecuencias de la dimensión fidelización del cliente 102
Tabla 27 Estadísticos descriptivos de la variable inbound marketing 104
Tabla 28 Estadísticos descriptivos de la variable Fidelización del cliente 105
Tabla 29 Pruebas de normalidad de la variable Inbound marketing 107
Tabla 30 Pruebas de normalidad de la variable Fidelización del Cliente 109
Tabla 31 Coeficiente de correlación de la rho de Spearman entre las variables de inbound marketing y fidelización del cliente 110

Tabla 32 Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión atraer y Fidelización del cliente..... 114
Tabla 33 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Convertir y Fidelización del cliente..... 116
Tabla 34 Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión Cerrar y Fidelización del cliente..... 118
Tabla 35 Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre dimensión Deleitar y Fidelización del cliente..... 120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A *Matriz de consistencia* 135
Anexo B *Matriz de operacionalización de variables* 136
Anexo C *Captura de pantalla de instrumento en Google Forms* 137
Anexo D *Captura de pantalla de difusión del instrumento por Whatsapp.* 138
Anexo E *Captura de pantalla de difusión del instrumento por email.* 139
Anexo F *Ficha de validación de instrumentos de Jonathan Seminario* 140
Anexo G *Ficha de validación de instrumentos de Sergio Podestá* 145
Anexo H *Ficha de validación de instrumentos de Jorge Mayurí* 151
Anexo I *Ficha de validación de instrumentos de Liz Velásquez* 156
Anexo J *Ficha de validación de instrumentos de Liz Velásquez* 162
Anexo K *Instrumento de investigación cuestionario de encuesta* 162
Anexo L *Base de datos recolectada de los encuestados* 170

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de correlación entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail en el distrito de El Agustino durante el año 2023. El estudio emplea un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional no experimental transeccional y nivel correlacional, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple sobre una población de 900 clientes, obteniendo una muestra de 270 participantes. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados con escala Likert de cinco puntos, y el análisis se procesó con estadística descriptiva y prueba de correlación de Spearman.

Los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre el inbound marketing y la fidelización de clientes (rho = 0.772), confirmando que la implementación de estrategias de inbound marketing contribuye significativamente a fortalecer la lealtad de los consumidores. Asimismo, las dimensiones de la primera variables- Atraer, Convertir, Cerrar y deleitar- presentan correlaciones positivas con la fidelización (rho = 0.636, 0.620, 0.567 y 0.676, respectivamente). Estos hallazgos muestran que las acciones dirigidas a captar, convertir, cerrar ventas y deleitar a los clientes influyen de manera significativa en su fidelidad.

Se concluye que las estrategias de inbound marketing aplicadas en el contexto del supermercado estudiado tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes, proporcionando evidencia útil para el diseño de campañas digitales efectivas en el sector retail.

Palabras clave: Inbound marketing, Marketing Digital, Fidelización de cliente, Supermercado, Sector Retail.

ABSTRACT

This research aims to determine the correlation between inbound marketing and customer loyalty in a supermarket within the retail sector in the El Agustino district in 2023. The study follows a quantitative approach, employing a non-experimental cross-sectional correlational design. A probabilistic simple random sampling was applied to a population of 900 customers, yielding a sample of 270 participants. Data were collected through structured questionnaires a using a five-point Likert scale, and analyzed with descriptive statistics and Spearman correlation.

The results indicate a moderate positive correlation between inbound marketing and customer loyalty (rho = 0.772), confirming that the implementation of inbound marketing strategies significantly enhances customer loyalty. Additionally, the dimensions of the first variable- Attract, convert, close and delight- show positive correlations with customer loyalty (rho = 0.636, 0.620, 0.567 and 0.676, respectively). These findings demonstrate that actions aimed at attracting, converting, closing sales, and delighting customers significantly influence their loyalty.

It is concluded that the inbound marketing strategies applied in the studied supermarket have a positive impact on customer loyalty, providing, valuable evidence for designing effective digital marketing campaigns in the retail sector.

Keywords: Inbound marketing, Digital Marketing, Customer Loyalty, Supermarkets, Retail Sector.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como propósito evaluar la relación entre el inbound marketing y la fidelización de clientes en un supermercado del sector retail ubicado en el distrito de El Agustino. Se busca determinar como cada dimensión del inbound marketing- Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar- influye en la lealtad del cliente, identificando correlaciones significativas que permitan mejorar la gestión de estrategias digitales en el sector retail.

El problema de investigación se centra en la necesidad de comprender el impacto de las estrategias digitales en la fidelización de clientes, dado que el mercado peruano ha experimentado un crecimiento acelerado del comercio electrónico y la digitalización de negocios, pero con concentración geográfica en Lima. Esta situación genera la necesidad de fortalecer la relación con los clientes mediante herramientas de marketing digital en distritos como El Agustino, donde la presencia de grandes *retailers* es limitada.

La investigación de se desarrolla con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño correlacional no experimental de corte transversal. La población considerada corresponde a 900 clientes del supermercado, de los cuales se selección una muestra de 270 mediante muestro probabilístico aleatorio simple, y el análisis estadístico se llevó a cabo mediante SPSS, aplicando estadística descriptiva y prueba de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas.

El estudio se justifica por su relevancia para profesionales del marketing, gestores de retail y académicos interesados en estrategias digitales, a la proporcional evidencia sobre la relación entre inbound marketing y fidelización de cliente. Asimismo, permite identificar dimensiones de la primera variable que requieren mayor atención para optimizar la experiencia de los clientes, fortalecer la lealtad y, en consecuencia, incrementar el rendimiento comercial de los supermercados del sector retail.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

En cara a los últimos años transcurridos, se han presentado diferentes eventualidades que han desembocado en la evolución del mercado y la digitalización de los comercios. La búsqueda del equilibrio dentro de las empresas por seguir brindando un servicio de calidad sin tener que asistir de manera directa a su establecimiento fue una de las demandas más exigidas; para lo cual, el uso de nuevos métodos de marketing orientado hacia la última milla y a los consumidores online repercute de manera directa en la rentabilidad de las organizaciones.

Dentro del contexto actual, podemos vislumbrar la alta participación e influencia que tiene el marketing digital dentro del mercado. La interconectividad forma parte de nuestra vida misma, la cual comunica a amigos, familiares o marcas con los más de tres mil millones de cibernautas que hacen uso de las principales redes sociales que han ido evolucionando de la mano hacia una transición direccionada hacia el e-Commerce (Forbes, 2022)

Además, el sector retail en el nivel de latinoamericano no es ajeno hacia los efectos antes mencionados y; por tanto, tampoco de las exigencias de los consumidores actuales. Hacia ello, podemos comentar lo mencionado por Nico Martenalz, fundador y CEO de *Motion Displays*, en el 19° Congreso Internacional de Retail, siendo este el incremento de la participación del *e-commerce* es inherente debido a la presión vivida por la pandemia del SARS COVID – 19, la cual contribuyó en el avance de los canales digitales y el desarrollo de soluciones a las problemáticas dentro del ámbito físico para las empresas de este rubro. (Chuquilin Vasquez & Vasquez Julcamoro , 2021). Asimismo, el retiro de nuestra posición del ranking focalizado en el índice de inversión en el sector retail, ocupando ahora la posición número 13 de dicho orden (Rosales, 2019) apertura la necesidad de potenciar y finalizar las transacciones a un bajo presupuesto con nuevos recursos digitales.

En cuanto al avance de estos segmentos en el territorio peruano, complementa a lo visto regularmente en su macroentorno. Teniendo un incremento considerable en la calidad de compradores online llegando a una cifra de 13.9 millones; de los cuales se especifica que el 52% de volumen de las compras por dicha modalidad proviene del *e-commerce* del sector retail. La Cámara Central de Comercio Electrónico nos avizora una aceleración, dentro del avance y crecimiento del comercio digital, al decuple del ritmo actual. (CAPECE, 2021)

Continuando con la internalización de los recursos digitales en la venta online, Matías Nemeth pone en manifiesto que las ventas digitales son centralizadas hacia la capital del país, Lima, teniendo un alcance de 70% al 80% dentro del total. Por lo que, resulta necesario una difusión práctica del *e-commerce* dirigido hacia los demás departamentos del Perú, el cual regula los porcentajes actuales y se distribuye de manera equitativa. (Noceda, 2022)

Derivado de las cifras mostradas, el distrito El Agustino es un mercado muy atractivo en la explotación de los canales digitales dirigidos para el comercio. Ello basado en la poca presencia que tiene por parte de un gran portafolio de *retails* a diferencia de otros distritos de Lima.

El eje temático abordado es sobre la tecnología y las plataformas digitales, la cual pertenece al objetivo de desarrollo sostenible número 9: “Construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenibles y fomentar la innovación” que en conjunto a los procesos de inbound marketing para la atención de la personalización, satisfacción, fidelización, habitualidad y diferenciación que se requiere para establecer una relación directa de lealtad de los clientes frente a la firma.

En suma, la problemática de conocer sobre la incidencia que posee el inbound marketing frente a la fidelización de la clientela tiene como causa principal el poder fomentar una atracción particular y orgánica por parte de las empresas hacia los clientes a través del uso de canales

digitales, el desconocimiento de esta interacción podría provocar un uso indiscriminado de la estrategia. Por ello, se plantea una cuantificación de las variables a través de sus dimensiones con el fin de articular una relación de dependencia.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el grado de correlación del Inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Atraer con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023?
2. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Convertir con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023?
3. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Cerrar con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023?
4. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Deleitar con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el grado de correlación del inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito El Agustino 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.
2. Determinar la relación entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.
3. Determinar la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.
4. Determinar la relación de la dimensión deleitar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Práctica

La investigación se fundamente en la creciente digitalización de los procesos comerciales y el uso intensivo de medios digitales en las compras y ventas recientes. Comprender como las estrategias de inbound marketing influyen en la fidelización de clientes

permite optimizar la gestión de recursos digitales y mejorar la efectividad de las campañas de marketing en supermercados del sector retail. Los hallazgos de este estudio proporcionarán orientaciones prácticas para implementar estrategias digitales más eficientes en empresas que aún no explotan plenamente sus canales online, contribuyendo a incrementar la retención, satisfacción y lealtad de los clientes.

1.4.2 Justificación Teórica

El presente trabajo aporta evidencia empírica sobre la relación entre las dimensiones del inbound marketing (atraer, convertir, cerrar y deleitar) y la fidelización de clientes. Este conocimiento servirá como referencia para estudiantes, docentes, investigadores y profesionales interesados en referencia para estudiantes, docentes, investigadores y profesionales interesados en estrategias de marketing digital aplicadas al sector retail. Además, proporciona un marco conceptual actualizado sobre la efectividad y vigencia de las estrategias de inbound marketing y su impacto en la lealtad de los clientes, constituyendo un recurso teórico valioso para futuro estudios en contextos similares.

1.4.3 Justificación Metodológica

Dentro de este aspecto, la investigación adopta un enfoque cuantitativo con variables discretas y un diseño no experimental transversal, permitiendo analizar la relación entre las variables sin alterar el contexto natural del fenómeno. La recolección de datos mediante cuestionarios validados garantiza información confiable y replicable, mientras que el uso de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales asegura un análisis riguroso y sistemático. De este modo, el estudio no solo contribuye al conocimiento sobre inbound marketing y fidelización, sino que también proporciona base metodológica replicable para investigaciones futuras en el sector retail.

1.4.4 Importancia de la Investigación

La investigación que hemos llevado a cabo se revela como de suma importancia por diversas razones. En el contexto del impacto de la tecnología en la comunicación, internet se ha transformado en una plataforma donde las personas no solo interactúan entre sí, sino también buscan productos y servicios de empresas para realizar compras. En este sentido, nuestra investigación incorporó la metodología del Inbound marketing, la cual, a diferencia del marketing tradicional o invasivo, no abruma a las personas con publicidad, sino que adopta una estrategia donde se proporciona información valiosa con el objetivo de convertir a los clientes en agentes activos que interactúen voluntariamente con la marca (Gedik, 2020). Esta novedosa herramienta, por ende, permitirá introducir mejoras en las estrategias empleadas por los supermercados del sector retail en medios digitales, transformando a los usuarios en leads y, posteriormente, en clientes leales.

Además de su aplicación práctica en el ámbito empresarial, este trabajo también se propone contribuir al conocimiento de estudiantes, profesionales y cualquier interesado en el Inbound marketing. Buscamos no solo incrementar la comprensión del tema, sino también establecer un referente teórico para aquellas empresas que deseen implementar esta metodología mediante herramientas de bajo costo y accesibilidad. El objetivo final es lograr que los usuarios que navegan por internet se conviertan voluntariamente en promotores de la marca.

Cabe destacar que abre la puerta a la posibilidad de realizar investigaciones similares en nuestra universidad, fomentando así la exploración de temas afines en este ámbito académico. En consecuencia, la aplicación de los resultados de esta investigación en la institución UNMSM no solo beneficiará a los actores del sector empresarial, sino que también enriquecerá el panorama académico de nuestra universidad.

1.4.5 Viabilidad de la Investigación

Esta investigación demuestra su viabilidad al ser susceptible de desarrollo y aplicación efectiva en el futuro, gracias a la disponibilidad de herramientas virtuales fundamentales para su implementación, tales como redes sociales, email marketing, estrategias SEO y marketing de contenidos, entre otras. Es crucial destacar que su esencialidad radica en la profunda influencia que la situación actual ha tenido en el comercio electrónico y las actividades digitales empresariales. En este contexto, resulta imperativo adoptar estrategias que no solo alcancen a nuevos clientes, sino que también fidelicen a los existentes, con el fin de generar incrementos en las ventas y los ingresos. Este enfoque no solo fortalecerá la posición financiera de las empresas, sino que también contribuirá a la creación de más empleos, propiciando así la recuperación económica a nivel empresarial y nacional.

A su vez, este proyecto está intrínsecamente vinculado al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible N°9: Industrias, innovación e infraestructuras. Las Naciones Unidas subrayan que la innovación y la infraestructura desempeñan un papel clave en la generación de empleo e ingresos, al tiempo que facilitan el comercio internacional y promueven el uso eficiente de los recursos (Naciones Unidas, 2023). En el contexto de la pandemia de COVID-19, las tecnologías de la información y la comunicación han emergido como protagonistas, acelerando la digitalización de negocios y servicios de manera excepcional. La necesidad imperante de reducir la brecha digital ha otorgado una relevancia aún mayor a esta investigación, alineándola de manera destacada con el mencionado Objetivo de Desarrollo Sostenible. En este marco, la mejora de la competitividad del sector retail, al cual pertenece el supermercado objeto de estudio, se presenta como un imperativo sostenible e inclusivo, fundamental para la promoción de nuevas tecnologías como el Inbound marketing.

1.5 Limitaciones del Estudio

En primer lugar, es necesario señalar las dificultades encontradas durante la investigación, siendo una limitación relevante la escasez de bibliografía existente acerca de la implementación del Inbound marketing en nuestro entorno. La aplicación de esta metodología aún se considera novedosa, y son pocas las organizaciones que la han adoptado, lo que dificulta la obtención de información relevante. En consecuencia, nos vimos obligados a basar nuestra investigación en estudios que aplicaron esta herramienta en otras industrias como punto de referencia.

Adicionalmente, es importante destacar que la mayoría de las fuentes relacionadas con el Inbound marketing y la fidelización de clientes estaban disponibles en otros idiomas, como portugués, húngaro, ruso, inglés, chino y alemán. Esta barrera idiomática supuso un desafío, pero logramos superarla mediante el uso de nuestros conocimientos de inglés y la utilización de herramientas en línea para traducir artículos y documentos, permitiéndonos acceder a la información necesaria para nuestro estudio.

Por último, en cuanto a la metodología de recopilación de datos, nos enfrentamos a dificultades adicionales, ya que optamos por realizar encuestas de manera digital. Esta elección se debió a la necesidad de salvaguardar nuestra salud, dado que la realización presencial habría implicado un riesgo de contagio por el virus que sigue afectando al mundo en la actualidad. Estas decisiones, aunque necesarias, introdujeron obstáculos en la obtención de datos de manera convencional, pero fueron fundamentales para garantizar la seguridad de quienes participaron en el estudio.

.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Al inicio de los años de pandemia se observa masivamente el cambio de un ente físico del marketing hacia un digital; época en la se planteó una investigación dirigida hacia el inbound marketing, ocupándose como estrategia dirigida hacia la fidelización dentro del sector de comercialización de servicios y productos de bellezas, tomando como referente a una microempresa. Dicha investigación tomó rumbo en la zona metropolitana de San Luís de Potosí dentro del territorio mexicano. (Azuara Pugliese y otros, 2019)

El motivo principal para la creación de esta investigación es el poder abstraer y discernir las estrategias del Inbound marketing dentro de una MiPyME dirigida hacia el rubro de los servicios y comercialización de productos de belleza. De manera complementaria, se presenta la toma de una población de 1735 mujeres que se hallen en el tramo de edad de 15-50 años y moren dentro del marco geográfico descrito. Hacia ello, se extrajo una muestra de 136 personas, quienes deben cumplir con los mismos requisitos de la población.

Se aplicará una metodología cuantitativa, por lo que contaremos con un cuestionario basado en 22 ítems; el cual tomará la confiabilidad del 90% a las respuestas emitidas a través del canal digital tomado. Según los resultados obtenidos, los resultados muestran con bastante diferencia la preferencia por el medio de comunicación predilecto hacia el mercado meta, teniendo en primer lugar a las redes sociales con un 63.9% seguido de las páginas web con un 25.2%; infiriendo en consecuencia la evolución de una estadía física a una virtual. De forma similar, se muestra que existe una mayor concentración en las redes de interacción social de Facebook y YouTube, siendo estas las más impactantes con un 98.5% y un 39.7% respectivamente. Acabando con el vaciado de los resultados y gráficos resultantes de la data

recolectada, observaremos que el inbound marketing tiene un impacto positivo dentro de su propia aplicación de manera técnica en las empresas como también se afirma que el poder utilizar esta estrategia orienta en mayor medida al cliente.

Continuando con este segmento, destacaremos un trabajo realizado dentro de la localidad de ciudad El palmar – Manabí, en el país Ecuador, teniendo como tema principal la construcción de un sistema de fidelización del cliente mediante el enfoque del *funnel* en el inbound marketing. La revisión del trabajo nos muestra su naturaleza analítica y teórica (Quiroga López & Pinargote Montenegro, 2018)

Los escritores de este estudio plantearon como objetivo general el poder realizar y constituir un marco analítico sobre el inbound marketing aplicado como una estrategia que amplifica las posibilidades de fidelización del cliente frente a una marca.

En cuanto a la metodología que se utilizará dentro de esta será netamente cualitativa, utilizando herramientas como la indagación bibliográfica compuesta por, trabajos de grado y postgrado, artículos científicos, libros, entre otras fuentes primarias a tomar. Por lo que estaríamos, frente a un material específicamente descriptivo y de naturaleza documental.

En relación con la conclusión más relevante exhibida encontramos que las nuevas tecnologías han tomado la vanguardia frente a la fidelización de los clientes, por lo que se tomará como una relación directa. La inversión dentro de diferentes tipos de software con el fin de poder alcanzar las metas de acoplamiento del cliente a ser un embajador de la marca; el Inbound marketing se debe tomar como una estrategia muy importante dentro de este ámbito, ya que al hacer evolucionar esta herramienta hacia una complejidad y costo mayor podremos ver resultados más favorables.

Prosiguiendo con la recopilación y análisis de esta área del escrito, presentaremos una tesis para optar por un título, quien toma como contexto al restaurante Marrecife en la urbe de

Santiago de Guayaquil para poder hacer un planeamiento con la ayuda del marketing digital con el fin de alcanzar un mayor éxito en la fidelización de clientes. (Viteri Orbe, 2021)

La tesis en cuestión toma de manera práctica el caso del restaurante, por lo que será inherente el crear y articular diferentes estrategias de marketing en un plano digital con el fin de proliferar cuánticamente la fidelización de los clientes en el marco situacional estipulado. La población que se refiere dentro de este caso específico es de 1000 clientes que hayan consumido por lo menos una vez dentro del restaurante Marrecife, teniendo tanto hombre y mujeres con las edades de 20 a 60 años. El muestreo utilizado es probabilístico, por lo que se extraerá la cantidad de 278 personas para que cumplan la función muestral dentro del trabajo de campo.

El enfoque utilizado dentro de este trabajo es mixto, por lo que se verán inmersas técnicas cualitativas como cuantitativas; tomando de esta entrevista profundidad y cuestionario. El primero será dirigido hacia la ingeniera Denise Baños; mientras que la encuesta es hacia los clientes que se tenga a partir del muestreo. Esta última herramienta será digitalizada y enviada a través de un enlace de Google forms conformado por 15 ítems con escala de Likert.

Luego del sondeo, Uno de los resultados más importantes a encontrar en el nivel de frecuencia que tienen los consumidores en el uso de las redes digitales para el consumo y búsqueda de los servicios brindados, teniendo un resultado favorable hacia el sector de aplicativos móviles de restaurantes y también el delivery del mismo, teniendo como resultado del 23% y 37% respectivamente. Otro de los indicadores claves encontrados es la frecuencia de consumo, siendo la opción “1 vez por semana”, la cual tiene la mayoría de los votos distribuidos en las opciones Aplicación móvil Entrega a Domicilio (32%), Aplicación Móvil Restaurante (39%), Redes sociales (56%) y WhatsApp (61.52%). Hacia ello, también es

importante mencionar el porcentaje alcanzado con la red social más empleada por los consumidores en el contexto del restaurante Marrecife, teniendo así a WhatsApp con un 51% y como segundo a Instagram con un 26% de afinidad.

Debido a que el trabajo se llevó a cabo dentro del contexto inicial de la pandemia ocurrida por la sobrevenida del COVID -19, el autor hace referencia al inicial acoplamiento del restaurante hacia las herramientas digitales, ya que con anterioridad se observaba solo uso del Marketing tradicional. Lo cual conllevo a un fenómeno de incremento y aporte hacia sus redes sociales de la empresa. Los enfoques utilizados dentro de la recolección de data son útiles para el planteamiento de nuevas inversiones dentro de un marco virtual encara a los años venideros como parte de la estrategia planteada.

En el cuarto antecedente a presentar, se nombrará al trabajo hecho dentro del municipio Villavicencio en el departamento del Meta ubicado en el país de Colombia, basado directamente a la fenomenología ocurrida dentro del marketing digital y online arraigada al proceso de fidelizar clientes en el área de consumo masiva específicamente en la categoría de chocolatinas. (Quevedo Tacha, 2017)

La funcionalidad principal del trabajo es poder analizar las redes sociales a través del marketing digital para poder trazar una línea de influencia que conlleve hacia la fidelización de clientes en el consumo masivo dentro de las empresas del rubro en mención.

La muestra fue tomada de manera probabilística y está conformada por 383 personas que cumplen los requisitos de la unidad de análisis. Tomando de ese modo a personas entre hombre y mujeres que tengan redes sociales y que sean consumidores de chocolatinas.

La investigación toma un camino metodológico lentamente cuantitativo, ya que se tomará una encuesta como trabajo de campo para así obtener fuentes primarias para su análisis y contrastación. El cuestionario en mención estipula 8 ítems que contengan opciones

sobre las marcas más reconocidas dentro del mercado como lo son Snickers, Kit-Kat y Jet. principales resultados: Entre los datos recolectados se han podido formar bloques que representan la diferencia dentro de la importancia del uso del Marketing digital, tal como sucede en el ítem 1 que estipula la compra de chocolatinas utilizando vías on-line, en la cual la respuesta “No” tiene un mayor alcance con un 73% de votos. Contrastante a ello, observaremos que dentro del campo de búsquedas web hacia productos del rubro una respuesta afirmativa con un 96% de los votos. En cuanto a la vía digital utilizada se toma las redes sociales como principal motor dentro del Marketing Digital con un 86% y la preferencia de Facebook con un 91% de preferencia por los encuestados.

Dentro de la data recolectada, se observó que no es del todo coherente el hecho de tener un consumo online, por el momento, mas no quiere decir que las redes sociales no sean una correcta vía para la promoción hacia la fidelización del consumo frente a las marcas de chocolatinas. En concordancia con lo anteriormente mencionado, se plantea el uso de estrategia como captación de tráfico, estrategias de fidelización, de convivencia del tráfico adquirido.

Según la literatura revisada, se ha elaborado un cuadro comparativo de los antecedentes internacionales, con el propósito de analizar de manera sistémica las características de cada estudio, tales como población, muestra, metodología, resultados y relevancia. Este cuadro permite observar patrones, similitudes y diferencias entre las investigaciones precias, facilitando una compresión más profunda de la influencia de inbound marketing sobre la fidelización de clientes en contextos internacionales.

Figura 1

Cuadro síntesis de antecedentes internacionales

Antecedentes intenacionales					
Autor/año	**Objetivo**	**Población / Muestra**	**Metodología**	**Resultados principales**	**Relevancia para esta investigación**
Azuara Pugliese et al., 2019	Analizar estrategias de Inbound Marketing para fidelizar clientes en microempresas del sector belleza	P: 1,735 mujeres de 15-50 años; M: 136	Cuantitativa; cuestionario 22 ítems, confiabilidad 90%	Redes sociales 63.9%, páginas web 25.2%; Facebook y YouTube más impactantes; Inbound Marketing positivo	Muestra la efectividad del Inbound Marketing en fidelización
Quiroga López & Pinargote Montenegro, 2018	Construir un marco analítico del Inbound Marketing para fidelización usando funnel	No aplicable (teórico)	Cualitativa; análisis documental	La adopción de tecnologías digitales favorece la fidelización; software especializado mejora resultados	Fundamenta la importancia de herramientas digitales
Viteri Orbe, 2021	Aplicar estrategias de marketing digital para fidelizar clientes en restaurante	P: 1,000 clientes; M: 278 (probabilística)	Mixta; encuesta 15 ítems + entrevista	Uso de apps y redes sociales mejora fidelización; impacto significativo	Ejemplo práctico de estrategias digitales, útil para retail
Quevedo Tacha, 2017	Analizar marketing digital para fidelizar clientes en chocolatinas	P/M: 383 personas (probabilística)	Cuantitativa; cuestionario 8 ítems	Redes sociales como principal vía de fidelización (86%), Facebook 91%	Confirma relación marketing digital-fidelización

Nota. Elaboración propia

Todos los antecedentes internacionales provistos destacan la importancia de inbound marketing como estrateiga para la fidelización de clientes en distintos sectores, desde microempresas de belleza hasta resaturantes y productos de consumo masivo como chocolatines. Se observa que algunos estudios adoptan metodologías cuantitativas con cuestionarios estructurados y muestras representativas (Como Azura Publiese et al., 2019 y Quevedo Tacha, 2017), mientras que otros presentan un enfoque más teórico o cualitativo (Quiroga López y Pinargote Montenegro, 2018), con análisis basados en revisión documentado y bibliográfica. Los resultados coinciden en que estrategias digitales, principalmente redes sociales y plataformas web, potencian la interacción y fidelización de los clientes mostrando correlaciones positivas entre las acciones de marketing digital y la permanencia del consumidor frente a la marca. Sin embargo, se identifican limitaciones, como la especificidad del sector y la falta de estudios que contemplen contextos urbanos de supermercados, lo que evidencia la necesidad de contextualizar estos hallazgos al ámbito de la

presente investigación en El Agustino, Perú. En conjunto, los antecedes internacionales proporcionan un marco conceptual sólido y comparativo que valida la relevancia del inbound marketing en la fidelización, aunque requieren adaptación para el sector retail peruano.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ingresando hacia los antecedentes dentro del marco nacional, se optó por tomar un trabajo orientado a el sector de la banca peruana dentro de la obtención de tarjetas crediticias utilizadas para el consumo, está investigación toma como factor principal al inbound marketing como un método de atracción y fidelización de la clientela. El estudio presenta una evidente relevancia basada en sus objetivos existentes, teniendo así un objetivo general y seis específicos; los cuales distribuyen de manera equitativa en teóricos y contextuales delimitados. (Magno Caballero & Mautino Rodriguez, 2020)

El objetivo principal de esta investigación se refiere a la constitución de un marco analítico sostenido de diferentes enfoques teóricos que permitan establecer al inbound marketing como una estrategia que tiene como finalidad la persuasión y fidelización de los clientes frente a la adquisición de tarjetas que cuenten con una línea de crédito dirigida para el consumo dentro del contexto dado. En cuanto a la población utilizada, se dispuso a dividir los puntos de análisis colocándolos como el consumidor peruano y el sistema bancario peruano frente al marketing. Para el primer sector se tomó información mayoritariamente de los estudios que expuso IPSOS en los años 2019 - 2020 tomando a aquellas personas que tengan entre 25 a 34 años y, por otro lado, para el segundo sector se tomó con regularidad las memorias anuales de los bancos BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank.

Dentro del trabajo, se tomó como fuente primaria del trabajo es la bibliografía referente hacia las dimensiones del inbound marketing y el proceder del sector bancario encara al marco contextual de la mercadotecnia. Gracias al desarrollo de las indagaciones, se

halló la utilidad del inbound marketing dentro del mercado bancario, además de demostrar la funcionalidad y pregnancia frente a los consumidores.
La conclusión central y más resaltante del trabajo es la afirmación de que el inbound marketing, al utilizar formas no intrusivas y aportando calidad dentro de su contenido, funciona de manera eficaz en la sucesión de captación y fidelización de la clientela; puesto que se muestran un alto grado de satisfacción dentro de las etapas de preventa, ventas y posventa.

Otro de los trabajos más importantes hallados, para la colección de información contrastable con los futuros resultados de este documento, es el trabajo de investigación sobre la dependencia de la fidelización de los clientes frente a las dimensiones del inbound marketing dentro de la empresa Kairós S.R.L. (Chuquilin Vasquez & Vasquez Julcamoro , 2021)

En cuanto al lugar provisto para el desarrollo del tema, es a nivel distrital eligiendo a Cajamarca, provenientes del departamento que tiene el mismo nombre.
El objetivo general del trabajo presente es el poder medir el grado de influencia que tiene el inbound marketing sobre la fidelización de los clientes en la entidad con fines de lucro Kairós S.R.L. La empresa en cuestión se ubica dentro de un marco situacional de supervivencia, por lo que hoy en día su población es de 20 clientes y, por ende, la muestra tendrá la misma cantidad de personas.

Dentro de la metodología se plantea el uso de Inductivo – Deductivo y el analítico – Sintético. La herramienta con la que se recolectaron los datos es un cuestionario formado por 7 ítems con respuestas basadas en la opción múltiple en la escala de Likert; en ese mismo sentido, se aplicó el alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del instrumento, lo cual

derivó en la demostración un alto grado de fiabilidad siendo el estadístico de 0.944 dentro de la prueba.

Pasando hacia el análisis de los resultados, este fue trabajado con la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, debido a que no llegaban a un tope mínimo de 30 personas y luego de eso se tomó los estadísticos de T – Student pareada y Pearson, mediante el uso del software SPSS versión 25. Indagando en los resultados observados vemos que la mayor parte de las personas tiende a entender que probablemente pueda quedarse siguiendo a la empresa, esta opción abarcó el 50% de todos los votos; a diferencia de la seguridad que se tenga para la concretización de la fidelización, siendo esta de un 0%. En otra arista, veremos la confianza que se tiene frente a la cuenta, observando nuevamente la opción central "ni seguro ni inseguro" con la mayor cantidad de votos, siendo un total de 45% en esta alternativa; mientras tanto las opciones "muy seguro" y "seguro" solo llegan a alcanzar un 15% juntas.

Al término de la examinación de los resultados, se converge en la relación significativa de dependencia que se halla entre las variables escogidas, demostrada y fundamentada en la aplicación constante de la encuesta; tomando en consideración la evolución de los porcentajes frente a los cambios presentados.

Estipulando la descentralización de las investigaciones a analizar se acopló a los antecedentes un realizado en la provincia de Tarma en la región de Junín – Perú, centrada en el desarrollo de la sostenibilidad comercial que tiene dicho contexto frente a sus categorías de análisis, siendo estas el marketing digital y la fidelización de clientes. (Paredes Pérez y otros, 2022)

Como planteamiento principal para la realización de este artículo científico es el determinar cómo el marketing digital se vincula con la fidelización de los clientes en el desarrollo sostenible comercial dentro de un arco geográfico específico.

adentrándose en el trabajo de campo realizado, se escoge la población mediante una delimitación, cuya característica base es la pertenencia de la persona como cliente dentro de los establecimientos comerciales. Transitando a la reducción homogénea de la totalidad de personas, la muestra a tomar es de un total de 120 clientes, en el cual se vio utilizado el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Apuntando hacia un progreso exploratorio, Los instrumentos a utilizar son tomados para cada una de las variables, siendo el primero marketing digital donde se hace uso del cuestionario hecho por los autores González y Torres del 2018, el cual se basa en 12 ítems, acoplándose a las dimensiones del marketing digital como son el flujo, funcionalidad, *feedback* y lealtad; cada uno contando con 3 ítems específicos. Pasando a la siguiente variable, se empleó el cuestionario construido por Carrera en el 2017, el cual se dividía en 15 ítems que a su vez se vieron distribuidos en cada una de las dimensiones de la fidelización teniendo 3 ítems por cada una. Cabe resaltar, que los instrumentos fueron citados y validados para fines de acoplarlos a la investigación.

Presentando los principales resultados, se muestra que el empleo del estadístico conocido como Tau-b de Kendall mostró una fuerte asociación de las variables con un resultado del 0.553, que de igual manera fue demostrado con el estadístico Kolgomorov-Smirnov (siendo de 0.) que establece que la muestra no es paramétrica, por lo que se deduce la corroboración de la hipótesis propuesta y se repele la hipótesis nula.

En suma, la conclusión brindada por los autores es la fuerte relación manifestada dentro de las variables; así como las dimensiones de la primera variable con la fidelización de los clientes en los establecimientos comerciales de la provincia correspondiente.

Avanzado al último antecedente nacional, el cual está circunscrito en el marco de la región Trujillo; específicamente dentro de la corporación Green Valley Trujillo, ocupando

tópicos como el marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes. (Aliaga Salas & Loayza Riera, 2021)

Se tomó como eje central el establecimiento de una conexión sobre las estrategias de marketing digital con el grado de fidelización en los clientes de la Corporación Green Valley en el año 2020. Se establece una población tomada del compilado de datos perteneciente a la empresa, teniendo así un total de 51 clientes mensuales. De modo que al ser una población pequeña se tomará como muestra la totalidad de la población.

Continuando hacia la explicación metodológica, se emplea un enfoque cuantitativo y cualitativo; en ella observaremos tanto el uso de entrevista de profundidad como también de encuestas hacia la muestra escogida. La conformación del cuestionario consta de 18 ítems en una gama con valores del 1 al 5 o también llamada "escala Likert"; mientras que la entrevista propone 8 interrogantes relacionadas con el área comercial y las estrategias empleadas por parte de la empresa en el marketing digital frente a la fidelización de los clientes. Cabe resaltar, que cada uno de los instrumentos mencionados pasaron por una rigurosa validación para su uso.

Entre los hallazgos más relevantes, se encontraron un nivel de comunicación alto con un porcentaje de 62.7, el cual refleja un correcto uso del marketing digital, mas no el óptimo. En otra arista, observamos la interacción que se tiene entre cliente-empresa a la cual se calificó como alto con un 72.5% dentro de la gráfica y también se puso atención al nivel de alcance del Fan Page de la empresa, teniendo un resultado del 78.4% en la opción "Alto".

En definitiva, se demostró que la hipótesis planteada dentro del trabajo es correcta, por lo que la aplicación de estrategia concernientes hacia el marketing digital direccionadas hacia su fan page y página digital incrementan de manera favorable la fidelización de los clientes.

Con base en la revisión de antecedentes nacionales, se presenta un cuadro comparativo de las investigaciones, destacando aspecto como población, muestra, metodología, resultados y aportes de cada uno. Este análisis detallado, permite identificar la tendencia, fortalezas y limitaciones de los estudios previos, así como la pertinencia de la presente investigación para abordar brechas especificas en la implementación del inbound marketing en contextos peruanos.

Figura 2

Cuadro síntesis de antecedentes nacionales

Antecedentes nacionales					
Autor/año	**Objetivo**	**Población / Muestra**	**Metodología**	**Resultados principales**	**Relevancia para esta investigación**
Magno Caballero & Mautino Rodríguez, 2020	Evaluar impacto de Inbound Marketing en fidelización de clientes de tarjetas de crédito	No se detalla	Documental, análisis de datos secundarios	Inbound Marketing aumenta satisfacción y fidelización en preventa, venta y posventa	Aplica concepto de fidelización digital en consumidores peruanos
Chuquilin Vásquez & Vásquez Julcamoro, 2021	Medir influencia de Inbound Marketing sobre fidelización en Kairós S.R.L.	P/M: 20 clientes (muestra total)	Mixta; cuestionario 7 ítems, alfa 0.944; análisis SPSS 25	Asociación significativa entre Inbound Marketing y fidelización (Tau-b 0.553)	Confirma estadísticamente relación variables
Paredes Pérez et al., 2022	Analizar relación entre marketing digital y fidelización para desarrollo sostenible comercial	P: clientes de establecimientos; M: 120 (conveniencia)	Cuantitativa; cuestionarios adaptados	Tau-b Kendall 0.553; fuerte correlación	Confirma relación marketing digital-fidelización
Aliaga Salas & Loayza Riera, 2021	Relación estrategias marketing digital y fidelización de clientes	P: 51 clientes; M: 51 (totalidad)	Cuantitativa y cualitativa; cuestionario 18 ítems + entrevista	Hipótesis confirmada; marketing digital incrementa fidelización	Relevante para inbound marketing en Perú

Nota. Elaboración propia

Los antecedentes nacionales presentan un patrón más homogéneo en cuanto a la combinación de metodologías cuantitativas y mixtas, con énfasis en el análisis estadístico de encuestas y cuestionarios aplicados a consumidores y clientes de sectores específicos como la banca (Magno Caballero & Mautino Rodríguez, 2021), pequeñas empresas (Chuquilin Vasquez & Vasquez Julcamoro , 2021) y mercados comerciales sostenibles (Paredes Pérez et al., 2022) las muestras varían desde poblaciones muy pequeñas hasta el total de la población objetivo, reflejando limitaciones de representatividad, y en algunos casos se utilizan muestreos no probabilísticos, lo que reduce la generalización de los resultados. Los hallazgos coinciden en resaltar la eficacia del inbound marketing en la captación y fidelización de

clientes, con estrategias digitales que mejoran la satisfacción y compromiso del consumidor. Además, los estudios nacionales muestran la utilidad de prueba estadísticas, como el coeficiente de correlación y SPSS 25, para calidad las hipótesis planteadas. La relevancia de estos antecedentes radica en su contextualización en el mercado peruano, ofreciendo evidencias prácticas sobre la implementación de estrategias digitales, aunque aún queda la brecha de estudios enfocados netamente supermercados urbanos, lo que refuerza la pertinencia de la presente investigación.

2.1.3 Antecedentes Locales

Se observó dentro de los buscadores científicos, artículos e investigaciones hechas dentro del marco metropolitano de Lima. Dentro de las averiguaciones pertinentes, se encontró un trabajo que tiene como escenario principal a la marca Street Pepper de Luis Fernando, el cual cuenta con un blog dirigido a la moda y la venta de ropa urbana ubicadas dentro del portal del Centro Comercial Gamarra. Dicho escrito presenta como categorías de análisis al inbound marketing como una variable independiente y la fidelización de cliente como dependiente. (Reynaldo Mallma, 2021)

Trasladándose hacía el propósito nuclear, la razón principal de la realización del trabajo es la identificación de cómo el inbound marketing ha permitido el reforzamiento de la fidelización de los clientes en el marco situacional desarrollado. La muestra utilizada dentro de la investigación se toma a partir de la población de 45000 ubicadas con la unidad de análisis que encierra a los clientes que tengan 18 a 32 años, el cual haya realice un seguimiento a Luis Fernando Delgado dentro de su *weblog* de la marca Street Pepper. Hacia ello, la cantidad muestral fue de 386 clientes que conserven las características antes mencionadas, con el fin de tener un grupo representativo de la población. Se utilizó una encuesta de manera digital, a través de formularios de Google. Asimismo, el instrumento en

cuestión está constituido por 13 ítems, el cual tiene una fiabilidad aceptable con un alfa de Cronbach del 0.723 encontrándose cerca al 1.

Después de la depuración y análisis de la data colocada, se puede ver claramente como la opción “casi siempre” es la más significativa a nivel cuantificable, puesto que ha sido la de mayor preferencia en el mercado frente a cada de una de las variables y dimensiones a tratar.

Concluyendo la abstracción de discusión del tema a tratar, partimos hacia la premisa central sobre la acción del marketing de tracción con la fidelización de clientes al blog de Luis Fernando, además de la percepción inherente del trato realizado por parte del “*influencer*” adjunto a sus seguidores colocando *tips*, reacciones, comentarios u otras integraciones significativas, que llegues a aportar valor hacia sus potenciales clientes.

Una importante pieza dentro de los antecedentes a remarcar es aquel concebido en la delimitación geográfica del estudio, la cual hizo un registro de 21 manzanas alrededor del establecimiento para hacer ejercicios, el cual se sitúa en la cuadra 5 de la Av. Flora Tristán en el distrito de la Molina. El asunto esencial de este trabajo es el poder manejar programas CMR junto al inbound marketing para tener un análisis cuantitativo e implementación de la fidelización de la clientela. (Vargas Ruiz, 2020)

En cuanto al propósito central de la investigación, se pretende incrementar el grado de fidelización de los clientes en el gimnasio funcional pertenecientes a la firma RG fitness. Después de observar y corroborar la existencia de dos tipos de clientes y potenciales clientes dentro del área, el autor tomó población bífida y, en consecuencia, la cantidad de muestras son dos, las cuales están diferidas por la cualidad de participación y cercanía a RG fitness. En el primer caso se tomará toda la población participante con un total de 65 clientes como población y 47 personas como muestra; mientras que en el segundo caso se estipulará una

diferenciación mayor entre la población y muestra debido a la cantidad de personas aledaña, asignando cantidades de 1804 y 152 respectivamente.

Al tener un registro paralelo con las dos muestras, se planteó el uso de dos encuestas diferentes. La primera dirigida hacia los clientes con 27 ítems y aquella dirigida hacia los aledaños con 21 ítems. Los resultados más resaltantes fueron el encontrado a través del indicador NPS (*Net Promoter Score*) el porcentaje la fidelidad de los clientes teniendo como resultados un 75%, la satisfacción de los clientes al aplicar las nuevas propuestas de mejora, pasando de ese modo de un 75% al 92% y; además, la utilidad y frecuencia que se tenga encara a las redes sociales del centro de entretenimiento, obteniendo así un 60% en la revisión semanal y 66% de mayor aprobación de la utilidad de dichas redes.

Finalmente, se concluyó que se debe tomar un coste de Marketing digital de manera activa, siendo esta esencial para lograr despertar interés por la empresa como también el hecho de poder realizar encuestas NPS de manera mensual o trimestral con el fin de manejar, controlar y direccionar los factores de satisfacción, lo cual conlleva un mantenimiento constante de la fidelización.

Otra de las tesis a resaltar por sus aportes dentro del marco práctico, es el caso aplicado, dentro del contexto geográfico de Lima, a la Cervecería artesanal López; el cual tuvo cuestión fundamental la creación de un plan de implementación basado en los principios de inbound marketing. (Ugaz Abad & Wong Chorres, 2020)

Al ser este un trabajo netamente pragmático, en el cual su eje central el poder establecer un plan integral con las bases metodológicas del Inbound marketing, la cual se implementa utilizando las herramientas necesarias para poder incrementar la fidelización en la empresa Cervecera Artesanal López.

La clasificación restrictiva dentro de los caracteres inherentes de los individuos tomados tanto de parte de la población como la muestra señalan que deben tener entre 18 y 50 años; además de considerarse parte de los consumidores de cerveza artesanal. La muestra tomada es de 15 personas, la cual fue aplicada de manera confidencial y aleatoria a través del software de *Google Forms.*

Se tomará como herramientas principales de recolección de datos la entrevista de profundidad a Gersom Lopez, representante y dueño de la empresa; como también el uso de una encuesta como metodología cuantitativa hacia los consumidores de cerveza en Lima metropolitana.

Entre los principales y más relevantes resultados dentro de la encuesta aplicada, se observó que un 42% de los entrevistados declaró reconocer a una firma de cerveza no industrial mediante las redes sociales del mismo. De igual manera, se visualiza que un 91% de personas establecieron que los canales con mayor capacidad de captación y fidelización de clientela son Instagram y Facebook.

En síntesis, se determina que la efectividad del inbound marketing está fuertemente ligada hacia el empleo de las redes digitales de la empresa dentro de un sector dado. Asimismo, señalan que sí bien ese cierto es una herramienta de captación masiva también se ha provisto el poder implementarla en empresas B2B y no solo B2C; no obstante, el segundo modelo de negocio resulta ser más allegado hacia el embudo de ventas.

Siendo el penúltimo antecedente en mostrar a lo largo de este segmento, se acogió las contribuciones de la investigación planteada hacia los clientes del perfil de Instagram "Latala", pertenecientes al interior de Lima Metropolitana, suscitando una correlación entre la intención de recompra y el inbound marketing. (De Leon Castellano & Quiroz Mesías, 2022)

La naturaleza del estudio nos plantea por inercia el poder establecer la asociación que se encuentra entre las estrategias del Inbound marketing y la intención de recompra en la clientela de Latala a partir del canal digital “Instagram” en el año 2021.
La población tomada de los consumidores de la empresa es de 837 clientes; de la cuales se extrajo una muestra de 119 personas que hayan adquirido por lo menos una vez en Latala, entre hombres y mujeres, con un intervalo de edad desde los 35 a 40 años. Por otro lado, se tomó como una alternativa paralela el uso de entrevista de profundidad a la titular y fundadora de la empresa a tratar tomando como base su percepción frente al inbound marketing a través de 15 preguntas propuestas.

Se empleó como instrumento para el trabajo de campo, un cuestionario estructurado con la escala de Likert con una fiabilidad alta en las variables del inbound marketing dentro del rango de 0.81 a 1 dentro del coeficiente de Cronbach, mientras que las dimensiones de este como también la segunda variable se presentan con una menor proporción de fiabilidad, siendo esta media alta tomando desde el rango ínfimo con un valor de 0.61 hasta el rango máximo, de 0.80 dentro del alfa de Cronbach.

La correlación, hallada a través de los resultados de las encuestas y los estadísticos usados muestran, es calificada como positiva muy fuerte debido a que dimensión atracción, propia del inbound marketing, y la intención de recompra está dentro del margen de $0.76 > Rho > 0.90$; mientras que las demás dimensiones como variables toman una correlación positiva considerable tomado desde un margen de $0.51 > Rho > 0.75$. Por lo que podemos mencionar, que la hipótesis planteada se corroborada y acertada al contexto dado. Demostrando en consecuencia la interconexión existente también entre las dimensiones de embudo de ventas con la segunda categoría de análisis.

Acabando con el listado de los antecedentes locales, se ha podido encontrar una investigación contextualizada en la capital del Perú, siendo más específicos en el distrito de la Victoria, para lo cual se estipula una investigación cuantitativa aplicada a la realidad contando con variables sólidas, tales como el Inbound Marketing y la Fidelización del cliente. Asimismo, la canalización del rubro a indagar es el de textil dirigido para las mujeres comercializado a través de los portales digitales de Gamarra, el cual es un emporio comercial muy famoso dentro de Lima. El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario con escalas de medición para evaluar la percepción de los clientes sobre la información, la facilidad de acceso a la misma, la interacción con la marca, entre otros aspectos relacionados con el Inbound marketing y la fidelización de clientes. Las pruebas de hipótesis se llevaron a cabo para contrastar la influencia del Inbound marketing en la fidelización de clientes, y los resultados obtenidos permitieron llegar a conclusiones relevantes (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021).

En cuanto a las pruebas de hipótesis, se formularon hipótesis general y específicas, las cuales fueron contrastadas y analizadas. Los resultados de estas pruebas proporcionaron evidencia para evaluar la influencia del Inbound marketing en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Estas pruebas permitieron validar las hipótesis planteadas en el estudio, lo que contribuyó a la generación de conclusiones fundamentadas. Finalmente, en las conclusiones del estudio revelaron la importancia del Inbound marketing en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas, así como la relevancia de estrategias de marketing digital en la relación con los clientes.

En relación con las tesis recolectadas, se ha desarrollado un cuadro comparativo que organiza la información clave de cada estudio, considerado población, muestra, metodología, resultados y relevancia para el ámbito metropolitano de Lima. Este enfoque facilita la

comprensión integral de cómo el inbound marketing ha sido aplicado a nivel local y evidencia la necesidad de investigaciones más robustas y representativas, especialmente en el contexto propuesto, en el cual se busca aportar evidencia empírica y paramétrica.

Figura 3

Cuadro síntesis de antecedentes locales

Antecedentes Locales					
Autor/año	**Objetivo**	**Población / Muestra**	**Metodología**	**Resultados principales**	**Relevancia para esta investigación**
Reynaldo Mallma, 2021	Evaluar Inbound Marketing en fidelización de clientes del blog Street Pepper	P: 45,000; M: 386	Encuesta digital 13 ítems; alfa 0.723	Marketing digital fortalece fidelización; interacción digital significativa	Aplica al sector retail peruano
Vargas Ruiz, 2020	Incrementar fidelización de clientes en RG Fitness	P: 65 y 1,804; M: 47 y 152	Encuestas diferenciadas; análisis NPS	Estrategias digitales incrementan satisfacción y fidelización	Métricas como NPS útiles para retail
Ugaz Abad & Wong Chorres, 2020	Implementar Inbound Marketing en Cervecería Artesanal López	M: 15 personas	Encuesta y entrevista	Instagram y Facebook impactan en fidelización	Evidencia impacto de redes sociales en fidelización
De Leon Castellano & Quiroz Mesias, 2022	Relación Inbound Marketing – intención de recompra en Latala	P: 837; M: 119	Cuestionario Likert + entrevista	Correlación positiva fuerte; hipótesis confirmada	Valida relación inbound marketing – recompra
Minaya Fernández & Sandoval Chacón, 2021	Influencia del Inbound Marketing en fidelización de MYPES de ropa Gamarra	P/M: MYPES de ropa femenina, muestra no especificada	Cuantitativa; cuestionario digital	Hipótesis confirmadas; Inbound Marketing incrementa fidelización	Refuerza aplicación en retail digital

Nota. Elaboración propia

Los antecedentes locales reflejan un patrón consistente: todos evidencian la importancia de inbound marketing para la fidelización de cliente dentro de contextos comerciales concretos a Lima. Los estudios presentan muestras variadas, desde grandes poblaciones (Street Pepper: 45,000) hasta muestras muy pequeñas (Cervecería Artesanal López: 15), aplicando muestro probabilístico o no probabilístico según las características de la unidad de análisis. Predominan metodologías cuantitativas con cuestionarios digitales y validación de instrumento mediante alfa de Cronbach, complementadas en algunos casos con entrevistas de profundidad (De Leon Castellano & Quiroz Mesías, 2022). Los resultados muestran de manera coherente que el inbound marketing incrementa la fidelización de clientes, destacando la efectividad de estrategias digitales y el uso de redes sociales, con indicadores como NPS y correlaciones Tau-b de Kendall para reforzar la evidencia

estadísticas. La relevancia de estos antecedentes de la relación entre variables, aunque las limitaciones incluyen tamaño reducido de algunas muestras y segmentación específica de ciertos ectores. La presente investigación llena la brecha al implementa un análisis cuantitativo robusto en el sector retail, evaluando la correlación entre las dimensiones del inbound marketing y la fidelización de clientes en un contexto como el de El Agustino, ofreciendo resultados aplicables y generalizables dentro del sector retail.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Inbound marketing

Las empresas u organizaciones siempre han buscado el poder poseer una gran cantidad de clientes y; por ende, un gran volumen de ventas que puedan traducirse en beneficios o ganancias. Ello siendo parte de su propia naturaleza como institución con fines de lucro, más el hecho de poder captar clientes de forma tal que puedan verse atraídos por el valor agregado que la marca brinda y no solo al producto en sí. La creación de un sólido vínculo con los clientes es indispensable para llegar a una matriz convergente entre la creación de un valor y un servicio integral de venta. (Kotler & Armstrong, 2017)

En los tiempos actuales, las empresas han visto una evolución del plano direccional del marketing pasando de uno físico hacia uno digital. En esta etapa de la evolución observamos la necesidad e importancia de tener conectividad frente al mercado, aun así, existen todavía algunas empresas que no se adaptan al cambio presente, por lo que podemos deducir que aún está utilizando el *out marketing* como sistema de referencia.

En esos casos particulares, observamos los planteamientos del *out marketing* como la mercadotecnia clásica o tradicional, ello encajado con las formas disruptivas de poder vender o brindar hacia el consumidor final los productos o servicios que ofrecemos (Patrutiu Baltes, 2016)

Al profundizar dentro de este enfoque visualizamos como se toma las ventas con una sola dirección partiendo de un modelo muy comercial sin la planeación y segmentación necesaria, lo cual llegaría a dificultar en alguna medida los resultados que se desea obtener.

Por otro lado, observamos lo importante que es atender las diversas necesidades que han ido surgiendo con el pasar del tiempo hacia tales como la rápida entrega, sustentabilidad, entre otras que hayan sido derivadas tanto de las mega tendencias como de la interconectividad actual.

La constitución de inbound marketing está fundamentado en el manejo de medios virtuales para su funcionamiento, El hecho de estar en una red digital significa que la persona tiene el enfoque de estar dentro de dicho web, por lo que inferimos que desea alejarse del mundo físico hacia algo más placentero. Siendo esa la virtud de trabajar con medios virtuales es que no se buscará alejar o desplazar al consumidor, sino que por otro lado se estimulará el amor hacia la marca – *Brand Lover* – y es justamente lo que el embudo de ventas afirma en sus principios, no se trata de invadir u ofuscar al cliente o potenciales clientes. El entender que la búsqueda de un producto será solo una resultante de la atención que se le dio al cliente mediante canales que disfruta es un correcto uso del recurso en cuestión. (Cyberclick Agent, 2023)

El inbound marketing tiende a ser la evolución del *outbound* marketing debido a que estipula principios que en el segundo eran inútiles y retrógrados. El embudo de ventas prioriza al interés del cliente frente a su perfil, la utilización de instrumentos digitales como las plataformas de interacción social o páginas web son los instrumentos más utilizados por esta estrategia; lo cual nos permite trabajar de manera multilateral. Asimismo, dentro de esta comparación evolutiva veremos la selección y direccionalidad que tiene cada uno, siendo el inbound un utensilio mucho más eficiente para lograr el alcance de las metas de la empresa

(Patrutiu Baltes, 2016). Ello enraizado hacia sus principios inherentes a él, puesto que no termina siendo invasiva o se enfoca en los que se ofrece como lo hace el marketing tradicional.

Entonces, un concepto más actual y sintetizado lo menciona Bui (2020) “el inbound marketing es una estrategia que utiliza contenidos apropiados y llamativos que están hechos a medida para adaptarse a las necesidades o requisitos de los clientes” (p. 24). (Bui, 2020)

Dimensiones del inbound marketing

- **Atraer:** Dentro del marketing, siempre se ha tenido la problemática de poder encontrar disgustos o invadir el espacio de los clientes de manera abrupta al ofrecer productos de manera directa. De modo que el inicio del *funnel* tiende a buscar una conciliación entre el ofrecer y la no disrupción tomando las bondades o valor agregado del producto y establecerlo como contenido digital para los potenciales clientes con el fin de atraer visitantes hacia la página electrónica o fan page de la compañía. (Ramírez, 2023)

- **Convertir:** El pasar hacia un contexto más familiarizado entre el cliente y la empresa tenemos que atender una trasmutación de un consumidor de contenido hacia un lead o potencial cliente. La conversión como tal consiste en poder registrar sus datos o que se cree una cuenta dentro de nuestro servicio digitales, ello se puede conseguir con la ayuda de la estrategia *Call to action* (llamada a la acción) que nos permitirá establecer y motivar al cliente para 1que ingrese como un observador de nuestros productos/servicios. (Ramírez, 2023)

- **Cerrar:** Al pasar a un potencial consumidor, hablamos de un visualizador de lo que llegamos a ofrecer; no obstante, nuestra meta a corto plazo es cautivar lo para que los consuma o pruebe. Hacia ello, el buscar comparativas señalar caracteres y realzar la unanimidad de consumos del producto por parte de otros compradores que cumplan con un perfil similar son programas que nos ayudan dentro de esta etapa. (Ramírez, 2023)

- **Deleitar:** Siendo el último tramo para contrastar, se observan los servicios post venta adjunto a la experiencia del usuario al consumir lo adquirido. El buscar la posibilidad de tener un cliente permanente y constante es mucho más rentable que buscar nuevos clientes, es el punto central del *funnel*; teniendo en cuenta también que lo interactuado anteriormente no debe tener cambios rotundos o decaer dentro de su comportamiento. (Ramírez, 2023)

2.2.2 Fidelización del cliente

La tendencia "*Brand lover*" o la referencia hacia la idea de un cliente enamorado o fiel hacia una marca en específico es una de las más grande metas que tienen las organizaciones para con sus clientes. En definición, el buscar la lealtad de un consumidor se refiere a forjar una relación duradera con él; de modo que, los interesados en la firma puedan ser representantes de esta, atrayendo en consecuencia a otras personas, lo cual llegaría a favorecer a la rentabilidad de la institución como tal. Por lo que tomar, el proceso de fidelización como resultado final que tiene el inbound marketing como también el compatibilizar los objetivos y estrategias planteadas. (Peña Escobar y otros, 2015)

Por otro lado, también podríamos acotar que el hecho de poseer clientes que tienden a realizar comprar de manera sistémica en relación con nuestros bienes ofertados es un efecto de la existencia de establecer contacto cercano y adecuado con el consumidor, conociendo de ante mano el sector al que se dirige como también la perspectiva que tenga el cliente. (Veena Kumari, 2017) Hacia ello, se infiere que el posicionamiento de la marca frente a dichas personas es muy relevante dentro de su propio tratamiento de decisión de compra, en adición a la interconexión que existe entre la fidelización y al recomprar, siendo este último una consecuencia del primero.

Pasando hacia otras de las aristas, se agrupará una serie de caracteres que deben verse inherentes a la empresa para tener la posibilidad de alcanzar la fidelización de los clientes; siendo una combinatoria entre los factores como emociones, creación de experiencia positivas y multicanales, alto grado de calidad y un plan de acción integral. (Rubio & Yagüe, 2019)

Además, Rubio y Yagüe (2019) menciona que la fidelización de clientes se alcanza con un alto nivel de lealtad. Por lo cual es importante considerar este nivel al momento de conocer la efectividad de las acciones que se realizará por parte de las empresas para elevar de satisfacción percibida por el cliente. (Rubio & Yagüe, 2019)

Ubicándonos en la constitución de un cliente fiel, se desprende la idea de que no es un proceso rápido, por lo que el desarrollar ese tipo de consumidores deriva de la experiencia que hayan tenido con la organización y su proceso de ventas. De igual forma, el hecho de que tener un cliente de manera constante a conseguir uno nuevo implica un gasto mayor es comprobado por su comportamiento en cara a la firma, observado que tiene mayor disposición a la difusión de la marca, el interés por los productos nuevos y las continuas ganancias percibidas por parte de la institución. (Chaudhuri y otros, 2019)

Dimensiones de la fidelización del cliente

- **Personalización:** A lo largo de los años dentro del marco contextual que nos llega a colocar Kotler ocupando su viaje por las diferentes visiones del marketing, observamos un traslado de la atención a lo general por lo particular, siendo esto una clara referencia a los gustos y preferencias que cada uno tiene. Ante ello, el proporcionar exclusividad hacia las cualidades que el cliente prioriza es clave dentro de este campo, acompañado de manera permanente de la identificación del perfil del cliente, así como la adaptabilidad de la empresa. (Agüero Cobo, 2014)

- **Diferenciación:** Ligado directamente hacia lo que puede brindar la marca como valor agregado hacia el cliente, siendo esto reflejado mayormente en la cualificación de los productos o servicios como tal; de modo que no sea equiparable a otro, teniendo así una característica que lo hace distinguirse de las demás marcas. Algunas de los fundamentos dentro de esta dimensión son la valorización, distinción, equidad y proporcionalidad. (Agüero Cobo, 2014)

- **Satisfacción:** Siendo la fase terminal de las necesidades, aquel componente está inmersa dentro de la fidelización, ya que brinda experiencia al consumidor y depende directamente de sus características tanto físicas como metafísicas que pueda llegar a percibir los clientes; de tal manera que tenga un placer determinado o suficiente para escalar a la siguiente dimensión. (Agüero Cobo, 2014)

- **Fidelidad:** En los años que pasan, vemos como la mayoría de las personas tienden a buscar un círculo de marcas preferentes, a las cuales son leales por diversas razones. El compromiso que tienen con la marca se correlaciona con los compromisos y promesas que establece el Brand dentro de sus productos. (Agüero Cobo, 2014)

- **Habitualidad:** Siendo un descriptor de la recompra, hace referencia al volumen/cantidad, duración y frecuencia que se tiene en la adquisición por parte del cliente frente a los productos o servicios que ofrezca la organización. (Agüero Cobo, 2014)

Cabe resalta que el modelo propuesto por Agüero Cobo (2014) ha sido seleccionado para el presente estudio, debido a la permanencia de su teoría y también sobre su aplicación dentro del contexto dado como también de los antecedentes concretados, los cuales cuentan con su perspectiva dimensional. Asimismo, se establece su pertenencia temporal, debido a que fue

aplicado en el marco del año 2023, lo que permite evidenciar su vigencia teórica y metodológica.

Luego de haber definido las dos variables y sus dimensiones, se mostrará una tabla que sintetiza la relación conceptual entre las dimensiones de inbound marketing y los indicadores de fidelización mostrando como cada estrategia impacta en la lealtad del cliente.

Figura 4

Cuadro de relación teórica de variables

Cuadro de relación teórica de variables	
Dimensión Inbound Marketing	**Relación con Fidelización**
Atraer	Genera interés y confianza inicial, aumentando la percepción de valor y satisfacción del cliente.
Convertir	Facilita que los prospectos se conviertan en clientes, impactando la fidelidad y la repetición de compra.
Cerrar	Optimiza la experiencia de compra y seguimiento, reforzando el compromiso y la recomendación.
Deleitar	Mantiene la satisfacción y genera lealtad a largo plazo, incentivando feedback positivo y hábitos de compra recurrentes.

Nota. Elaboración propia

El cuadro detalla que cada etapa del inbound marketing influye directamente en los indicadores de la fidelización. Por ejemplo, las estrategias de atraer incrementan la satisfacción inicial, mientras que deleitar refuerza la lealtad y hábitos de compra, mostrando así la interdependencia entre la implementación de las estrategias de inbound marketing y la fidelización de clientes en el sector retail.

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Branding:** El proceso de construir y gestionar la identidad de una marca para que sea fácilmente reconocible y tenga una asociación positiva en la mente de los consumidores.
- **Calidad funcional percibida:** La evaluación que realiza un cliente al comparar sus expectativas sobre un servicio con la experiencia real al recibirlo.
- **Calidad técnica percibida:** Las características inherentes de un producto o servicio tal como son interpretadas por los clientes.
- **Call to Action (CTA):** Un elemento interactivo que dirige al visitante hacia una página específica donde puede comprometerse con la empresa, como enviar mensajes o suscribirse.
- **Compromiso:** La conexión emocional o psicológica que un cliente establece con una empresa o producto.
- **Confianza:** La seguridad que siente un cliente al entender los beneficios que una empresa ofrece al adquirir un producto o servicio.
- **Customer Journey:** El proceso que un cliente atraviesa en el sitio web de una empresa desde que decide comprar un producto hasta completar la compra.
- **Customer Relationship Management (CRM):** Software empleado para gestionar eficientemente las relaciones con los clientes, centralizando la información sobre ellos en un único lugar.
- **Email Marketing:** Estrategia de comunicación a través del correo electrónico para promover contenidos valiosos y ofertas de productos y servicios.
- **Expectativas:** Las anticipaciones de un cliente sobre lo que obtendrá al realizar una compra, generadas antes de recibir el producto o servicio.
- **Experiencia del cliente:** Las percepciones de un cliente que resultan de su interacción con una organización a nivel físico, emocional, racional y psicológico.
- **Feedback:** Comentarios, opiniones o evaluaciones proporcionadas por los clientes sobre su experiencia con un producto o servicio.

- **Formularios:** Herramientas que permiten a los usuarios enviar sus datos a cambio de promociones y ayudan a las empresas a recopilar información para fomentar compras a través de correos electrónicos.
- **Frecuencia de compra: La** cantidad de veces que se realizan transacciones comerciales en un período determinado.
- **Inbound marketing:** Estrategia de marketing digital centrada en atraer a las personas hacia la empresa y sus productos mediante la creación de contenido relevante.
- **Landing Pages:** Páginas donde los visitantes aterrizan para conocer la oferta de una empresa después de hacer clic en un llamado a la acción.
- **Lead:** Clientes potenciales que muestran interés en un producto o servicio, pero aún no han realizado una compra.
- **Lead Nurturing:** Estrategia que implica el envío de comunicaciones, como correos electrónicos o mensajes en redes sociales, para educar a los seguidores y guiarlos durante el proceso de compra.
- **Lead Scoring:** Una estrategia que utiliza fórmulas para hacer un seguimiento de las acciones y comportamientos de los seguidores mientras navegan por un sitio web.
- **Marketing de Contenidos:** Estrategia de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido valioso y de calidad a un público objetivo.
- **Outbound Marketing:** Acciones tradicionales de marketing, como anuncios en radio, televisión y banners, para mantener la atención de los clientes.
- **Palabras clave:** Términos que facilitan la identificación rápida y precisa de una marca en los motores de búsqueda.
- **Personalización:** Adaptar el contenido, las ofertas o la experiencia del usuario según las preferencias y comportamientos individuales.
- **Recomendación:** Expresar opiniones positivas sobre una compra, producto o servicio a otras personas.

- **Recompra:** Adquirir nuevamente un producto o servicio después de una compra previa.
- **Reconocimiento**: La capacidad de los consumidores para identificar una marca por su logo, colores corporativos o eslogan sin necesidad de ver el nombre de la empresa.
- **Redes sociales:** Plataformas en línea que permiten la conexión entre personas o empresas con intereses comunes.
- **Retención de Clientes:** Medidas y estrategias destinadas a mantener a los clientes existentes y fomentar compras repetidas.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Práctica de optimizar un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda, aumentando el tráfico orgánico.
- **Segmentación de Mercado:** Proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños con características similares para adaptar estrategias de marketing más efectivas.
- **Target:** El grupo específico de personas a las que se dirige una campaña de marketing.
- **Top of mind:** Cuando una marca es la primera opción que viene a la mente del cliente en comparación con otras.
- **Tráfico orgánico:** Visitas que provienen de resultados de motores de búsqueda sin necesidad de publicidad paga.
- **Usabilidad:** La facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con un sitio web o producto para lograr sus objetivos.
- **Up selling:** Estrategia que consiste en ofrecer productos más costosos a clientes que están interesados en comprar productos similares.
- **User Experience:** La percepción positiva o negativa que los usuarios tienen de un producto o servicio basada en su interacción con él.

- **Valor del servicio:** La relación entre el precio y la calidad que un cliente percibe después de adquirir un producto o servicio.
- **Ventas Cruzadas:** Práctica que implica ofrecer productos o servicios adicionales que complementan la compra actual del cliente.
- **Índice de Satisfacción del Cliente (ISC):** Medida que evalúa el grado de satisfacción de los clientes con un producto, servicio o experiencia general.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de las hipótesis

3.1.1 Hipótesis principal

Existe un grado significativo de correlación entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail con portales digitales, en el distrito de El Agustino 2023.

3.1.2 Hipótesis secundarias

1. Existe una correlación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.
2. Existe una correlación significativa entre la dimensión Convertir y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.
3. Existe una correlación significativa entre la dimensión Cerrar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.
4. Existe una correlación significativa La dimensión Deleitar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

3.2 Variables y Definición Operacional

3.2.1 Variables

A partir del establecimiento de la tipificación descriptiva con nivel correlacional de la investigación presente, lo cual entabla una inherente selección de las partes correspondiente a la relación de dependencia entre las variables. De tal modo que, se establece a la variable Inbound marketing nombrarla como independiente; mientras que, a la otra variable, Fidelización de cliente, se le asigna como dependiente.

La variable independiente también percibida como causa, es aquel que explica el comportamiento de la segunda variable dentro del estudio, puesto que este otro actúa como un efecto. Por lo que, se puede mencionar que el primero en mención tiende a ser un antecedente que desembocará en la consecuencia de su actuar. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Pasando a otra arista importante, al hablar de las dimensiones podemos manifestar que es el desglose de una variable para cuantificar en primera instancia, su formato es de manera textual fundamentada en el marco teórico para luego ser segmentados por indicadores. (Tamayo, 2003)

Ingresando a las terminaciones más específicas, los indicadores son partituras de las dimensiones que tienen como rol principal establecer exactitud reflejada en los resultados. La sustentación del uso de estas debe encontrarse en el marco teórico de la investigación; sin embargo, su expresión no solamente es hecha solamente en palabras, sino que también en números o cifras. (Arias Gonzales, 2021)

En suma, la variable independiente, dimensiones arraigadas a ella y los indicadores establecidos para su medición, son

aquellos expuestos en las siguientes líneas:

- *Variable Independiente*: Inbound marketing

Dimensiones

- Atraer: SEO (*Search engine optimization*), Redes Sociales, Maketing de Contenido y Alcance.
- Convertir: Formulario, *Landing Pages* y *Call to Action*.
- Cerrar: CRM (*Customer Relationship Management*)*, lead nurturing, Email Marketing* y *Workflow*.
- Deleitar: *Lead Nuturing*, *Lead Scoring* y Redes Sociales.

Por otro lado, la variable dependiente asignado como el efecto, el cual actúa como consecuencia del comportamiento de la independiente. Gracias a ello, se puede mencionar que está última suscribe a la secuela de la misma según su proceder. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

En concreto, la variable dependiente, las dimensiones de la misma y los indicadores establecidos para la medición, son presentados en las siguientes líneas:

- *Variable Dependiente*: Fidelización de cliente

Dimensiones

- Personalización: Experiencia del cliente y Percepción.
- Diferenciación: Reconocimiento y *Top of Mind*.

- Satisfacción: Calidad Funcional Percibida, Valor de Servicio, Confianza y Expectativas.
- Fidelidad: Compromiso, Recomendación, Brand Lover y *Feedback*.
- Habitualidad: Frecuencia.

3.2.2 Operacionalización

La conjunción de métodos, accionares o procedimientos hechos por parte del investigador que tienen como objetivo la medición de las unidades de análisis pertenecientes conforma la conceptualización de operacionalización. La medición está arraigada hacia esta definición debido a que su importación de la misma radica en la fidelidad y la exactitud de los resultados. (Arias Gonzales, 2021)

De igual forma, las características que presente cada variable deben ser coherente con lo que con la estructura de medición a seguir. Por otro lado, se bifurca de manera clasificatoria las variables, siendo estás simples y complejas; las cuales tienen un tratamiento especial, siendo la primera tomada solamente por indicadores sin tomar en cuenta ningún indicador; mientras que las complejas deben tener como mínimo dos dimensiones para su procesamiento. (Carvajal, 2023)

A partir de la revisión bibliográfica expuesta en los párrafos anteriores, la operacionalización realizada con las variables Inbound marketing y Fidelización de Cliente adjunto a las dimensiones, indicadores e ítems. (Ver Anexo N° 1)

3.2.3. Matriz de Consistencia

En cuanto a la definición, se afirma que es una herramienta que entrelaza de manera lógica los puntos clave de la investigación, la cual contiene al título, problemas, objetivos,

hipótesis, variables, dimensiones, método, diseño de investigación, población y muestra; no obstante, también deben verse fundamentada en la bibliografía revisada. (Cirilo Segovia, 2022)

Complementario a la definición, se establecen algunas características sintetizadas para la identificación de una correcta construcción, siendo estos la medición del grado de relación entre los elementos eséncial, la presentación de manera holística los elementos claves y organiza de manera ordena el inicio a fin tomando una estructura prestablecida. (Vera Pérez & Lugo Ortiz, Matriz de consistencia metodológica, 2016)

Por lo sustentado líneas arriba, se ha concretado la Matriz de Consistencia; de modo que, se observe la cohesión y coherencia trazada entre los problemas, los objetivos y las hipótesis establecidas para esta indagación. (Ver Anexo N° 2)

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico.

4.1.1 Tipo de Investigación

La determinación del tipo de investigación se da gracias al entregable o producto final del estudio, llevando al caso presente contemplaremos que dentro de los resultados finales de este proyecto de investigación se plantean recomendaciones adjuntando a la nueva información encontrada por parte del trabajo práctico. Ello nos da cabida a escoger la tipología fundamental, básica que tiene como finalidad dar aportes de información novedosa a la ciencia. (Ñaupas Paitán y otros, 2023)

De igual forma, tomando otra perspectiva tipológica según la profundidad de la misma investigación, se puede mencionar que es descriptiva, debido a que trata de examinar la realidad como tal dentro de un contexto dado.

4.1.2 Enfoque de investigación

El actual informe dispone de un enfoque cuantitativo, puesto que se tomaron datos de naturaleza discreta para el análisis y sustentación de la hipótesis planteada. Por demás, también se explica que sigue un orden secuencial de pasos, por ello se tiene una estructura preestablecida que se aborda de manera rigurosa a lo largo de investigación adjunto a un planteamiento matemático dirigido a la obtención de conclusiones lógicas. (Hernández Sampieri y otros, 2014)

4.1.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es categorizado como no experimental tipificado como transeccional o transversal porque los datos fueron recolectados dentro de un lapso único en su

estado natural, sin provocar algún cambio dentro de las categorías de análisis ni tampoco dentro del contexto referido, así como en la población a encuestar. (Hernández Sampieri y otros, 2014)

Gráficamente se podría visualizar de la siguiente manera, siendo X_1 la variable dependiente mientras que Y_1 la variable independiente.

Figura 5

Diagrama de correlación



Nota. Elaboración propia

Este esquema refleja el propósito real de la investigación, tomando en cuenta la descripción de la correlación de una variable sobre el accionar de la otra, tomándolo, así como una interrelación una situación determinada.

4.1.4 Nivel de investigación

Como instancia final, se clasifica el documento presentado dentro del nivel correlacional, debido a que muestra una disposición por explicar el grado de asociación entre las variables escogidas. Adicionalmente, esta relación puede llegar a ser negativa o positiva, siendo esta característica la reglamentaria para poder establecerla como directa o inversa respectivamente. Por tal, al saber el comportamiento de una de las variables se puede describir el actuar de la otra según la fuerza de relación que tengan, debido a que la explicación brindada será más concreta mientras se tenga una medida más cercana a la unidad como resultante de la aplicación de estadísticos correspondientes. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población de Análisis

El segmento conformado por aquellos individuos que pueden llegar a aportar data importante para el estudio a realizar, esta debe estar delimitada por dotes inherentes al fenómeno indagado. Asimismo, esta debe estar cohesionada con el motivo central de la investigación; sin embargo, no debe estar rigurosamente restringida solo por la localización o situación dentro de un marco territorial como tampoco por las demás condiciones presentadas en la contextualización del proyecto. Finalmente, la población al ser una agrupación con una gran cantidad de elementos cumple la función de una base cuantificable para la extracción de la muestra. (Nel Quezada, 2021)

En el entablamento de una población correspondiente para el presente trabajo, se tomó como carácter principal al ser una persona que haya hecho alguna adquisición mediante vías digitales; para lo cual se delimita el entorno contextual, siendo así se contaría con la participación de las tiendas correspondientes al sector retail dentro del entorno geográfico cubierto por el mall ubicado en El Agustino, el cual cuenta con un solo supermercado dirigido hacia el sector retail. Hacia ello, se puede notar que 900 personas entre varones y mujeres siguen la página de dicho complejo de ventas, los cuales serán tomados como población.

4.2.2 Unidad de Análisis

Siendo el planteamiento fundamental que atribuye una demarcación hacia la muestra, es aquella descripción cualitativa direccionada a estatuir a quienes o a qué se les podría acoger dentro del trabajo de campo, la cual debe estar estrechamente relacionado con los otros segmentos colocados dentro de la matriz de consistencia. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Persona con una edad presente dentro del intervalo de 18 a 52 años, que hayan podido adquirir algún bien o servicio a través de la plataforma correspondientes a un supermercado perteneciente al sector retail dentro del distrito de El Agustino.

4.2.3. Muestra

La escogencia de un determinado grupo homogéneo, el cual parte de la población seleccionada; por lo que actúa como un subconjunto de este. Asimismo, el carácter de homogeneidad de esta porción se traduce en la igualdad en la tenencia de características propias y específicas; de forma que ello represente de manera significativa a la comunidad adjunto a todas sus cualidades de un panorama general. (Nel Quezada, 2021)

Pasando hacia el plano de la técnica muestral, se ha definido que para este caso en particular se estará ocupando el muestreo probabilístico aleatorio simple, en vista de que la población tiende a ser homogénea y, por tanto, existe una equidad dentro de las posibilidades que tiene por individuo de llegar a ser escogidos para la participación dentro de la recolección de datos. De igual forma, dentro de la acepción concerniente a la segunda clasificación observaremos que se tendrá una asignación igualitaria entre todos los participantes de la población; en consecuencia, se desarrollará alguna clase de mecanismos rutinario hasta llegar obtener el número concerniente de participantes necesarios para la concreción exacta de la muestra. (Ñaupas Paitán y otros, 2023)

Por consiguiente, establecido el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, se procederá a ejecutar la fórmula de muestreo finita, a causa de que se cuenta con un número exacto de población; lo cual desprende el margen de error y el nivel de confianza.

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

Donde:

- Tamaño de muestra = n
- Población de estudio (N) = 900
- Nivel de confianza (Z) = 1.95
- Probabilidad de que esté presente la característica estudiada (p) = 0.5
- Probabilidad de que no esté presente la característica estudiada (q) = 0.5
- Error (e) = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 900}{0.05^2(900 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 270$$

Por lo que, podemos observar que el resultado final de la aplicación de la fórmula de muestra finita hacia el contexto planteado no ha permitido obtener un total de 270 personas.

4.3 Técnicas de recolección de información

La técnica de uso dentro de la presente investigación es la encuesta, ello debido a que se hará una consulta de manera directa y estandarizada hacia la muestra base. Asimismo, esta llegaría a cumplir singularidades como lo son la recolección fenomenológica relatada por los participantes, la subjetividad apreciativa de los mismos, el acogimiento de data a partir de un ambiente social y la diversificación de temas inmersos en las interrogantes. (Calizaya López y otros, 2022)

Por lo explicado en el párrafo anterior, el instrumento inherente hacia la técnica empleada es el cuestionario, ya que se define como un utensilio conformado por varias preguntas relacionadas con las categorías de análisis. De igual manera, la tipología a la que atañe dicha herramienta es la escala sociométrica, ello a causa de que se dispondrá de la graduación conocida como Likert, la cual cuenta con 5 ítems y cuantifica las dimensiones a

través de indicadores valorados por la numeración propuesta al aspecto examinado. (Calizaya López y otros, 2022)

4.3.1 Procedimiento de recolección de información

Ingresando hacia la parte práctica del trabajo, se iniciará partiendo del uso de cuestionarios para encuestar a las diversas personas de manera aleatoria hasta llegar al número de respuestas correspondiente a la muestra obtenida.

Dicho proceso se realizará, con un programa preferente que contemple las trece horas como partida hasta su culminación a las diecisiete horas del día. Avanzando con el desarrollo del trabajo de campo, se ha establecido como punto geográfico al Límite de los distritos de El Agustino y Cercado de lima, siendo más específicos la ubicación determinada por el cruce de la calle 2 del distrito correspondiente al estudio y el Jirón Áncash, donde se tomará a las personas que estén por ingresar o retirándose del supermercado con el designio de conocer su experiencia frente a las variables inbound marketing y fidelización del cliente. Igualmente, se ha estimado un tiempo aproximado de 15 minutos para el llenado total del formulario.

La modalidad de aplicación del instrumento será secuencial; iniciado con la entrega del documento, el cual estará impreso, para luego poder guiar a los encuestados en el llenado del cuestionario atendiendo cualquier duda o consulta que estos tengan. Posteriormente, al término de la réplica se verificará que cada pregunta haya sido absuelta tanto de forma escrita como con el uso de marcas o aspas. Consumado todo lo planteado, se le brindará al cooperante el agradecimiento pertinente por su disposición y participación dentro del proyecto.

4.4 Técnicas Estadísticas para Procesamiento de la Información

Luego de haber concretado la recolección de data oportuna, se empleará un método de análisis de datos con el cual se pueda digerir de la mejor manera la información. Se dará paso al uso de la estadística descriptiva, pues se han tomado en cuenta dos variables dentro de la

investigación. Abismados dentro del proceso estandarizado de la inspección de los datos, se tomará como primer accionar la aplicación de la prueba Kolmogorov-Smirnov, esto se implanta gracias a que la muestra resultante cuenta con 270 personas, siendo mayor a los 50 individuos que se plantean como restricción para el uso de esta prueba de normalidad.

4.5 Aspectos éticos

La presente investigación se rige bajo los principios establecidos en el código de ética del consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2019) y las normas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, asegurando el cumplimiento de valores como a la integridad, honestidad intelectual, objetividad, imparcialidad, veracidad, justicia, responsabilidad y transparencia durante todo el desarrollo del estudio.

Con respecto a la participación recibió información clara sobre el objetivo de la investigación, la finalidad del estudio, el uso de los datos recolectados y su derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Esto garantiza que la participación fue voluntario y consciente, respetando la autonomía de cada persona.

Se implementó anonimato y confidencialidad, asegurando que los datos personales de los participantes no fueron divulgados ni asociados a su identidad en ningún informe, tabla o gráfico. La información recolectada fue tratada únicamente con fines de investigación, cumpliendo las normas de protección de datos personales vigentes, garantizando su almacenamiento seguro y acceso restringido al equipo de investigación.

Asimismo, se respetaron las normas de propiedad intelectual y derechos de autor en la elaboración de la tesis, asegurando la correcta citación, parafraseo y uso de imágenes y cuadros según el formato APA 7ª edición. La veracidad y transparencia de los resultados se mantuvo a lo largo de todo el proceso, con el fin de preservar la integridad científica de la institución y la confianza de los participantes.

4.6 Validación del Instrumento

El estadístico empleado para esta examinación y evaluación de la fiabilidad del instrumento fue el Alfa de Cronbach, el cual fue desarrollado por Lee. J. Cronbach (1951) y; además, es la más empleada por su efectividad al implementar una escala de actitud tipificada como Likert. El coeficiente presentado es destinado hacia instrumentos que utilicen una gradualidad con opción múltiple, más no a aquellas consultas dicotómicas; por lo que, en este caso el uso hacía a la encuesta estipulada sería la correcta.

Figura 6

Valores de Criterio de Validez

Valores del criterio de validez	
Baja validez (No aplicable)	0.01 a 0. 60
Moderada validez	0.61 a 0.75
Alta validez	0.76 a 0.89
Muy Alta validez	0.90 a 1.00

Nota. Elaboración propia

Hacia ello, se ha colocado el análisis de confiabilidad hecho hacía la prueba piloto realizada a 31 participantes, el cual representa más del 10% del total de la muestra estimada para el estudio.

Instrumento 1: Escala de medición del Inbound marketing

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos de inbound marketing

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad de inbound marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	12

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

Según lo observado en los 31 encuestados, el estadístico correspondiente al alfa de Cronbach obtenido es de 0.834, lo que nos permite manifestar que la escala de medición del Inbound marketing en su versión de 12 ítems tiene una alta confiabilidad.

Tabla 3

Estadísticas de total de elemento de inbound marketing

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Encuentro con facilidad las redes sociales del supermercado	41,19	67,695	,638	,812
He visto videos o imágenes perteneciente a las redes sociales o página web del supermercado	41,55	70,056	,463	,824
Es fácil para mí encontrar información en redes sociales sobre el supermercado.	41,16	69,540	,539	,819
Encuentro la página del supermercado en los primeros resultados de buscadores de internet.	42,10	64,557	,620	,811
He sido direccionado hacia alguna página web correspondiente al supermercado en mención por medio de la interacción con sus redes sociales.	41,52	71,391	,330	,834
El diseño de la página web de la empresa es intuitiva y fácil de manejar	41,32	68,892	,469	,823
El supermercado hizo un seguimiento de mi compra online informándome del estado de entrega.	41,61	67,378	,462	,824
He recibido algún e-mail después de la compra realizada en la página web del supermercado.	41,52	68,325	,450	,825
Después de la compra realizada a través de la página web del supermercado, seguí recibiendo promociones o atención del supermercado.	41,35	71,437	,366	,831
He recibido de manera recurrente invitaciones sobre alguna oferta exclusiva o evento del supermercado.	41,42	66,985	,564	,816
A menudo se me brinda la oportunidad de realizar encuestas de satisfacción después de realizar una compra en la página web del supermercado.	42,06	62,196	,606	,812
Recibí frecuentemente saludos, regalos o recordatorios a través de alguna red social o página web de manera personalizada por parte del supermercado.	42,45	68,123	,457	,825

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

A partir del cuadro presentado se desprende la consistencia interna de los ítems frente a su trabajo sistémico y holístico, por lo que la participación de cada uno de ellos dentro de un marco totalitario estipula un nivel de significancia ínfimo dentro de las alteraciones al momento de suprimir alguna de estas.

Instrumento 2: Cuestionario de encuesta de fidelización de cliente.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos de fidelización de cliente

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de fidelización de cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	12

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

Según lo observado en los 31 encuestados, el estadístico correspondiente al alfa de Cronbach obtenido es de 0.907, lo que nos permite manifestar que la escala de medición del Inbound marketing en su versión de 12 ítems tiene una alta confiabilidad.

Tabla 6

Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Mi experiencia dentro las plataformas digitales del supermercado ha sido placentera o agradable	38,48	103,191	,687	,897
Siento que las publicaciones o publicidad de la empresa en internet dan soluciones a mis necesidades de manera personal.	38,55	104,189	,689	,897
Puedo identificar las redes sociales o página del supermercado con solo ver una de sus publicaciones en internet.	38,23	103,114	,648	,899
La página web del supermercado es la primera que se me viene a la mente cuando hablo o pienso en compras online.	39,35	107,503	,392	,912
Considero que la página web del supermercado inspira confianza para realizar compras.	38,97	98,032	,727	,894
Realice sin complicaciones mis compras mediante la página web del supermercado.	38,32	103,692	,722	,896
Los servicios brindados en las plataformas digitales del supermercado son óptimos.	38,52	100,658	,691	,896
Considero que la experiencia de ingresar a la página web del supermercado ha logrado satisfacer mis expectativas.	38,19	103,495	,808	,893
Sigo las redes sociales y/o página web del supermercado.	39,39	108,645	,391	,911

He recomendado a personas cercanas que consuman los productos del supermercado a través de sus plataformas digitales.	39,19	98,695	,678	,897
Recomiendo el uso de las redes sociales y página web del supermercado.	38,97	99,566	,724	,895
Compro de manera recurrente en la página web del supermercado.	39,03	107,232	,608	,901

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

A partir del cuadro presentado se desprende la consistencia interna de los ítems frente a su trabajo sistémico y holístico, por lo que la participación de cada uno de ellos dentro de un marco totalitario estipula un nivel de significancia ínfimo dentro de las alteraciones al momento de suprimir alguna de estas.

KMO y Prueba de Bartlett

La propiedad funcional de los ítems planteados como también la totalidad de los mismos es un análisis indispensable para la corroboración de la idoneidad del muestreo. Dicha evaluación se toma a partir de la prueba llamada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es utilizada para confirmar un correcto planteamiento y operatividad del instrumento frente al análisis factorial pertinente.

Hacia ello, se pone en manifiesto que es utilizada el estadístico KMO para la obtención de valores que permitan estipular conformidad en el análisis planteado, dicha mención fue planteada por la Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales tomando en cuenta la categorización de la escala frente a lo examinado. Luego de ello, podremos vislumbrar los resultados, los cuales terminan siendo una conjunción de los coeficientes parciales entre las variables y los coeficientes de correlación de Pearson. A partir de ello, se puede brindar una relación directa entre la efectividad del modelo factorial y la

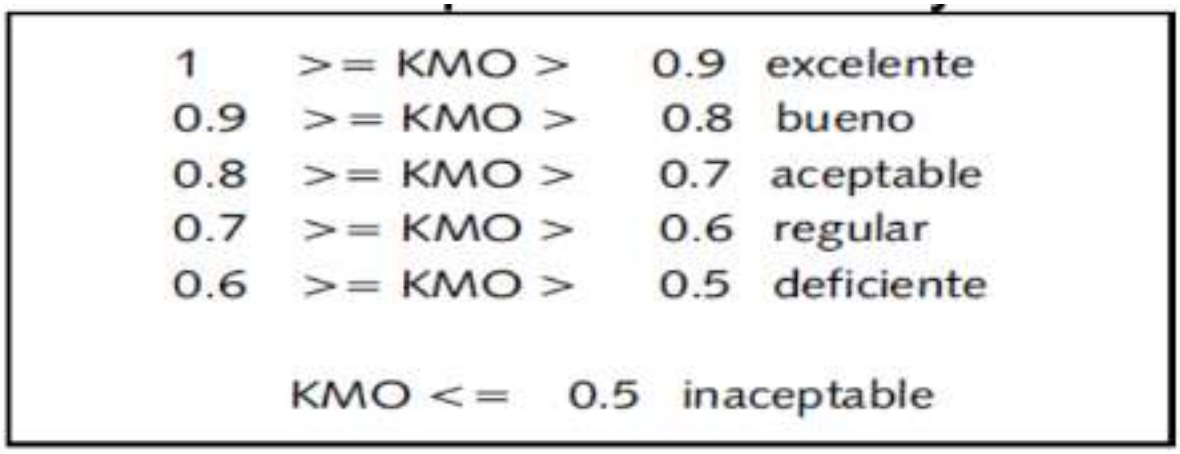
cercanía a la unidad por parte de los coeficientes anteriormente mencionados. (Chenet Zuta y otros, 2019)

Apuntado hacia otra arista, complementario al uso de la prueba KMO, se ocupa el test de esfericidad de Bartlett. Dicho estadístico se emplea con el fin de probar la normalidad de cierta población a través de la varianza de la misma; por lo que, también es posible poner a prueba la hipótesis nula tomando en cuenta la correlación correspondiente de las variables, siendo significativa si la normalidad está presente o por el contrario se establecería una disociación al obtener como resultante los numerales cerca a cero dentro de la prueba.

Las deducciones hechas a partir de lo arrojado por la prueba Kaiser Meyer Olkin se han planteado a través de las calificaciones de la Figura 2, la cual son estratificaciones arraigadas al puntaje obtenido en el estadístico KMO.

Figura 7

Tabla de valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin



Nota. Tomado de Guía para la aplicación del análisis multivariado a las encuestas de hogares de la Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales de Chenet Zuta y otros en 2019.

Observando con deteniendo los resultados dispuestos por esta prueba, se instaura una descripción de la hipótesis nula definiéndola como una matriz identidad, la cual colige los valores cercanos a cero que explicarían una correlación inexistente dentro de las variables. Por ello, se plantea que la aceptación de dicha hipótesis no sería conveniente para él estudia, debido a que, a pesar de tener un nivel de significancia alto, el valor de la prueba es determinante para la confirmación de un correcto uso del instrumento para la corroboración de la relación existente dentro de los ítems.

Instrumento 1: Escala de medición del Inbound marketing.

Después de verificar la conformidad de los ítems a través del análisis factorial correspondiente de la variable Inbound marketing, se procesó la data correspondiente. Los resultados han sido expresados en la tabla 7.

Tabla 7

Prueba de KMO de inbound marketing

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,718
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	160,096
	Gl	66
	Sig.	,000

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada

A partir de la ejecución del test KMO, se deduce que la muestra es idónea para la continuidad del proceso de análisis de los ítems utilizados por variables. Este raciocinio fue

planteado debido a que el valor correspondiente de adecuación de muestreo es 0,718, el cual termina siendo mayor a 0,7. Debido a ello, podemos hacer una ubicación respectiva al valor arrojado dentro de la tabla presentada con anterioridad tomando así, una calificación aceptable.

En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett, se afirma que la hipótesis nula es totalmente rechazada, ello a causa de la examinación del valor arrojado. El hecho de haber obtenido un valor por debajo de 0.05 nos indica que la matriz de la correlación termina contrastando con una matriz identidad, o sea, que cada ítem presenta una asociación recíproca y colaboran de manera conjunta en la medición del constructo presentado.

Comunalidades

En cuanto al análisis de la varianza tomada por los factores comunes, se aplica el método de comunalidad para poder establecer qué ítems son los adecuados para el análisis final como también para apartar a aquellos que no terminan aportando dentro del estudio. Asimismo, se refleja la variabilidad de cada ítem propuesto agrupándolos en la dimensión correspondiente.

Tabla 8

Comunalidades de la variable inbound marketing

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Encuentro con facilidad las redes sociales del supermercado	1,000	,729
He visto videos o imágenes perteneciente a las redes sociales o página web del supermercado	1,000	,833
Es fácil para mí encontrar información en redes sociales sobre el supermercado.	1,000	,786
Encuentro la página del supermercado en los primeros resultados de buscadores de internet.	1,000	,736
He sido direccionado hacia alguna página web correspondiente al supermercado en mención por medio de la interacción con sus redes sociales.	1,000	,716
El diseño de la página web de la empresa es intuitiva y fácil de manejar	1,000	,603
El supermercado hizo un seguimiento de mi compra online informándome del estado de entrega.	1,000	,648
He recibido algún e-mail después de la compra realizada en la página web del supermercado.	1,000	,770
Después de la compra realizada a través de la página web del supermercado, seguí recibiendo promociones o atención del supermercado.	1,000	,755
He recibido de manera recurrente invitaciones sobre alguna oferta exclusiva o evento del supermercado.	1,000	,869
A menudo se me brinda la oportunidad de realizar encuestas de satisfacción después de realizar una compra en la página web del supermercado.	1,000	,816
Recibí frecuentemente saludos, regalos o recordatorios a través de alguna red social o página web de manera personalizada por parte del supermercado.	1,000	,599

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada

Varianza total explicada

Siendo la totalidad de la medida de dispersión que se denota a través de las diferencias entre las clases según el tratamiento de la data. Esta actúa sobre los factores reales y aparta a la varianza debida al error. Se establece que la varianza tendrá un porcentaje ligado de manera directa con la correlación de las variables, dicho de otra manera, se observará una fuerte afiliación que permitirán hacer predicciones con mayor exactitud.

Luego de la aplicación de los estadísticos, podemos apreciar una tabla segmentada por una columna total que brinda el autovalor o también considerado como la varianza correspondiente a cada uno de los ítems segmentado por sus componentes. Por otro lado, la columna de porcentaje de la varianza suministra una examinación de los componentes frente al estadístico antes aplicado. Finalmente, en la columna del porcentaje de varianza acumulativo expresa el acopio de los primeros n componentes tornándose así una suma sucesiva ligada a la varianza de cada elemento anterior al que se presente. (IBM corp., 2017)

Tabla 9

Varianza total explicada de la variable inbound marketing

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,385	36,542	36,542	4,385	36,542	36,542	2,641	22,010	22,010
2	2,131	17,755	54,298	2,131	17,755	54,298	2,480	20,671	42,681
3	1,435	11,960	66,258	1,435	11,960	66,258	1,955	16,289	58,970
4	,910	7,582	73,839	,910	7,582	73,839	1,784	14,870	73,839
5	,794	6,618	80,458						
6	,697	5,809	86,267						
7	,496	4,130	90,397						
8	,360	3,002	93,399						
9	,249	2,074	95,474						
10	,219	1,824	97,297						
11	,165	1,379	98,676						
12	,159	1,324	100,000						

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada

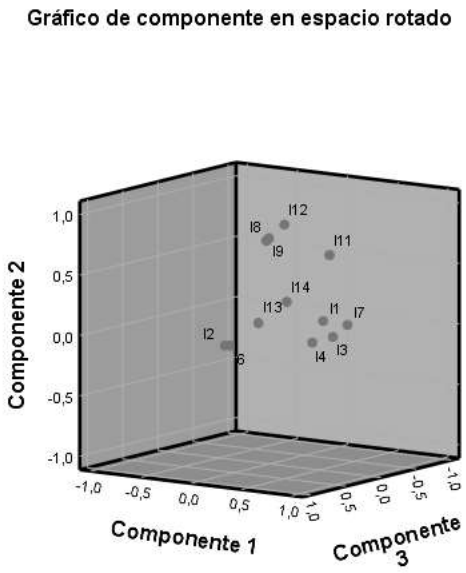
Por medio del cuadro presentado, se puede entrever que solo un componente engloba el 36,542 % de la varianza total de la variable correspondiente. Asimismo, dicho componente tiene valor principal 4,385.

Todo ello, hace abstraer que los ítems constituyen la unicidad del instrumento; es decir, que están creados con una direccionalidad única en cuanto a la dimensión que representa o característica.

Con el fin de coadyuvar, se coloca la siguiente gráfica. Dentro de la misma, se pueden encontrar los componentes en un espacio tridimensional en una transición de rotación mostrando de ese modo la agrupación y centralidad en la que se juntan los ítems establecidos, lo cual al tener una mayor concentración reforzará la idea de unicidad dentro del instrumento.

Figura 8

Gráfico de componente en espacio rotado de inbound marketing



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

Como se ha visualizado, los ítems tienen una relación cercana unos a otros dentro la conjunción de instrumento. Este panorama nos permite concluir de forma fehaciente que existe una alta validez dentro del cuestionario a utilizar para el trabajo de campo correspondiente.

Instrumento 2: Cuestionario de encuesta de la fidelización de cliente.

Posterior a la aplicación del análisis factorial del instrumento, perteneciente a la variable Fidelización de cliente, y los componentes internos que presenta la misma, se alcanzó a tener los siguientes resultados.

Tabla 10

Prueba de KMO y Bartlett de la variable fidelización de cliente

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,745
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	253,500
	Gl	66
	Sig.	,000

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada

Al igual que la variable anterior, el resultado estimado por el test KMO (Kaiser Moyer Olkin) arrojó una medida superior a 0,7. Esta medida nos permite asumir que el análisis de ítems es el adecuado encajándolo en la etiqueta “aceptable”, conteniendo el resultado exacto de 0,745. Segú lo mostrado, se puede mencionar que existe una correcta coordinación entre el tamaño del instrumento y la muestra.

Asimismo, al usar la prueba de esfericidad de Bartlett, observamos una segunda coincidencia con la variable anterior debido a que el número resultante es menor a 0,05. Por lo que, se colige la existencia de una relación y convergencia entre los ítems al momento de cuantificar una cualidad determinada.

Comunalidades

La comunalidad refleja la variabilidad encontrada por cada uno de nuestras unidades de análisis partiendo del análisis de los factores que llegan a tener en común dentro de la misma dimensión de estudio. Tal como se manifestó líneas arriba, este método es usado para establecer la varianza proporcionada según el ítem a explicar y además está relacionado de manera directa con el nivel de funcionalidad del instrumento para hacer el análisis final.

Tabla 11

Comunalidades de la variable fidelización de cliente

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Mi experiencia dentro las plataformas digitales del supermercado ha sido placentera o agradable	1,000	,803
Siento que las publicaciones o publicidad de la empresa en internet dan soluciones a mis necesidades de manera personal.	1,000	,785
Puedo identificar las redes sociales o página del supermercado con solo ver una de sus publicaciones en internet.	1,000	,877
La página web del supermercado es la primera que se me viene a la mente cuando hablo o pienso en compras online.	1,000	,720
Considero que la página web del supermercado inspira confianza para realizar compras.	1,000	,805
Realice sin complicaciones mis compras mediante la página web del supermercado.	1,000	,833
Los servicios brindados en las plataformas digitales del supermercado son óptimos.	1,000	,916
Considero que la experiencia de ingresar a la página web del supermercado ha logrado satisfacer mis expectativas.	1,000	,819
Sigo las redes sociales y/o página web del supermercado.	1,000	,872
He recomendado a personas cercanas que consuman los productos del supermercado a través de sus plataformas digitales.	1,000	,802
Recomiendo el uso de las redes sociales y página web del supermercado.	1,000	,803
Compro de manera recurrente en la página web del supermercado.	1,000	,820

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada

Podemos apreciar que dentro del cuadro se encuentra albergados cada valor correspondiente al ítem en cuestión. Además, que en el caso presente los valores colocados son mayores a 0,7. Aquellos valores, tienden a corroborar el nivel de consistencia que se tiene cada factor; por lo que, cada uno de ellos representa una parte esencial dentro del instrumento que constituyen, de manera relevante, una medición correcta dentro de cada componente.

Varianza total explicada

Tabla 12

Varianza total explicada de la variable fidelización de cliente

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,257	52,139	52,139	6,257	52,139	52,139	2,960	24,667	24,667
2	1,867	15,560	67,699	1,867	15,560	67,699	2,657	22,139	46,806
3	1,026	8,548	76,247	1,026	8,548	76,247	2,615	21,788	68,594
4	,707	5,888	82,135	,707	5,888	82,135	1,625	13,541	82,135
5	,553	4,608	86,743						
6	,390	3,254	89,997						
7	,366	3,046	93,043						
8	,294	2,452	95,495						
9	,209	1,743	97,238						
10	,153	1,277	98,515						
11	,124	1,036	99,551						
12	,054	,449	100,000						

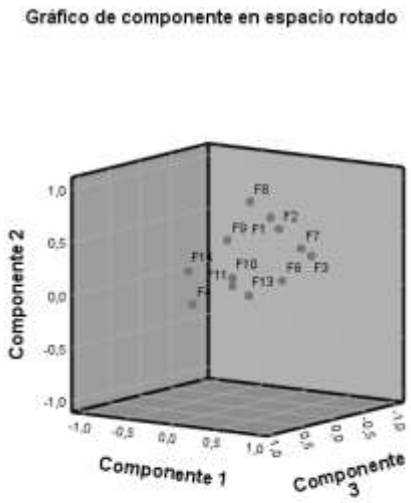
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada

Conforme a lo presentado en la tabla de varianza total, se denota que el 52,139% pertenece a un factor único dentro de su composición. De igual manera, podemos visibilizar que el valor principal es de 6,257; por lo tanto, se corrobora la unicidad del instrumento frente a la explicación de una dimensión en particular.

Complementario a lo comentado, se ha construido el siguiente gráfico con la espacialidad resultante de los valores que se ha presentado en cada ítem, de modo tal que se su concentración y cercanía reflejarán la unicidad conveniente para seguir con la investigación, puesto que podrán de manera exitosa una única característica dentro del instrumento.

Figura 9

Gráfico de componente en espacio rotado de fidelización de cliente



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la prueba piloto aplicada.

Finalmente, la resultante de la recopilación de los análisis aplicados hacia el instrumento en cuestión demuestra su alta validez, ello basado en la composición de los ítems que explican su relación en sí mismas.

4.6.1 Análisis de la validez de los instrumentos de investigación

Según Sanchez (2020), la validez se refiere a la capacidad de un objeto para medir una dimensión específica, mientras que la invalidez implica que dicho objeto no cumple con los requisitos necesarios para realizar una medición precisa. (Sanchez Espejo, 2020)

En relación a la validez, Chenet et al. (2019) menciona que uno de los tipos más comunes, de los 3 existentes (contenido, criterio y constructo), es la validez de contenido, que implica evaluar los instrumentos de investigación con la participación de expertos jueces. Estos expertos son profesionales con experiencia en las variables que el estudiante está investigando. (Chenet Zuta y otros, 2019)

En la presente investigación se evaluará la validez del contenido. Para ello, es necesario revisar la figura 6, para tener una medida de los valores de criterio de validez.

La validez de contenido se realizó mediante el juicio de expertos con la participación de 5 profesionales de una larga y reconocida trayectoria en la investigación y la docencia universitaria. Dentro de ellos podemos encontrar al Dr. Mayurí Basrrón, Jorge Vicente; Mg. Huerta Munaya, Xiomara del Rosario; Mg. Seminario Casana, Jonathan Jesús; Mg. Castro Pérez, Luis Alonso y Mg. Manchego Odar, Sara María.

Tabla 13

Ponderado del juicio de expertos

Juez o experto validez de contenido	**Validez de contenido** **Inbound marketing**	**Validez de contenido** **Fidelización del cliente**
Mayurí Barrón, Jorge Vicente	0.97	0.97
Castro Pérez, Luis Alonso	0.80	0.80
Manchego Odar, Sara María	1.00	1.00
Seminario Casana, Jonathan Jesús	0.91	0.91
Huerta Munaya, Xiomara del Rosario	1.00	1.00
Promedio de validez	0.94	0.94

Nota. Elaboración propia.

De las fichas de evaluación del juicio de experto se ha podido apreciar que el promedio de las puntuaciones cuantitativas asignadas por cada experto es de 0,94 para la variable Inbound marketing y 0.94 para la Fidelización del cliente. Además, también se recolecto todas las mejoras que se brindó por cada uno de ellos hasta poder obtener un instrumento totalmente valedero cualitativamente hablando. Según los comentarios finales de la aplicabilidad del instrumento, este se encontraría listo para poder utilizarse ante la investigación planteada. En siéntense, se afirma que los instrumentos poseen alta validez.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación y Análisis de Resultados.

5.1.1 Resultados de la variable Inbound marketing

La variable Inbound marketing fue medida por medio de un instrumento de elaboración propia compuesta por 12 ítems.

Conforme a este instrumento, la variable es medida en base a 04 dimensiones o factores:

D1: Atraer

D2: Conversión

D3: Cerrar

D4: Deleitar

Baremación

La calificación se realiza a través de la sumatoria de los valores seleccionados en cada ítem, para luego proceder a convertir el puntaje directo total a un puntaje de trabajo, según el baremo utilizado:

[Valor máximo – Valor mínimo / Número de niveles]

((12 x 5) – (12 x 1)) / Número de niveles

((12 x 5) – (12 x 1)) / 3

(60 – 12) / 3

48 / 3: 16

Dicho baremo presenta 3 niveles, detallados a continuación:

Tabla 14

Baremos de la escala de la variable Fidelización al cliente

Alto	Medio	Bajo
12 – 28	28 – 44	44 – 60

Nota. Elaboración propia.

a) Resultados de la dimensión Atraer

Esta dimensión refleja la atracción de potenciales clientes y genera visitas a la página web o fan page de la compañía, así como la sensación de respeto hacia el espacio del cliente (Ramírez, 2023)

Como puede apreciarse en los resultados, el 63,6% de la muestra se encuentra en el nivel alto de atracción, mientras que el nivel medio se encuentra en un 27,4%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con solo 9,3% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 15

Frecuencias de la dimensión atraer

Atraer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	25	9,3	9,3	9,3
	Nivel medio	74	27,4	27,4	36,7
	Nivel alto	171	63,3	63,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

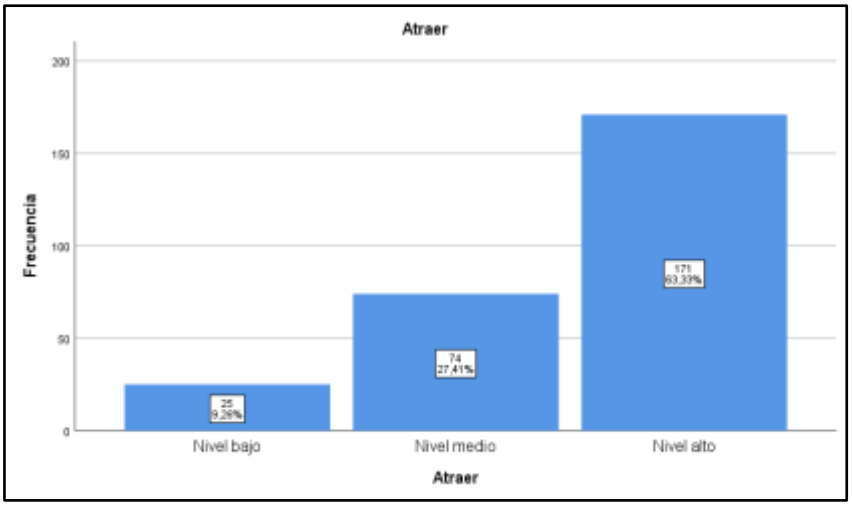
Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Como puede apreciarse en los resultados, el 51,9% de la muestra se encuentra en el nivel alto de motivación por registrar sus datos en la página web, mientras que el 37,8% de los encuestados, cifra que representa a 102 de los 270 del total se encuentran en el nivel medio de atraer.

Además, sólo 25 de los 270 encuestados, se encuentran en el nivel bajo de atraer.

Figura 10

Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión atraer



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Las cifras expresan que una mayoría de 171 encuestados del total de 270 encuestados presentan un nivel alto de atracción por la página web de la empresa y sus redes sociales, así como que les resulta cómodo navegar a través de ella y encuentran con facilidad la información que necesitan mientras se encuentran en las páginas de la compañía.

Por otro lado, 9,2 de cada 100 estudiantes encuestados presentan una baja atracción por la página web de la compañía, por lo cual no les resulta atractivo navegar en la página web ni en las redes sociales de la compañía.

b) Resultados de la dimensión Convertir

Esta dimensión refleja la motivación del cliente en el registrar sus datos o que se cree una cuenta dentro de los servicios digitales, de esta forma convertirse de un consumidor hacia un potencial cliente (Ramírez, 2023)

Como puede apreciarse en los resultados, el 51,9% de la muestra se encuentra en el nivel alto de conversión, mientras que el nivel medio se encuentra un 37,7%.

Por último, el nivel bajo de conversión se encuentra con solo 10,4% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 16

Frecuencias de la dimensión Convertir

Convertir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	28	10,4	10,4	10,4
	Nivel medio	102	37,8	37,8	48,1
	Nivel alto	140	51,9	51,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

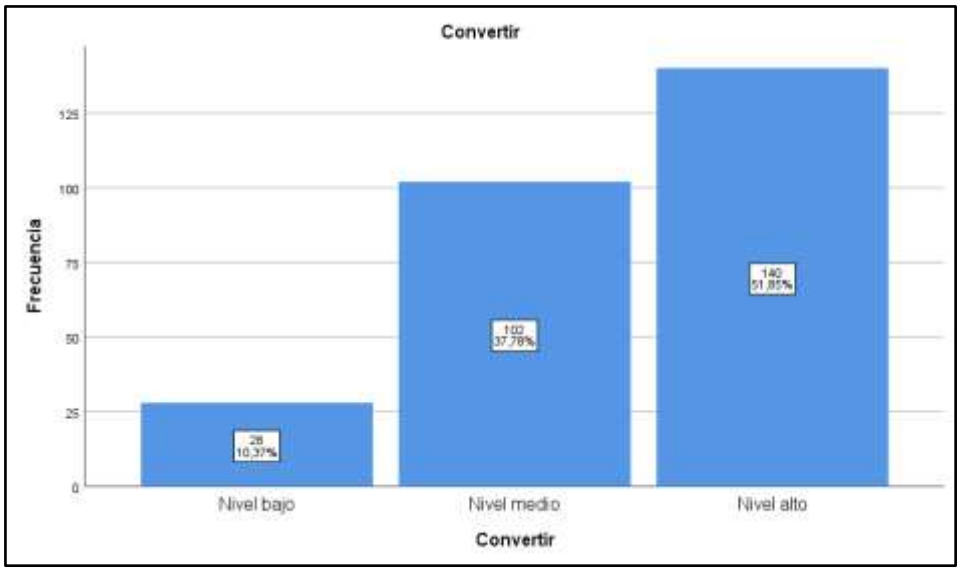
Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Como puede apreciarse en los resultados, el 51,9% de la muestra se encuentra en el nivel alto de motivación por registrar sus datos en la página web, mientras que el 37,8% de los encuestados, cifra que representa a 102 de los 270 del total se encuentran en el nivel medio de conversión.

Además, 28 de los 270 estudiantes, se encuentran en el nivel bajo de conversión.

Figura 11

Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión convertir



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Las cifras expresan que una mayoría de 171 encuestados del total de 270 encuestados presentan una alta motivación por registrar sus datos en la página web.

Además, una cantidad significativa de 37,8 de cada 100 encuestados cuenta con un nivel medio de conversión.

Por otro lado, 10,3 de cada 100 estudiantes encuestados presentan una baja atracción por la página web de la compañía, por lo cual están muy poco motivados por registrar sus datos en la página web de la compañía.

c) Resultados de la dimensión Cerrar

Esta dimensión refleja que tanto se cautiva el consumidor en que consuma o pruebe el producto o servicio de la empresa. (Ramírez, 2023)

Como puede apreciarse en los resultados, el 50% de la muestra se encuentra en el nivel alto de cierre, mientras que el nivel medio se encuentra un 38,5%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 11,5% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 17

Frecuencias de la dimensión cerrar

Cerrar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	31	11,5	11,5	11,5
	Nivel medio	104	38,5	38,5	50,0
	Nivel alto	135	50,0	50,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

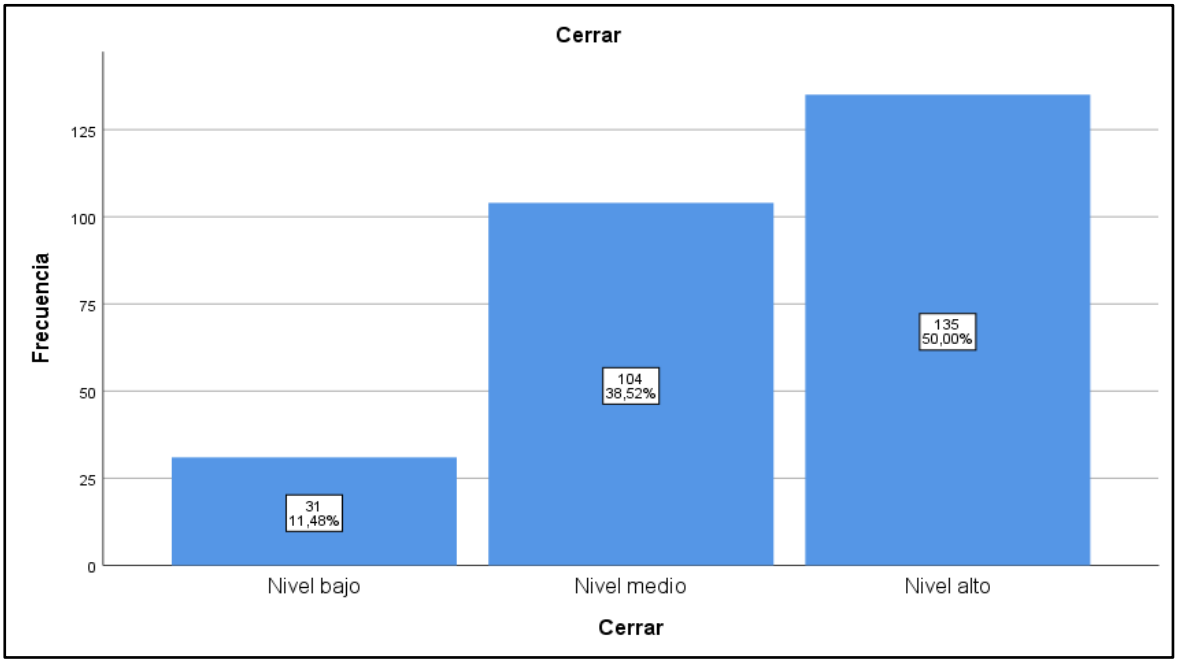
Las cifras expresan que una mayoría de 171 encuestados del total de 270 encuestados presentan una alta motivación por registrar sus datos en la página web.

Además, una cantidad significativa de 37,8 de cada 100 encuestados cuenta con un nivel medio de conversión.

Por otro lado, 10,3 de cada 100 estudiantes encuestados presentan una baja atracción por la página web de la compañía, por lo cual están muy poco motivados por registrar sus datos en la página web de la compañía.

Figura 12

Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión cerrar



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

d) Resultados de la dimensión Deleitar

Esta dimensión refleja la experiencia del usuario al consumir lo adquirido, así como la posibilidad de tener un cliente permanente (Ramírez, 2023)

Como puede apreciarse en los resultados, el 38,9% de la muestra se encuentra en el nivel alto de deleite, mientras que el nivel medio bastante cercano en cantidad se encuentra un 38,1%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 23% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 18

Frecuencias de la dimensión deleitar

Deleitar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	62	23,0	23,0	23,0
	Nivel medio	103	38,1	38,1	61,1
	Nivel alto	105	38,9	38,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

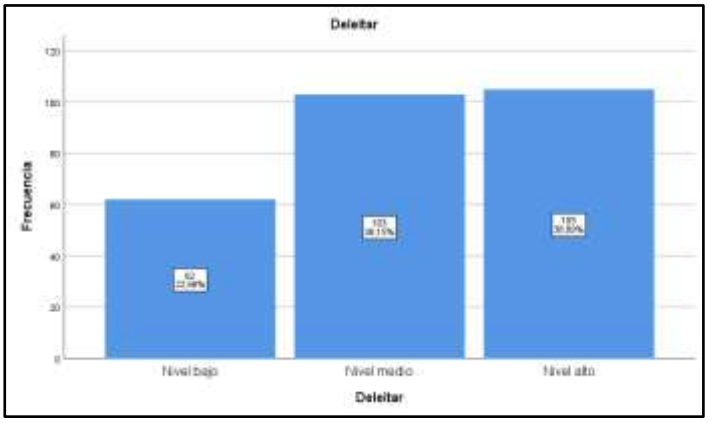
Las cifras expresan que un 105 encuestados del total de 270 presentan un alto deleite.

Además, una cantidad muy parecida de 103 encuestados cuenta con un nivel medio de conversión de deleitar.

Por otro lado, una considerable cantidad de 23 de cada 100 encuestados presentan una baja atracción por la página web de la compañía, por lo cual están muy poco motivados a ser un cliente permanente de la compañía.

Figura 13

Porcentajes de encuestados según los niveles de la dimensión deleitar



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Resultados globales de la variable inbound marketing

Como puede apreciarse en los resultados, el 48,5% de la muestra se encuentra en el nivel alto de cierre del total de 270 encuestados, mientras que el nivel medio se encuentra un 38,5%.

Por último, en el nivel bajo se encuentra un 7,8% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 19

Frecuencias de la variable Inbound marketing

Inbound Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	21	7,8	7,8	7,8
	Nivel medio	118	43,7	43,7	51,5
	Nivel alto	131	48,5	48,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

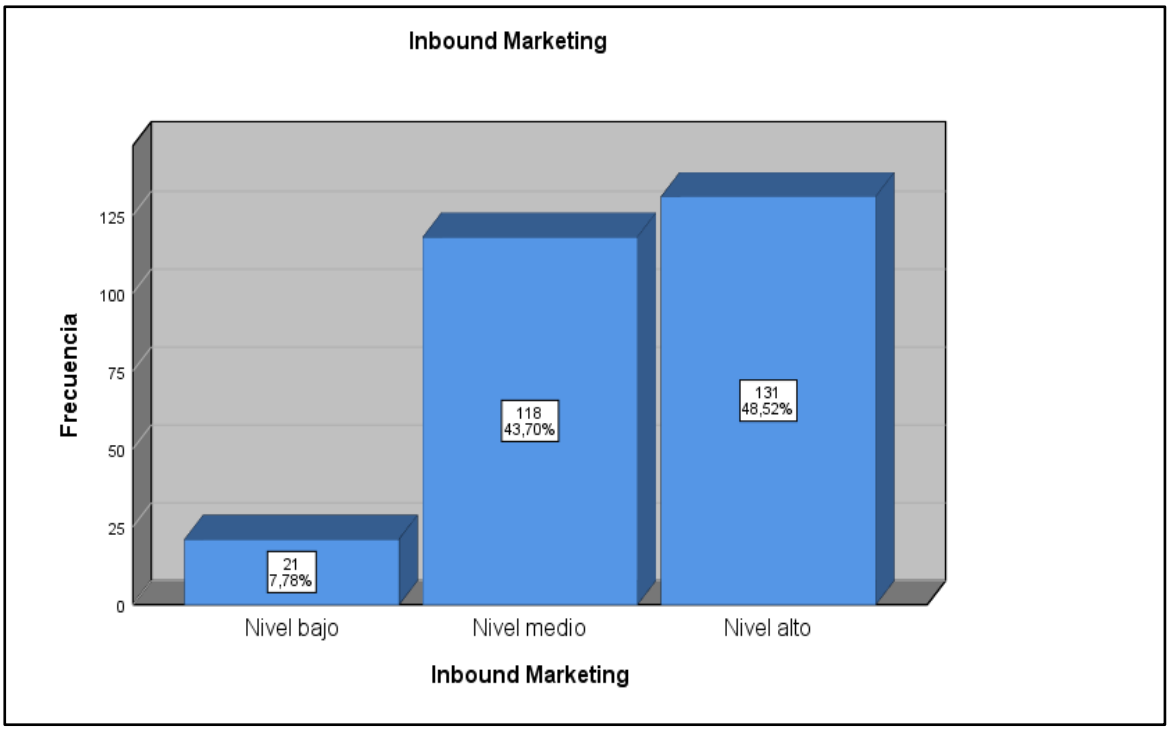
Las cifras expresan que el 131 encuestados del total de 270 responden a un alto nivel de inbound marketing.

Además, una cantidad muy cercana de 118 encuestados cuenta con un nivel medio.

Por otro lado, una considerable cantidad de 21 encuestados muestran un bajo nivel de inbound marketing.

Figura 14

Porcentajes de encuestados según los niveles de la variable inbound marketing



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

5.1.2. Resultados de la variable Fidelización del cliente

La variable Inbound marketing fue medida por medio de un instrumento de elaboración propia compuesta por 12 ítems.

Conforme a este instrumento, la variable se mide en base a 05 dimensiones o factores:

D1: Personalización

D2: Diferenciación

D3: Satisfacción

D4: Fidelidad

D5: Habitualidad

Baremación

En estas variables los baremos correspondientes a las 06 dimensiones se muestran a continuación.

La calificación se realiza a través de la sumatoria de los valores seleccionados en cada ítem, para luego proceder a convertir el puntaje directo total a un puntaje de trabajo, según el baremo utilizado:

[Valor máximo – Valor mínimo / Número de niveles]

((12 x 5) – (12 x 1)) / 3

(60 – 12) / 3

48 / 3 = 16

Dicho baremo presenta 3 niveles, detallados a continuación:

Tabla *20*

Baremos de la escala de la variable Fidelización al cliente

Alto	Medio	Bajo
12 – 28	28 – 44	44 – 60

Nota. Elaboración propia.

Dimensiones

Resultados de la dimensión Personalización

Como puede apreciarse en los resultados, el 50% de la muestra se encuentra en el nivel alto de cierre, mientras que el nivel medio se encuentra un 40%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 10,5% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 21

Frecuencias de la dimensión personalización

Personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	27	10,0	10,0	10,0
	Nivel medio	108	40,0	40,0	50,0
	Nivel alto	135	50,0	50,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

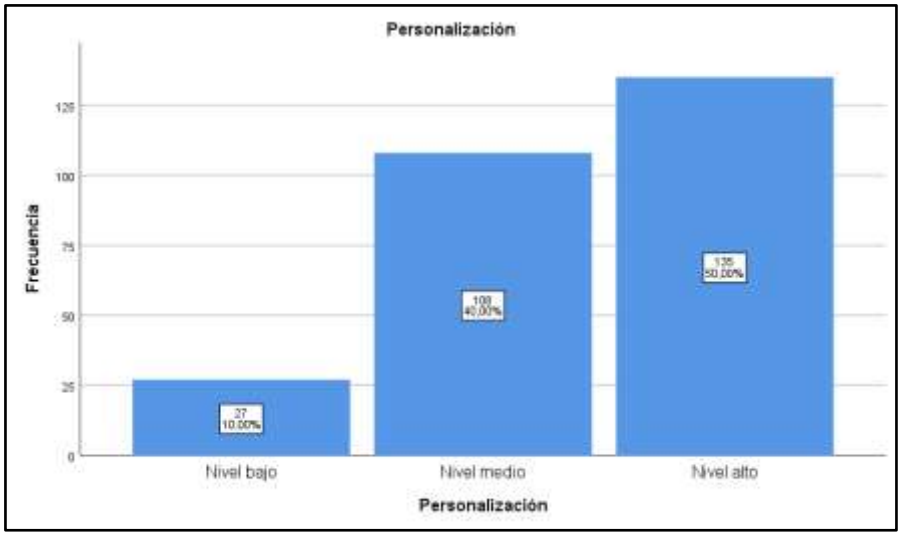
Las cifras expresan que el 135 encuestados del total de 270 responden a un alto nivel de personalización

Además, una cantidad muy cercana de 108 encuestados cuenta con un nivel medio.

Por otro lado, una considerable cantidad de 27 encuestados muestran un bajo nivel de personalización.

Figura 15

Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión personalización



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Resultados de la dimensión Diferenciación

Como puede apreciarse en los resultados, el 44.8% de la muestra se encuentra en el nivel alto de cierre, mientras que el nivel medio se encuentra un 41,1%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 11,5% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 22

Frecuencias de la dimensión diferenciación

Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	38	14,1	14,1	14,1
	Nivel medio	111	41,1	41,1	55,2
	Nivel alto	121	44,8	44,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

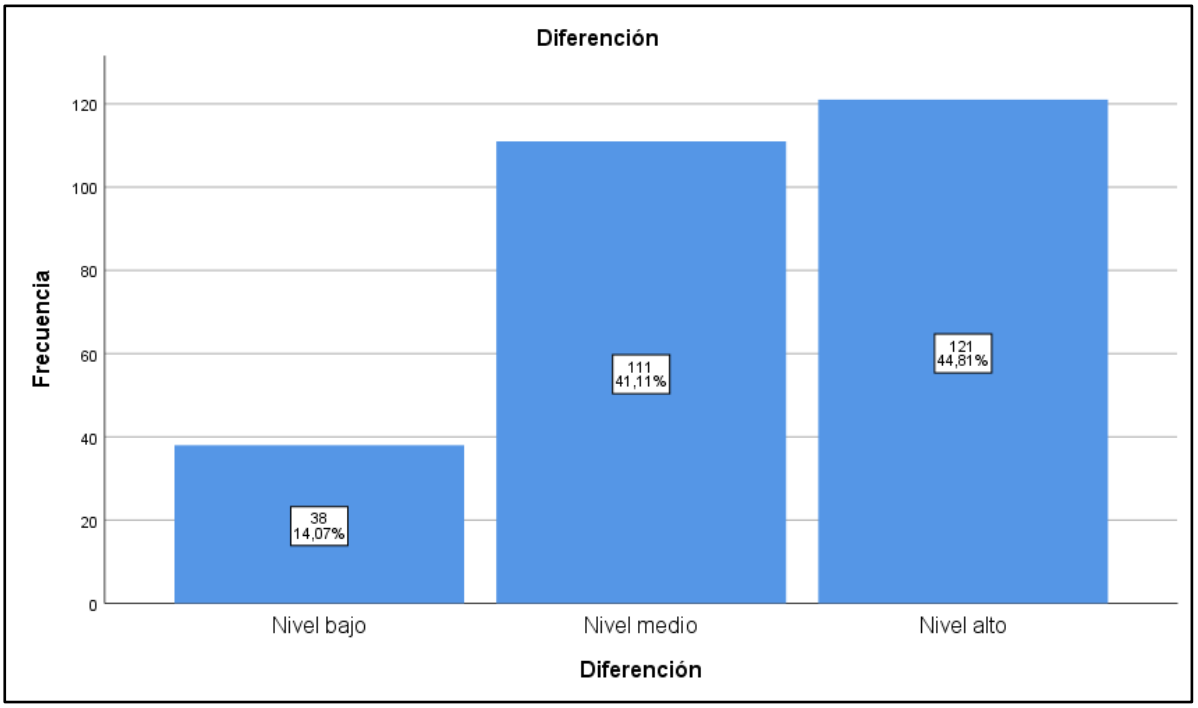
Las cifras expresan que el 131 encuestados del total de 270 responden a un alto nivel de diferenciación.

Además, una cantidad muy cercana de 118 encuestados cuenta con un nivel medio.

Por otro lado, una considerable cantidad de 21 encuestados muestran una baja diferenciación.

Figura 16

Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Resultados de la dimensión Satisfacción

Como puede apreciarse en los resultados, el 50% de la muestra se encuentra en el nivel alto de satisfacción, mientras que el nivel medio se encuentra un 38,5%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 11,5% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 23

Frecuencias de la dimensión satisfacción

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	32	11,9	11,9	11,9
	Nivel medio	79	29,3	29,3	41,1
	Nivel alto	159	58,9	58,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

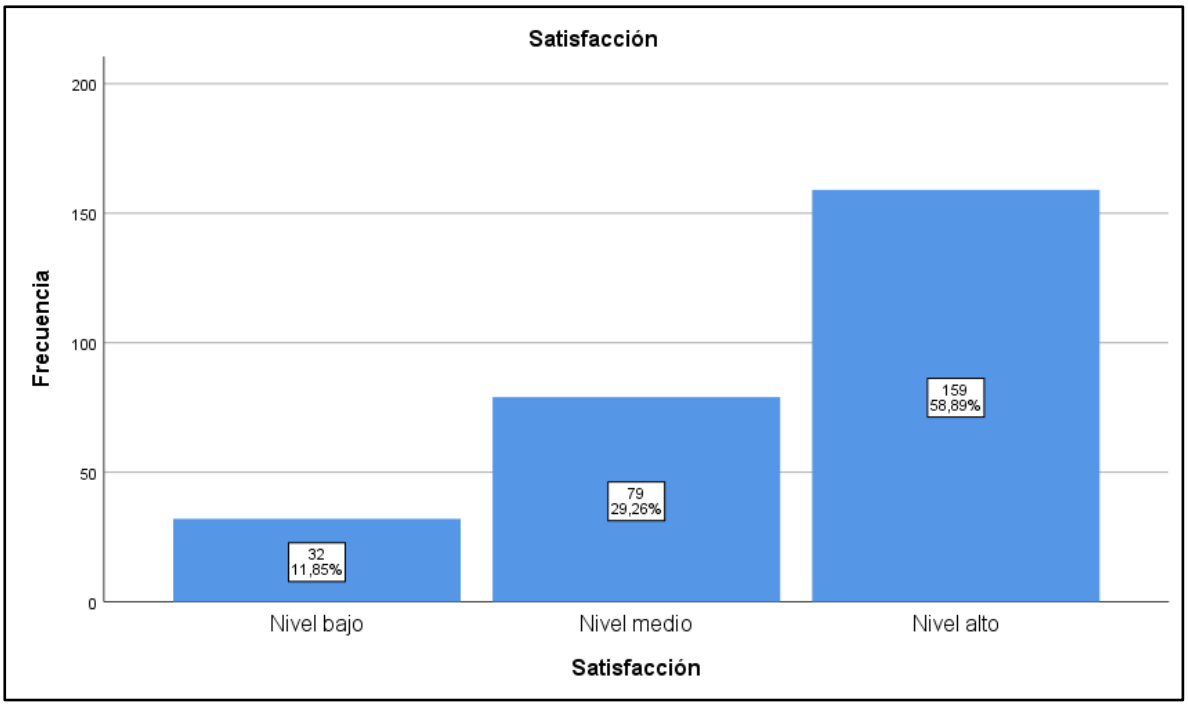
Las cifras expresan que el 159 encuestados del total de 270 responden a un alto nivel de satisfacción.

Además, una cantidad muy cercana de 179 encuestados cuenta con un nivel medio.

Por otro lado, una considerable cantidad de 32 encuestados muestran una baja satisfacción.

Figura 17

Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión satisfacción



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Resultados de la dimensión Fidelidad

Como puede apreciarse en los resultados, el 28% de la muestra se encuentra en el nivel alto de cierre, mientras que el nivel medio se encuentra un 34,8%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 37% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 24

Frecuencias de la dimensión fidelidad

Fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	100	37,0	37,0	37,0
	Nivel medio	94	34,8	34,8	71,9
	Nivel alto	76	28,1	28,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

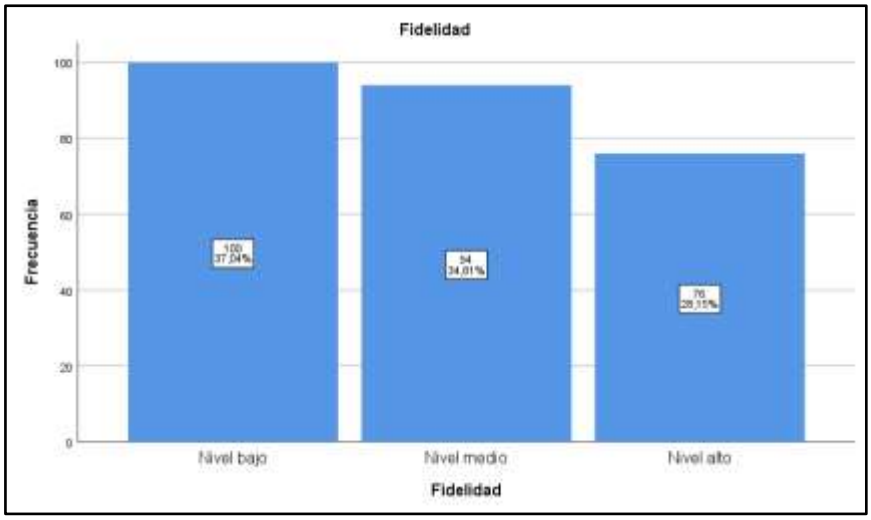
Las cifras expresan que el 100 encuestados del total de 270 responden a un bajo nivel de fidelidad.

Además, una cantidad muy cercana de 94 encuestados cuenta con un nivel medio.

Por otro lado, una menor cantidad de 76 encuestados muestran una alto fidelidad

Figura 18

Porcentaje de encuestados según los niveles de la dimensión fidelidad



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Resultados de la dimensión Habitualidad

Como puede apreciarse en los resultados, un 37% de la muestra se encuentra en el nivel alto de habitualidad, mientras que el nivel medio se encuentra un 34,1%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 28,9% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 25

Frecuencias de la dimensión habitualidad

Habitualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	78	28,9	28,9	28,9
	Nivel medio	92	34,1	34,1	63,0
	Nivel alto	100	37,0	37,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

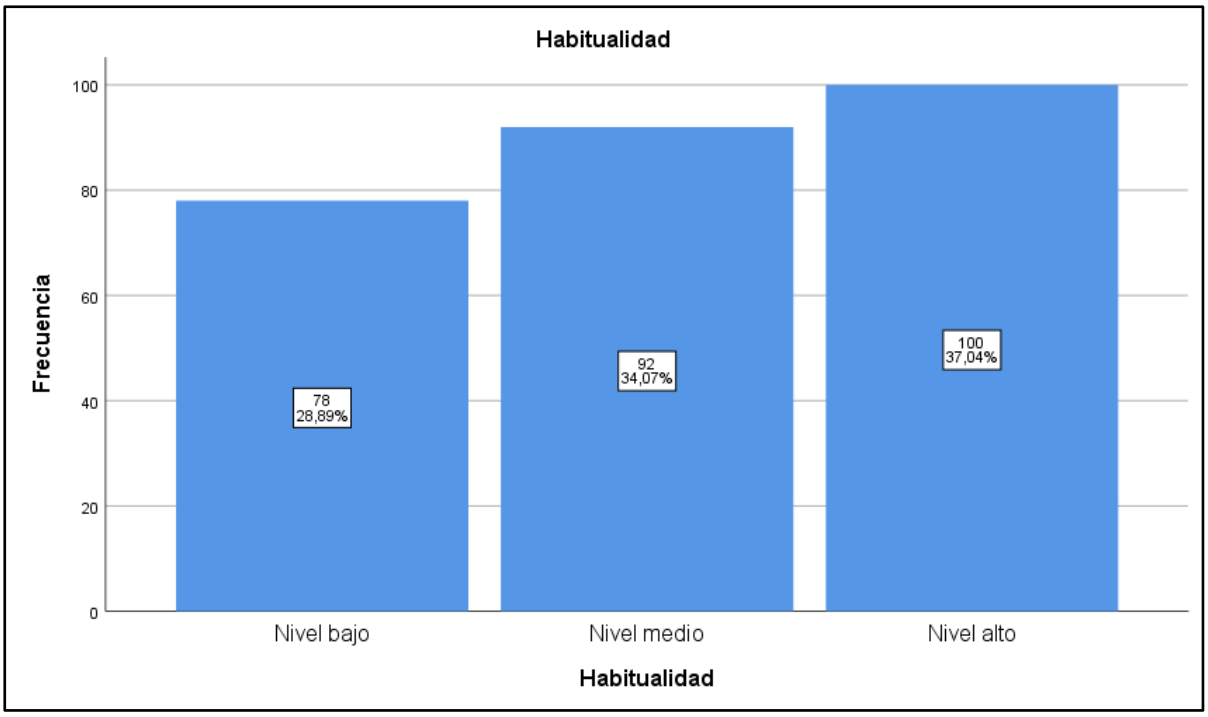
Las cifras expresan que el 100 encuestados del total de 270 responden a un bajo nivel de habitualidad.

Además, una cantidad muy cercana de 92 encuestados cuenta con un nivel medio.

Por otro lado, una menor cantidad de 78 encuestados muestran un alto nivel de habitualidad.

Figura 19

Porcentaje de estudiantes según los niveles de la dimensión habitualidad



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Resultados globales de la variable fidelización del cliente

Como puede apreciarse en los resultados, el 49,6% de la muestra se encuentra en el nivel medio de fidelización al cliente del total de 270 encuestados, mientras que el nivel alto se encuentra un 36,7%.

Por último, el nivel bajo se encuentra con 13,7% del total de encuestados considerados en la muestra de estudio.

Tabla 26

Frecuencias de la dimensión fidelización del cliente

Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	37	13,7	13,7	13,7
	Nivel medio	134	49,6	49,6	63,3
	Nivel alto	99	36,7	36,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Las cifras expresan que el 134 encuestados del total de 270 responden a un nivel medio de inbound marketing de fidelización al cliente.

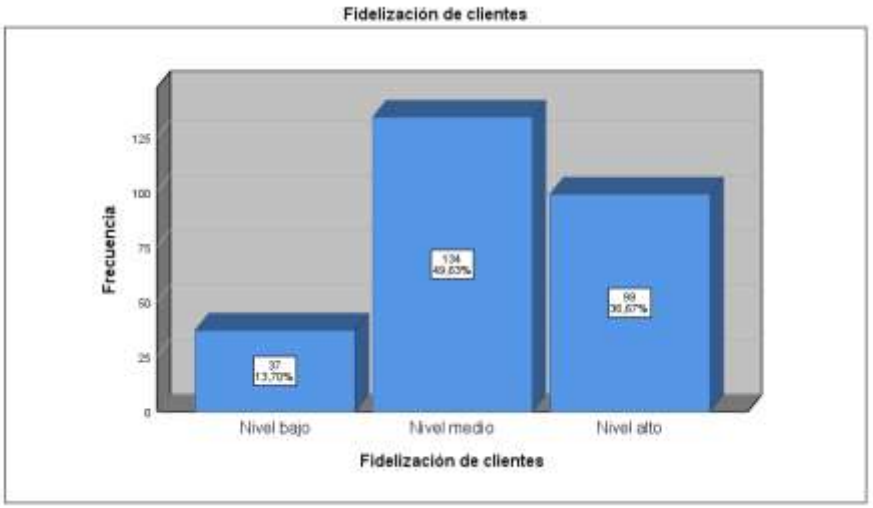
Además, una cantidad muy cercana de 118 encuestados cuenta con un nivel medio.

Por otro lado, la cantidad de 37 encuestados muestran un bajo nivel de fidelización al cliente.

Entonces, se puede decir que una mayor cantidad de todos los encuestados se encuentran en el nivel de satisfacción del cliente.

Figura 20

Porcentaje de estudiantes según los niveles de la variable fidelización del cliente



Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

5.1.3. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos de la variable Inbound marketing

Con referencia a la variable inbound marketing, se puede apreciar que la media de los puntajes obtenidos en los instrumentos es de 2,41. Al ubicar este valor en los baremos correspondientes (bajo, medio y alto), la cifra se ubica en el nivel medio de la variable. Concluyendo que los encuestados de la muestra analizada se encuentran en el nivel medio de inbound marketing.

También se puede observar, que la mediana de los puntajes es de 2, ubicándose también en el nivel medio. La varianza en los puntajes es de 0,398 con una desviación estándar de 0,631. Los puntos mínimo y máximo son 1 y 3 respectivamente, indicando que la dispersión de puntajes no es muy alta.

Tabla 27

Estadísticos descriptivos de la variable inbound marketing

Estadísticos

Inbound Marketing

N	Válido	270
	Perdidos	0
Media		2,41
Error estándar de la media		,038
Mediana		2,00
Desv. Desviación		,631
Varianza		,398
Asimetría		-,585
Error estándar de asimetría		,148
Curtosis		-,596
Error estándar de curtosis		,295
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3
Suma		650

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

Estadísticos descriptivos de la variable Fidelización del cliente

Respecto a la variable Fidelización del cliente, se puede apreciar que la media de los puntajes obtenidos en los instrumentos es de 2,23. Al ubicar este valor en los baremos correspondientes (bajo, medio y alto), la cifra se ubica en el nivel medio de la variable. Concluyendo que los encuestados de la muestra analizada se encuentran en el nivel medio de Fidelización del cliente.

También se puede observar, que la mediana de los puntajes es de 2, ubicándose también en el nivel medio. La varianza en los puntajes es de 0,453 con una desviación estándar de 0,673. Los puntos mínimo y máximo son 1 y 3 respectivamente, indicando que la dispersión de puntajes no es muy alta.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos de la variable Fidelización del cliente

Estadísticos

Fidelización de clientes

N	Válido	270
	Perdidos	0
Media		2,23
Error estándar de la media		,041
Mediana		2,00
Desv. Desviación		,673
Varianza		,453
Asimetría		-,309
Error estándar de asimetría		,148
Curtosis		-,811
Error estándar de curtosis		,295
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3
Suma		602

Nota. Elaboración propia exportada del Reporte SPSS

5.2 Contrastación de Hipótesis

El éxito de una evaluación de las hipótesis planteadas se debe a la aplicación idónea en una sucesión de procesos ordenados de una manera sistémica. Hacia ello, cada uno de los

pasos planteado debe ser completado antes de pasar al siguiente y no debe saltarse alguno de ellos, debido a que la falta de su ejecución afectará de manera negativa dentro del resultado de este proceso. (Lund, 2022)

El camino a seguir se ve estructurado por los siguientes accionares, los cuales se aplicarán hacia la hipótesis general como también hacia las específicas.

1. Plantear la hipótesis nula y alterna según la problemática.
2. Establecer un nivel de significancia o de riesgo (α).
3. Elegir el estadígrafo de prueba apto para el estudio.
4. Inferir la aceptación o rechazo de la H0 de acuerdo al estadígrafo y la región crítica.

5.2.1 Contrastación de Hipótesis General

a) Plantear la hipótesis nula y alterna según la problemática.

Para la presente investigación con diseño correlacional a dos colar, se ha establecido la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula:

H0: No existe un grado significativo de correlación el inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail con portales digitales, en el distrito de El Agustino 2023.

Hipótesis Alterna:

H1: Existe un grado significativo de correlación entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail con portales digitales, en el distrito de El Agustino 2023.

b) Establecer un nivel de significancia o de riesgo (α).

El nivel de error que se asume para la prueba de hipótesis es del 5% (0.05)

c) Elegir el estadígrafo de prueba apto para el estudio.

Según la distribución encontrada en cada uno de las variables, se halló su comportamiento incompatible con la normalidad; por lo que se ha estandarizado el uso de la RHO de Spearman en el cálculo del coeficiente de correlación.

Con relación hacia la variable independiente Inbound marketing, aquel conseguido a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov es de 0,0, siendo tomado aquel estadístico debido que la cantidad de casos revisados es mayor a 50. Al compararlo con el nivel de significancia mínimo para afirmar una distribución equivalente a la campana de Gauss, se visualiza que esté último es mayor siendo de 0,05 frente al 0,0 hallado con dicha prueba.

Tabla 29

Pruebas de normalidad de la variable Inbound marketing

Pruebas de normalidad

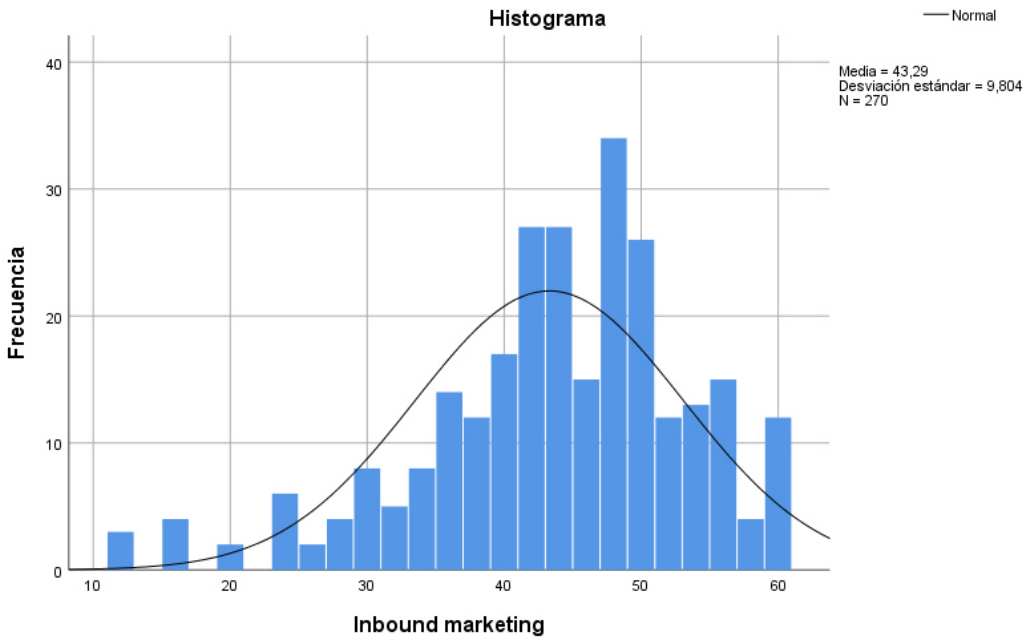
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound marketing	,093	270	,000	,956	270	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Figura 21

Distribución de los puntajes de la variable Inbound marketing



Nota. Elaboración propia

Pasando hacia la variable dependiente, Fidelización del cliente, se aplicará el mismo estadístico (Kolmogórov-Smirnov) debido a que la muestra no es diferenciada por variable. Hacia ello, el valor estadístico arrojado por la prueba es igualitario al de la variable anteriormente revisada. Por lo que, esto implica que la inferencia respectiva, después de compararlo con el 0.05 de significancia necesaria para establecer una formación de distribución normal, será el reconocimiento de un comportamiento no normal dentro de los puntajes recolectados.

Tabla 30

Pruebas de normalidad de la variable Fidelización del Cliente

Pruebas de normalidad

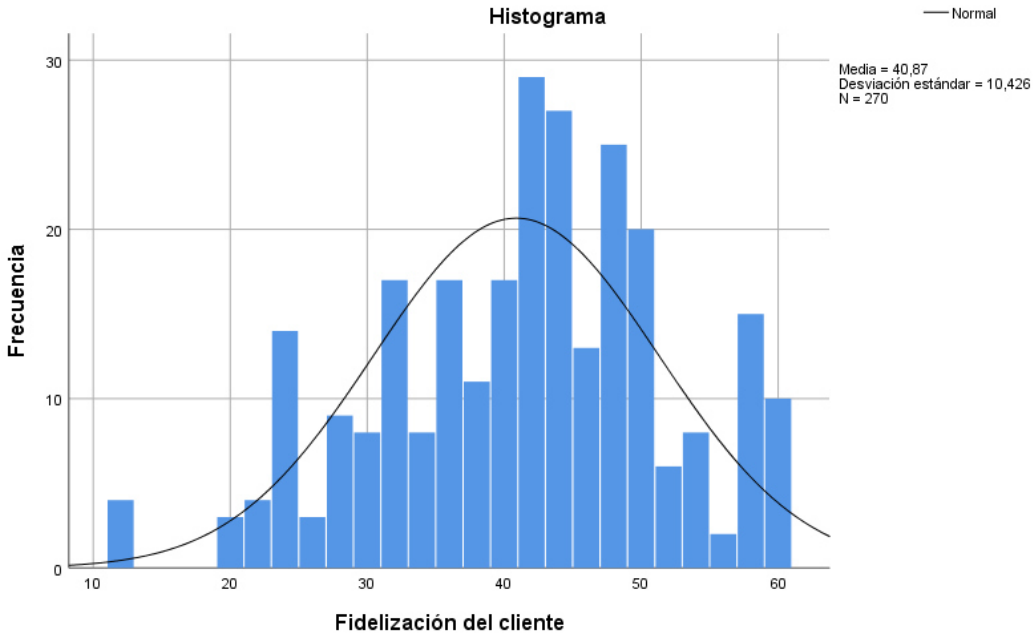
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización del cliente	,079	270	,000	,980	270	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Distribución de los puntajes de la variable Fidelización del Cliente



Nota. Elaboración propia.

Llegando al cálculo del coeficiente de correlación de la rho de Spearman, se tuvo que aglomerar los puntajes de cada una de las variables de manera ordenada.

Para lo cual, se ha considerado la sumatoria de cada uno de las variables, tomando los 12 ítems pertenecientes tanto a inbound marketing como a fidelización del cliente, las cuales también comparten la escala de medición (Likert).

Cabe mencionar, que la realización del cálculo estadístico fue hecha a través paquete estadístico SPSS versión 25 Teniendo como resultados:

Tabla 31

Coeficiente de correlación de la rho de Spearman entre las variables de inbound marketing y fidelización del cliente

Correlaciones

			Inbound marketing	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Inbound marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	270	270
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	270	270

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

Nota. Elaboración propia

Luego de recibir la emisión de la matriz presentada por parte del software estadístico, se observó que el coeficiente Rho de Spearman tiene un valor de 0.772. En el caso presente, se estableció una comparativa con la Tabla 31 concerniente a dicho cálculo para la interpretación de la afectación que tiene una variable sobre otra.

Figura 23

Tabla del grado de correlación

Valor	Significado
−0.90	Correlación negativa muy fuerte.
−0.75	Correlación negativa considerable.
−0.50	Correlación negativa media.
−0.25	Correlación negativa débil.
−0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

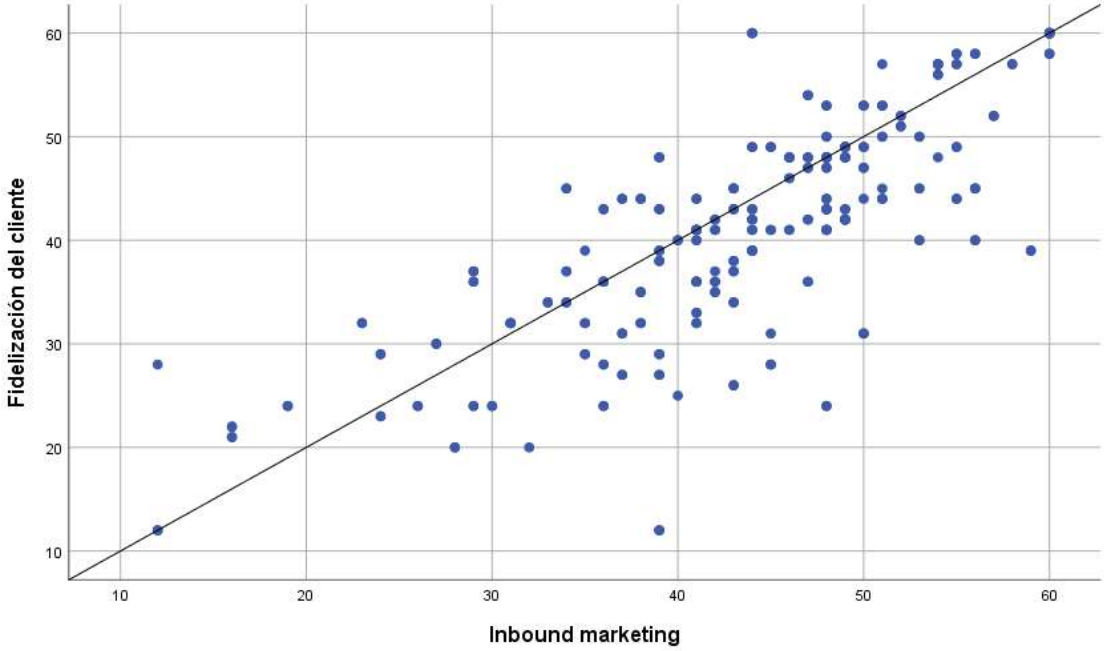
Nota. Elaboración propia a base de Hernández, Fernández y Baptista (2018)

Según lo provisto por la Tabla 31, podemos ubicar nuestra resultante estadística de 0,772 en el valor medio perteneciente a la décima fila afirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables inbound marketing y fidelización del cliente.

Asimismo, lo manifestado líneas arriba también puede verse corroborado al examinar el gráfico de dispersión, en el cual se vislumbra una clara aglomeración de datos con una patrón y pendiente positiva. Siendo así, se explica la direccionalidad de la regresión simple apuntando hacia el lado derecho superior.

Figura 24

Análisis de dispersión de los puntajes de las variables inbound marketing y fidelización del cliente.



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la significancia estadística de la prueba aplicada, se aprecia que el programa SPSS en su versión 25 expidió, a través de la matriz de correlación, un valor de 0,000. Ello nos permite aseverar que hay una relación significativa debido a que es menor a 0,05.

Finalmente, concluimos que la hipótesis alterna (H1) termina siendo aceptada. De modo que se evidencia que la existencia de una relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail con portales digitales, en el distrito de El Agustino 2023.

5.2.2 Contrastación de Hipótesis Específica N° 1

a) Plantear la hipótesis nula y alterna según la problemática.

Para la presente investigación con diseño correlacional a dos colas, se han establecido las siguientes hipótesis.

Hipótesis nula:

H0: No existe una correlación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

Hipótesis Alterna:

H1: Existe una correlación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

b) Establecer un nivel de significancia o de riesgo (α).

El nivel de significación para esta prueba de hipótesis es de 5% o 0,05

c) Elegir el estadígrafo de prueba apto para el estudio.

El estadístico de prueba, el cual se usará para hallar la correlación y su nivel del mismo, es coeficiente del Rho de Spearman.

A través del uso del paquete estadístico SPSS en su versión 25, se hizo el cálculo del coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados arrojados por dicho software se aprecian en la siguiente Tabla 32.

Tabla 32

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión atraer y Fidelización del cliente

Correlaciones

			Atraer	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Atraer	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	270	270
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	270	270

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

Nota. Elaboración propia

Como se observa dentro de la matriz presentada, se ha obtenido un valor de 0,636 para el coeficiente de Rho de Spearman. Para poder hacer una inferencia correcta de este valor se ha utilizado una tabla correspondiente a los grados de correlación.

Tomando como referencia el puntaje obtenido (0.636), se puede expresar que se tiene una correlación positiva media (revisar la figura 23, tabla del grado de correlación). Por otro lado, al examinar la significancia de la prueba, podemos ver que lo arrojado en la tabla 32 es de 0,00, el cual es menor a 0,05. Por lo que, la hipótesis alterna (H1) termina siendo aceptada. De modo que se evidencia la existencia de una correlación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

5.2.3 Contrastación de Hipótesis Específica N° 2

a) Plantear la hipótesis nula y alterna según la problemática.

Para la presente investigación con diseño correlacional a dos colas, se ha establecido la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula:

H0: No existe una correlación significativa entre la dimensión convertir y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

Hipótesis Alterna:

H1: Existe una correlación significativa entre la dimensión y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

b) Establecer un nivel de significancia o de riesgo (α).

El nivel de significación para esta prueba de hipótesis es de 5% o 0,05

c) Elegir el estadígrafo de prueba apto para el estudio.

El estadístico de prueba, el cual se usará para hallar la correlación y su nivel del mismo, es coeficiente del Rho de Spearman.

A través del uso del paquete estadístico SPSS en su versión 25, se hizo el cálculo del coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados arrojados por dicho software se aprecian en la siguiente tabla.

Tabla 33

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Convertir y Fidelización del cliente

Correlaciones

			Conversión	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Conversión	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	270	270
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	270	270

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

Nota. Elaboración propia

Como se observa dentro de la matriz presentada, se ha obtenido un valor de 0,620 para el coeficiente de Rho de Spearman. Para poder hacer una inferencia correcta de este valor se ha utilizado una tabla correspondiente a los grados de correlación.

Tomando como referencia el puntaje obtenido (0.620), se puede expresar que se tiene una correlación positiva media (revisar figura 23, tabla del grado de correlación). Por otro lado, al examinar la significancia de la prueba, podemos ver que lo arrojado en la tabla 33 es de 0,00, el cual es menor a 0,05. Por lo que, podemos asegurar que la hipótesis alterna (H1) termina siendo aceptada. De modo que, se evidencia que el inbound marketing influye de forma significativa en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

5.2.4 Contrastación de Hipótesis Específica N° 3

a) Plantear la hipótesis nula y alterna según la problemática.

Para la presente investigación con diseño correlacional a dos colas, se ha establecido la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula:

H0: No existe una correlación significativa entre la dimensión cerrar repercute y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

Hipótesis Alterna:

H1: Existe una correlación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

b) Establecer un nivel de significancia o de riesgo (α).

El nivel de significación para esta prueba de hipótesis es de 5% o 0,05

c) Elegir el estadígrafo de prueba apto para el estudio.

El estadístico de prueba, el cual se usará para hallar la correlación y su nivel del mismo, es coeficiente del Rho de Spearman.

A través del uso del paquete estadístico SPSS en su versión 25, se hizo el cálculo del coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados arrojados por dicho software se aprecian en la siguiente tabla.

Tabla 34

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión Cerrar y Fidelización del cliente

Correlaciones

			Fidelización del cliente	Cerrar
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	270	270
	Cerrar	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	270	270

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

Nota. Elaboración propia

Como se observa dentro de la matriz presentada, se ha obtenido un valor de 0,567 para el coeficiente de Rho de Spearman. Para poder hacer una inferencia correcta de este valor se ha utilizado una tabla correspondiente a los grados de correlación.

Tomando como referencia el puntaje obtenido (0.567), se puede expresar que se tiene una correlación positiva media (revisar la tabla 23, tabla del grado de correlación). Por otro lado, al examinar la significancia de la prueba, podemos ver que lo arrojado en la tabla es de 0,00, el cual es menor a 0,05. Por lo que, podemos asegurar que la hipótesis alterna (H1) termina siendo aceptada. De modo que, se evidencia a existencia de una correlación significativa entre la dimensión cerrar y fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

5.2.5 Contrastación de Hipótesis Específica N° 4

a) Plantear la hipótesis nula y alterna según la problemática.

Para la presente investigación con diseño correlacional a dos colas, se ha establecido la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula:

H0: No existe una correlación significativa entre la dimensión deleitar y en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

Hipótesis Alterna:

H1: Existe una correlación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

b) Establecer un nivel de significancia o de riesgo (α).

El nivel de significación para esta prueba de hipótesis es de 5% o 0,05

c) Elegir el estadígrafo de prueba apto para el estudio.

El estadístico de prueba, el cual se usará para hallar la correlación y su nivel del mismo, es coeficiente del Rho de Spearman.

A través del uso del paquete estadístico SPSS en su versión 25, se hizo el cálculo del coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados arrojados por dicho software se aprecian en la siguiente tabla.

Tabla 35

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre dimensión Deleitar y Fidelización del cliente

Correlaciones

			Deleitar	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Deleitar	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	270	270
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	270	270

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

Nota. Elaboración propia

Como se observa dentro de la matriz presentada, se ha obtenido un valor de 0,676 para el coeficiente de Rho de Spearman. Para poder hacer una inferencia correcta de este valor se ha utilizado una tabla correspondiente a los grados de correlación.

Tomando como referencia el puntaje obtenido (0.607), se puede expresar que se tiene una correlación positiva media (revisar figura 23, tabla de grado de correlación). Por otro lado, al examinar la significancia de la prueba, podemos ver que lo arrojado en la tabla es de 0,00, el cual es menor a 0,05. Por lo que, podemos asegurar que la hipótesis alterna (H1) termina siendo aceptada. De modo que se evidencia que existe una correlación significativa la dimensión deleitar y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.

Para facilitar la comprensión y análisis de los resultados obtenido se presenta la siguiente tabla de síntesis y comparación de las dimensiones del inbound marketing y su

relación con la fidelización de los clientes. Esto permite visualizar de manera clara los niveles de efectividad de cada fase y su correlación estadística, evidenciado el impacto de estas estrategias sobre la lealtad de los clientes en el supermercado estudiado.

Figura 25

Tabla síntesis de resultados

Tabla síntesis de resultados			
Dimensión / Variable	**Porcentaje de efectividad**	**Correlación con Fidelización (Rho de Spearman)**	**Interpretación del Resultado**
Atraer	Alto: 63% Medio: 27% Bajo: 10%	0.636	La estrategia de atracción capta efectivamente la atención de los clientes, influyendo positivamente en la fidelización.
Convertir	Alto: 52% Medio: 37% Bajo: 11%	0.62	Las acciones para convertir prospectos en clientes son eficaces, consolidando la relación con el supermercado.
Cerrar	Alto: 50% Medio: 38% Bajo: 12%	0.567	Los procesos de cierre de ventas y seguimiento fortalecen la lealtad de los clientes.
Deleitar	Alto: 39% Medio: 38% Bajo: 23%	0.676	La fase de deleite es menos efectiva; aún se requiere optimizar estrategias para mantener la satisfacción y fidelización.
Fidelización (Global)	–	0.772	Se evidencia una correlación moderada positiva entre Inbound Marketing y fidelización; la implementación de todas las fases contribuye a fortalecer la lealtad del cliente.

Nota. Elaboración propia

5.3 Discusión de los resultados.

La presente investigación se enfoca en el estudio de las variables Inbound marketing, qué Bui (2020) menciona que el inbound marketing es una estrategia que utiliza contenidos apropiados y llamativos que están hechos a medida, con el fin de adaptarse a las necesidades o requisitos de los clientes, y también la variable fidelización de clientes, el cual Rubio y Yagüe (2019) define como aquel concepto utilizado por organizaciones que buscan ser elegidas por sus mismos clientes con el fin de mantener el vínculo entre empresa y clientes, y sobre todo que este sea sostenible en el tiempo.

El objetivo general del estudio se situó en identificar el grado de correlación entre el Inbound marketing y la fidelización de un supermercado perteneciente al sector retail en el distrito El Agustino durante el año 2023, lo cual se comprobó con los resultados obtenidos luego de la aplicación de la técnica de la encuesta por medio del cuestionario y la contrastación de la hipótesis.

La investigación concuerda con (Minaya Fernandez & Sandoval Chacon, 2021), en su tesis, el cual se encuentra ubicada dentro de nuestro segmento de investigaciones locales allegada hacia los antecedentes, en la cual luego de aplicada su encuesta y realizado su estudio y análisis, demuestra la influencia del Inbound marketing en la fidelización de clientes. Ello también puede verse reflejado dentro de los resultados estadísticos arrojados por la Rho de Spearman utilizada dentro del presente estudio, el cual fue de 0.772, mostrando una relación moderada positiva dentro de dichas variables. El contexto remarcado es un poco más favorable hacia la hipótesis alterna planteada a comparación de la tesis direccionada a la MYPES digitales ubicadas en el portal del C. C. Gamarra, debido a que esta última presenta una menor correlación dentro de su estadístico. Al final de cada una de esta investigación, se ve una aseveración dentro de la aceptación de la hipótesis alterna y rechazo por la nula.

Los resultados estadísticos, evaluados a través de la Rho de Spearman en nuestro estudio, revelaron una correlación moderada y positiva entre las variables de Inbound marketing y fidelización de clientes, con un valor de 0.772. Es crucial destacar que este contexto es más favorable para la hipótesis alterna propuesta en comparación con la tesis mencionada sobre MYPES digitales en Gamarra, ya que nuestra investigación presenta una correlación más sólida. Ambos estudios concluyen con la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la nula.

Además, se concuerda con Vasquez-Reyes y Cordova-Buiza (2024) en su estudio "Marketing de redes sociales y aumento de ventas en PYMES: un estudio correlacional en la industria para mascotas". En cuyo trabajo se profundizó en cómo las interacciones en redes sociales, una parte esencial del Inbound marketing, influyen en la percepción del cliente sobre la marca y contribuyen a la lealtad. Los resultados resaltaron que la participación activa en plataformas sociales, como parte de una estrategia de Inbound, puede ser un catalizador clave para fortalecer la conexión emocional y, en última instancia, fomentar la fidelización. (Vasquez-Reyes & Cordova-Buiza, 2024)

También es importante mencionar a Sahni et al. (2018), que analizó cómo la personalización de contenido en las campañas de Inbound marketing puede fortalecer la conexión emocional entre los clientes y las marcas en el sector retail. Su investigación demostró que la adaptación de contenido a las preferencias individuales de los consumidores no solo aumenta la retención, sino que también contribuye significativamente a la construcción de una relación de confianza y lealtad a largo plazo. Considerando a la personalización mediante la adaptación de contenidos un aspecto muy importante dentro de la variable dependiente fidelización de cliente. (Sahni y otros, 2018)

En relación con la variable de independiente, Inbound marketing, tomando las percepciones de Agüero, se compone de las siguientes etapas: 1) Atraer: Consiste en captar la atención de las personas apropiadas mediante la creación de contenido valioso y de calidad, empleando estrategias como SEO, redes sociales y marketing de contenidos y alcance. 2) Convertir: Se enfoca en acercar al cliente potencial al proceso de cierre, que culmina con la compra, utilizando herramientas como formularios, *landing* page y *call to action*. 3) Cerrar: Busca lograr que el máximo porcentaje de leads se conviertan en clientes, haciendo uso de herramientas como el CRM, *Email Marketing* y *workflow*. 4) Deleitar: Tiene como objetivo retener y mantener satisfecho al cliente proporcionándole información útil, y fomentar que las

ventas se traduzcan en recomendaciones. Para ello, se emplean estrategias como el *lead nuturing*, *lead scoring* y redes sociales. (Ramírez, 2023)

Observado los resultados de la primera dimensión del inbound marketing, se tiene que existe un 63% con un nivel alto de efectividad en la estrategia utilizada; mientas que hay otro 27% que ha obtenido un nivel medio en la misma categoría. Tomando en cuenta que es la primera fase abordada por esta estrategia, toma gran preponderancia debido a que tiene la efectividad más alta entre todas, apoyada en el marketing de contenidos como también de las redes sociales y SEO manejado de manera idónea para una captación de público acorde a su planeamiento de ventas. (Bui, 2020)

Pasando hacia la siguiente dimensión, conocida como convertir; donde encontramos una efectividad del 52% en un nivel alto y un 37% en el nivel medio. Gracias a ello, se congrega una conexión rápida dentro de las fases anterior y subsiguiente a esta. Remarcando de ese modo un correcto uso de los *landing page*, formularios y *website* que se utilizan para la realización fehaciente de esta etapa. (Cyberclick Agent, 2023)

Por otro lado, la dimensión cerrar ubica un 50% de aceptabilidad en el nivel alto de efectividad adjunto a un 38% en el nivel medio del mismo. Nos demuestran que se tiene una gran taza de compra dentro de los portales digitales del supermercado en cuestión. De igual manera, se establece de manera directa el uso de promociones y llamadas de acción que se tienen en las diferentes campañas utilizadas de manera digital. (Peña Escobar y otros, 2015)

Finalmente, pasando a la última dimensión, vislumbramos un 39% y un 38% en los niveles altos y medios de efectividad dentro de la fase Deleitar. Siendo aquella dimensión un mayor porcentaje dentro del campo de nivel bajo sobre la efectividad de las estrategias del Inbound marketing; podemos deducir que todavía no se tiene un gran conocimiento sobre los accionares más adecuados dentro de esta etapa. (Rubio & Yagüe, 2019)

Trasladándonos a otra arista importante podemos segmentar la variable dependiente, Fidelización del cliente, según se compone de las siguientes dimensiones: 1) Personalización: Implica ajustar productos o servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes, evaluándose a través de la experiencia del cliente y su percepción. 2) Diferenciación: Se refiere a las características distintivas de productos o servicios que los hacen únicos, con indicadores como reconocimiento y *top of mind*. 3) Satisfacción: Consiste en superar las expectativas iniciales del cliente en relación con el producto o servicio, evaluándose mediante indicadores como calidad funcional percibida, valor del servicio, confianza y expectativas. 4) Fidelidad: Implica el compromiso del cliente con el producto o servicio de una misma empresa, con indicadores como compromiso, recomendación y *feedback*. 5) Habitualidad: Se refiere a la repetición de la acción de compra por parte del cliente, evaluándose en términos de frecuencia. (Agüero Cobo, 2014)

Luego de haber tomado en cuestión, todos los análisis estadísticos correspondientes a las correlaciones de cada dimensión con sus variables y viceversa se llegó a la conclusión que la incidencia de las dimensiones de la variable dependiente frente al inbound marketing tienden a ser mucho más significativas que si lo hiciésemos de manera inversa. De modo tal, que podemos llegar a mencionar que, gracias a una experiencia más arraigada hacia la fidelización, el *funnel* termina siendo ligeramente menos aplicada por dicho supermercado, más que nada por la falta de difusión y explotación del mismo.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se plantean las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos muestran que existen una correlación positiva considerable entre el inbound marketing y la fidelización de clientes de un supermercado del sector retail en el distrito de Él Agustino 2023. El coeficiente de Spearman de 0.772 y evidencian que esta relación es estadísticamente significativa, confirmando que la implementación de estrategias de Inbound Marketing contribuye directamente a fortalecer la fidelización de los clientes, cumpliendo así con el objetivo general de la investigación. Este hallazgo aporta al conocimiento científico sobre la eficacia de las estrategias de marketing digital en el sector retail.

1. La dimensión Atraer de inbound marketing presenta una correlación positiva con la fidelización de clientes (rho de Spearman = 0.636), demostrando que las acciones dirigidas a captar la atención de los clientes influyen significativamente en su fidelidad hacia el supermercado. Este confirma el cumplimiento del primer objetivo específico y aporta evidencia sobre la importancia de generar contenido atractivo y estrategias de captación digital en el sector retail.
2. La dimensión Convertir muestra una correlación positiva con la fidelización (Spearman = 0.620) indicando que las acciones orientas a convertir prospectos en clientes generan un impacto positivo en la fidelización. Se cumple el segundo objetivo específico, lo que evidencia que la gestión adecuada de las interacciones digitales contribuye a consolidar la relación entre el supermercado y sus clientes, aportando al conocimiento práctico en marketing digital.

3. La dimensión cerrar evidencia también una correlación positiva con la fidelización (Spearman = 0.567), demostrando que los procesos de cierre de ventas y seguimiento al cliente son factores relevantes para mantener su lealtad. Esta conclusión responde al tercer objetivo específico, aportando información útil para la gestión comercial en supermercados del sector retail.
4. La dimensión deleitar presenta una correlación positiva con la fidelización (Spearman = 0.676), confirmando que las acciones destinadas a sorprender y satisfacer a los clientes influyen positivamente en su fidelidad. Se cumple el cuarto objetivo aportando evidencia sobre la importancia de implementar estrategias de atención y experiencia del cliente en el contexto del e-commerce.

RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones en base a los resultados de la presente investigación:

- Se aconseja mejorar y optimizar las estrategias de Inbound marketing del supermercado. El enfoque debe centrarse en la creación y difusión de contenido atractivo y personalizado en plataformas digitales para maximizar la retención de clientes, construyendo de esta manera conexiones duraderas y significativas.
- Se recomienda poner un fuerte énfasis en la personalización de la experiencia con el fin de fortalecer la fidelización de cliente. Crear contenido específico y utilizar datos para adaptar las interacciones puede contribuir significativamente a la lealtad del cliente.
- Se sugiere explorar estrategias que destaquen las características únicas del supermercado. La diferenciación efectiva puede desempeñar un papel esencial en la retención de clientes, haciendo que la marca sea memorable y valiosa.
- Para consolidar la base de clientes, se aconseja mantener un enfoque continuo en estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. Garantizar experiencias positivas en todos los puntos de contacto puede consolidar la relación con los clientes y fomentar su lealtad a largo plazo.
- Se recomienda promover acciones que deleiten a los clientes y fomenten hábitos de compra regulares. La creación de programas de fidelización, ofertas exclusivas y experiencias de compra excepcionales puede contribuir a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

REFERENCIAS

Abrigo Córdova, I. E. (2018). Dialnet. http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/773

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de los clientes [Trabajo de fin de grado]*. Universidad de Cantabria. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf

Aliaga Salas, L. A., & Loayza Riera, E. A. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio UPAO. https://hdl.handle.net/20.500.12759/7154

Arias Gonzales, J. L. (2021). *Guia para elaborar la operacionalización de variables.* Espacio I+D, Innovavión más desarrollo. https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973

Azuara Pugliese, V., Louis Valentín, M., Martínez Cerda, M., & Sánchez Macías, A. (2019). *Competitividad e Innovación en el desarrollo y Gestión de las organizaciones.* Coordiación academica región altiplano oeste univerdidad autónoma de San Luis de Potosí. https://doi.org/ISBN: 978-607-535-098-1

Bui, T. T. (2020). *Inbound marketing plan for small & medium-sized businesses.* [Bachelor's thesis, Metropolia University of Applied Sciences]. Theseus.. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060416985

Calizaya López, J. M., Alemán Vilca, Y., Bellido Medina, R. S., & Ceballos Bejarano, F. E. (2022). *La investigación cuantitativa en ciencias sociales (2.ª ed.).* AutanaBooks. https://doi.org/ISBN: 978-9942-42-027-5. https://es.scribd.com/document/877278365/La-Investigacion-cuantitativa-en-Ciencias-Sociales-2da-Edicion-2022#page=51

CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la indrustria ecommerce en Perú.* Observatorio Ecommerce Perú 2020-2021 [Reporte].. https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf?utm_source=chatgpt.com

Carvajal, C. C. (2023). *Las variables y su operacionalización.* Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552023000100002

Chaudhuri, M., Voorhees , C., & Beck, J. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science,, 47*(4), 640-658. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00652-y

Chenet Zuta, M. E., Guzmán Aguilera, C. L., Soto Molina, J. E., Esteves Fajardo, Z. I., Cuba Carbajal, N., & Tandazo Días, L. C. (2019). *Técnicas de investigación científica aplicadas a las ciencias sociales: ¿Cómo hacer un plan de tesis de posgrado? (1ra edición).* Soluciones Gráficas S.A.C. https://doi.org/ISBN 978-612-48130-5-4

Chuquilin Vasquez, A. J., & Vasquez Julcamoro , W. V. (2021). *Influencia del inbound marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.. https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7f532eae-b1c2-4e99-9370-f4b9b4382d6c/content

Cirilo Segovia, S. (2022). Matrices de Investigación y Desarrollo del Proyecto de Tesis en los estudiantes de educación superior universitaria, 2020. *LEX, 20*(30), 297-332. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/lex.v20i30.2452

CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica.* Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1425738/codigo_nacional_integridad_cientifica.pdf.pdf?v=1604600213

Cyberclick Agent. (2023). *Inbound Marketing: La guía definitiva (1.ª ed.).* Ra-Ma Editorial. https://doi.org/ISBN 978-84-19857-63-7

De Leon Castellano, A., & Quiroz Mesías, A. (2022). *Relación entre el inbound marketing y la intensión de recompra de los clientes de Latala en Instragram - 2021.* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres.. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10542/milla_dlcajm-quiroz_mai.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Forbes. (12 de 05 de 2022). *Aprovechar la transformación digital en una temporada de oportunidad. Forbes México.* https://forbes.com.mx/ad-aprovechar-la-transformacion-digital-en-una-temporada-de-oportunidad/

Gedik, Y. (2020). Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi., 4*(5), 317-330. https://doi.org/DOI: 10.29226/TR1001.2020.217

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición.* Mc Graw Hill Education. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15338867

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investiagación: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas.* Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

IBM corp. (2017). IBM SPSS Statistics for Windows,. *Version 25.0 [Software]*. Armonk, NY: BM Corp.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* Pearson. https://doi.org/ISBN:978-607-32-3846-5

Lund, T. (2022). Research problems and hypotheses in empirical research. *Scandinavian Journal of Educational Research, 66*(7), 1183-1193. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00313831.2021.1982765

Magno Caballero, J., & Mautino Rodríguez, L. (2021). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano.* [Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP.. http://hdl.handle.net/20.500.12404/19336

Minaya Fernandez, A. K., & Sandoval Chacon, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización.* Cybertesis. http://38.43.142.130/bitstream/handle/20.500.12672/17078/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naciones Unidas. (15 de septiembre de 2023). *Infraestructura – Desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible – ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/

Nel Quezada, L. (2021). *Metodología de la investigación.* MARCOMBO. https://doi.org/ISBN: 978-84-267-3256-9. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788426733047_A41299735/preview-9788426733047_A41299735.pdf

Noceda, W. (18 de julio de 2022). *Supermercados Peruanos: cómo mantener el liderazgo en el canal digital*. Semana Económica. https://www.semanaeconomica.pe/sectores-empresas/comercio/supermercados-peruanos-y-su-liderazgo-en-el-canal-digital

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I., Romero Delgado, H., Medina Bárcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Ediciones de la U. https://doi.org/ISBN. 978-958-792-465-7

Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A., Amaya Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica, 8*(2), 63-69. https://doi.org/https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444

Patrutiu Baltes, L. (2016). Inbound marketing: The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 9*(2), 61-68. https://doi.org/https://www.proquest.com/openview/3aa7f59e24489328ec884e2587ee

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14*(22), 87-104. https://doi.org/ISSN 1692-3324. http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf

Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas.* [Tesis de pregrado, Universidad de Manizales]. Repositorio institucional de la Universidad de Manizales.. https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3119

Quiroga López, M., & Pinargote Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento, 3*(7), 134-147. https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634

Ramírez, P. (22 de septiembre de 2023). *Inbound Marketing: La guía completa para sacarle el máximo provecho.* Economía 3. https://economia3.com/que-es-inbound-marketing/

Reynaldo Mallma, M. A. (2021). *Inbound marketing como fidelización de la marca Street Pepper del fashion blogger Luis Fernando, 2021.* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.. https://hdl.handle.net/11537/30948

Rosales, S. (5 de noviembre de 2019). *Perú pierde atractivo para inversiones en sector retail, revela índice global.* Gestión. https://www.gestion.pe/economia/peru-pierde-atractivo-para-inversiones-en-sector-retail-revela-indice-global-noticia/

Rubio, N., & Yagüe, M. J. (2019). *Customer Loyalty and Brand Management.* MDPI. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/books978-3-03921-336-8

Sahni, N., Wheeler, S., & Chintagunta, P. (2018). *Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content.* https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066

Sanchez Espejo, F. G. (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS (1.ª ed.).* Centrum Legalis. https://doi.org/ ISBN 978-612-48174-1-0. https://es.scribd.com/document/677191332/Libro-Estadistica-para-tesis-y-uso-del-spss-Francisco-Sanchez-Espejo

Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación cientifica.* Gob.Mx. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Ugaz Abad, L. A., & Wong Chorres, K. M. (2020). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ. repositorio PUCP:.* https://tesis.pucp.edu.pe/items/f9867370-b884-4c4d-8108-c91c280d3238

Vargas Ruiz, M. R. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.. https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117

Vásquez, R. (2 de octubre de 2022). *¿Qué necesita el retail para ganar valor en el metaverso?* Ecommerce News.. https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/que-necesita-el-retail-para-ganar-valor-en-el-metaverso.html

Vasquez-Reyes, B. J., & Cordova-Buiza, F. (2024). Inbound social media marketing and increased sales in SMEs: a correlational study in the pet food industry. *Innovative Marketing, 20*(3), 132-143. https://doi.org/https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.11

Veena Kumari, C. M. (2017). Relationship Marketing Dimensions on Customer satisfaction and Customer Loyalty: A Review. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting, 3*(9), 1-12. https://doi.org/https://doi.org/10.61841/v5912981

Vera Pérez, B. L., & Lugo Ortiz, S. (2016). *Matriz de consistencia metodológica.* Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/318/4703

Vera Pérez, B. L., & Lugo Ortiz, S. (2016). Matriz de consistencia metodológica. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla, 4*(8). https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esh.v4i8.318

Viteri Orbe, A. L. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. .* Repositorio UG. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9456fc0a8fb27a57c86ee94e424ad165

ANEXOS

Anexo A *Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y	METODOLOGÍA
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**	**Variable Independiente**	**Tipo de investigación:**
¿Cuál es el grado de influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El agustino 2023?	Determinar el grado de correlación del inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito El Agustino 2023.	Existe un grado significativo de correlación entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail con portales digitales, en el distrito de El Agustino 2023.	**Inbound marketing** **Dimenciones de la V.I.** ▪ Atraer ▪ Convertir ▪ Cerrar ▪ Deleitar	Básica y Cuantitativa **Nivel de investigación:** Correlacional **Diseño de investigación:** No experimental y transversal
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**		
1. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Atraer con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023? 2. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Convertir con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023? 3. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Cerrar con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023? 4. ¿En qué medida se correlaciona la dimensión Deleitar con la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023?	1. Determinar la relación entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023. 2. Determinar la relación entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023. 3. Determinar la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023. 4. Determinar la relación de la dimensión deleitar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.	1. Existe una correlación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023. 2. Existe una correlación significativa entre la dimensión Convertir y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023. 3. Existe una correlación significativa entre la dimensión Cerrar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023. 4. Existe una correlación significativa La dimensión Deleitar y la fidelización del cliente de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El Agustino 2023.	**Variable Dependiente** **Fidelización del cliente** **Dimenciones de la V.D.** ▪ Diferenciación ▪ Personalización ▪ Satisfacción ▪ Fidelidad ▪ Habitualidad	**Técnica de recolección de datos:** Encuesta a través de cuestionarios **POBLACIÓN Y MUESTRA** **Población:** La población está conformada por 900 personas de 18 a 52 años que han comprado al menos una vez en un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El agustino **Muestra:** Según el muestreo aleatorio simple por ser una población homogenea, se ha considerado una muestra representativa de 270 clientes.

Nota. Elaboración propia.

Anexo B *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Item	ESCALA DE MEDICIÓN
Inbound marketing	Atraer	SEO (search engine optimization)	4	Ordinal (Escala Likert)
		Redes Sociales	3	
		Marketing de contenido	2	
		Alcance	1	
	Convertir	Formularios	5	
		Landing pages	7,8	
		Call to action	6	
	Cerrar	CRM (Customer Relationship Management)	11	
		Email Marketing	10	
		Workflow	9	
		Lead Nuturing	12	
	Deleitar	Lead Nuturing	13	
		Lead Scoring	14	
		Redes sociales	15	
Fidelización del cliente	Personalización	Experiencia del cliente	16	Ordinal (Escala Likert)
		Percepción	17	
	Diferenciación	Reconocimiento	18, 20	
		Top of mind	19	
	Satisfacción	Calidad funcional percibida	23	
		Valor de servicio	22	
		Confianza	21	
		Expectativas	24	
	Fidelidad	Compromiso	25	
		Recomendación	26	
		Brand lover	27	
		Feedback	28	
	Habitualidad	Frecuencia	29	

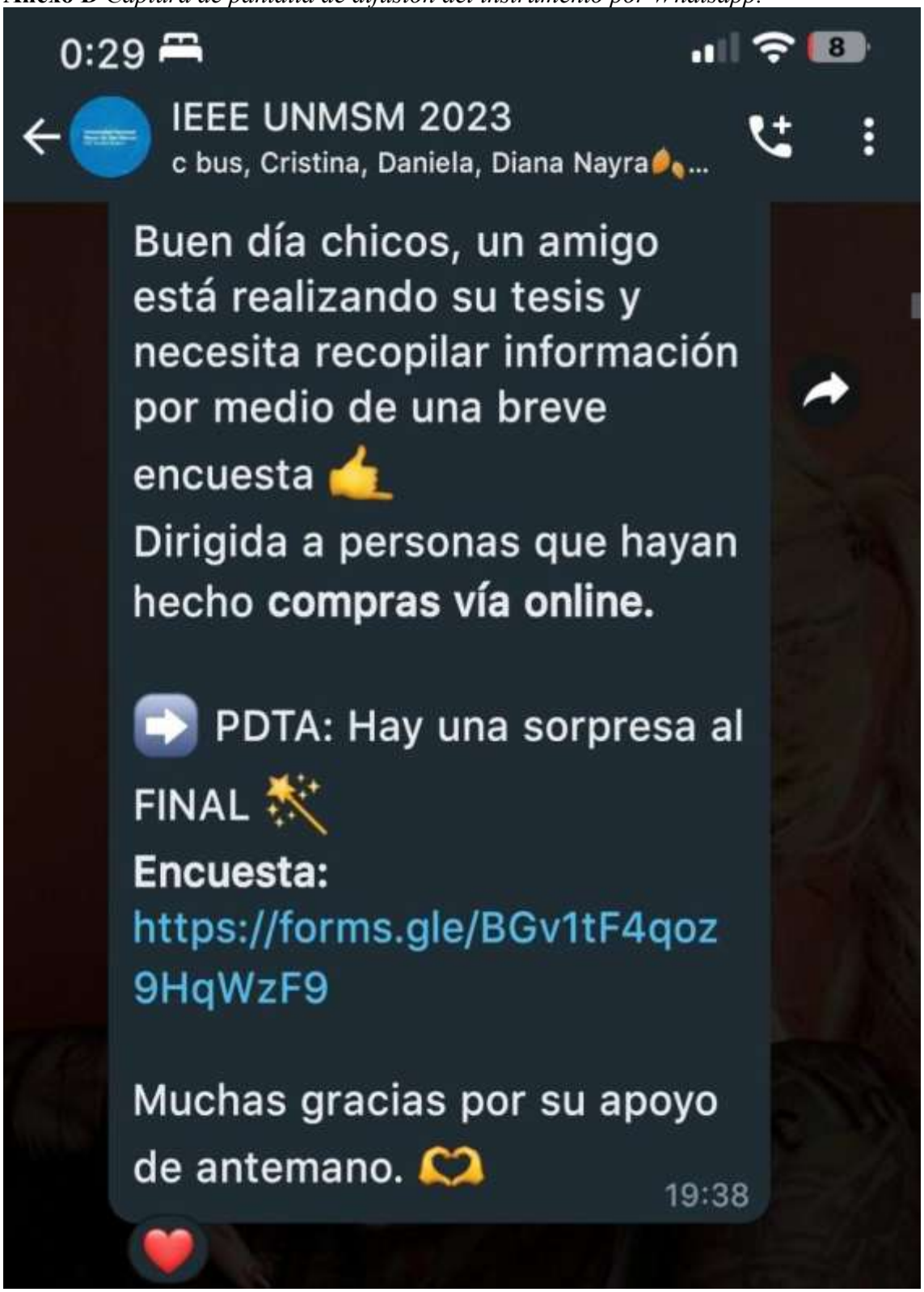
Nota. Elaboración propia.

Anexo C *Captura de pantalla de instrumento en Google Forms*



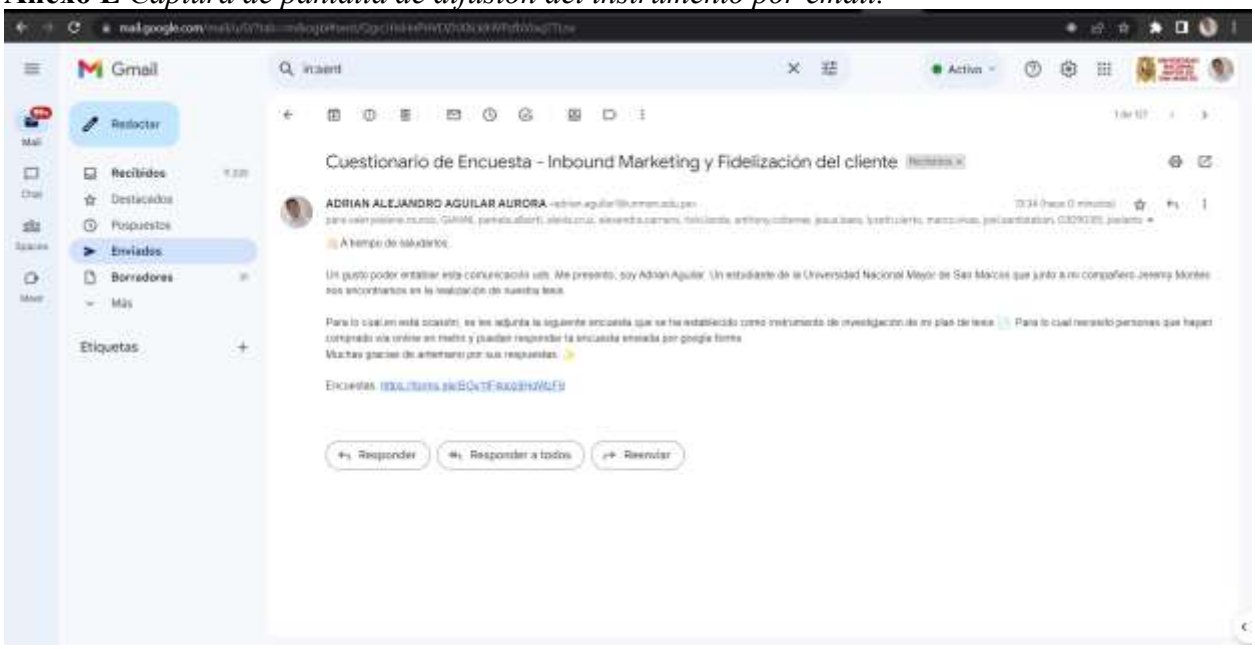
Nota. Elaboración propia

Anexo D *Captura de pantalla de difusión del instrumento por Whatsapp.*



Nota. Elaboración propia

Anexo E *Captura de pantalla de difusión del instrumento por email.*



Nota. Elaboración propia

Anexo F *Ficha de validación de instrumentos de Jonathan Seminario*

I. DATOS INFORMATIVO DEL EXPERTO

I.1. Apellidos y Nombres: Seminario Casana Jonathan Jesús
I.2. Grado Académico: Maestría
I.3. Cargo e Institución donde labora: Gerente General/ Guía Home Inmobiliaria SAC
I.4. Nombre del instrumento motivo de validación:
I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

II.1. EVALUACIÓN DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			

8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			
30				No existe la pregunta
31				No existe la pregunta
32				No existe la pregunta
33				No existe la pregunta

I.1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				x
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables																	X			
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				X
Organización	Tienen una organización lógica																				X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																				X
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación																				X
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos																	X			
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices																				X
Metodología	Responde a la operacionalización de las variables																				X
Pertinencia	Es útil para la investigación																				X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Puede ser aplicado

……
……
……
……
……
……
……
……
……

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

91



……

Firma del experto informante

DNI N° 44811852 Teléfono N° 923192160

Lugar y Fecha:……./……./……

Anexo G *Ficha de validación de instrumentos de Sara Manchego*

I. DATOS INFORMATIVO DEL EXPERTO

I.1. Apellidos y Nombres: Manchego Odar, Sara María
I.2. Grado Académico: Magister en Gestión Empresarial
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UNMSM
I.4. Nombre del instrumento motivo de validación:
I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

II.1. EVALUACIÓN DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			

10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			

27	X			
28	X			
29	X			

I.1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables																				X
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				X
Organización	Tienen una organización lógica																				X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																				X
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación																				X

Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos																				X
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices																				X
Metodología	Responde a la operacionalización de las variables																				X
Pertinencia	Es útil para la investigación																				X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PUEDE SER APLICADO

……

……

……

……

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%



……

Firma del experto informante

DNI N: 43200509 Teléfono N: 970 374 385

Lugar y Fecha: 31 de mayo del 2023

Anexo H Ficha de validación de instrumentos de Jorge Mayurí

I. DATOS INFORMATIVO DEL EXPERTO

I.1. Apellidos y Nombres: MAYURI BARRON, JORGE VICENTE
I.2. Grado Académico:
I.3. Cargo e Institución donde labora:
I.4. Nombre del instrumento motivo de validación:
I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

II.1. EVALUACIÓN DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
1	3			
2	3			
3	3			
4	3			
5	3			
6	3			
7	3			
8	3			
9	3			
10	3			
11	3			

12	3			
13	3			
14	3			
15	3			
16	3			
17	3			
18	3			
19	3			
20	3			
21	3			
22	3			
23	3			
24	3			
25	3			
26	3			
27	3			
28	3			
29	3			
30				
31				
32				
33				

I.1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																		X		
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables																		X		
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		X		
Organización	Tienen una organización lógica																		X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																		X		
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación																		X		
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos																		X		

Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices																		X		
Metodología	Responde a la operacionalización de las variables																		X		
Pertinencia	Es útil para la investigación																		X		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PUEDE SER APLICADO

……

……

……

……

……

……

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

97%



Firmante: MAYURÍ BARRON JORGE VICENTE Fecha: 11/05/2023 03:43

DNI: 06645336

Profesor Principal UNMSM

…… Firma

del experto informante

DNI N°:06645336 Teléfono N°:+51997912275

Lugar y Fecha:……/……/……

Anexo I *Ficha de validación de instrumentos de Luis Castro*

I. DATOS INFORMATIVO DEL EXPERTO

I.1. Apellidos y Nombres: Luis Alonso Castro Pérez
I.2. Grado Académico: Mg. Administración con mención en Gestión Empresarial
I.3. Cargo e Institución donde labora: Facultad de Ciencias Administrativa - UNMSM
I.4. Nombre del instrumento motivo de validación: "La influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, en el distrito de El agustino 2023".
I.5. Autor del instrumento: Adrián Alejandro Aguilar Aurora.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

II.1. EVALUACIÓN DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			

11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			

28	X			
29	X			
30				
31				
32				
33				

III.1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables																				X
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				X
Organización	Tienen una organización lógica																				X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																				X

Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación																				X
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos																				X
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices																				X
Metodología	Responde a la operacionalización de las variables																				X
Pertinencia	Es útil para la investigación																				X

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, estableciéndose en la temática de La influencia del Inbound marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, es viable en el distrito que se aplica.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN

80



……

Firma del experto informante

DNI N°: 07948954 Teléfono N° 977971781

Lugar y Fecha: 08 / 09 / 2025

Anexo J *Ficha de validación de instrumentos de Xiomara Huerta*

I. DATOS INFORMATIVO DEL EXPERTO

I.1. Apellidos y Nombres: Huerta Munaya, Xiomara Del Rosario
I.2. Grado Académico: Maestro
I.3. Cargo e Institución donde labora: UNMSM
I.4. Nombre del instrumento motivo de validación:
I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

II.1. EVALUACIÓN DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	Inadecuado 1	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			

I.1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables																				X
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				X
Organización	Tienen una organización lógica																				X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad																				X
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación																				X

Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos																				X
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices																				X
Metodología	Responde a la operacionalización de las variables																				X
Pertinencia	Es útil para la investigación																				X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se puede aplicar el presente instrumento validado

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%



……

Firma del experto informante

DNI N°: 46488131

Lugar y Fecha: Lima, 31 de mayo del 2023

Anexo K *Instrumento de investigación cuestionario de encuesta*

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

CÓDIGO

INSTRUCCIONES:

Estimado (a) postulante:

Reciba un cordial saludo de nuestra parte.

El presente cuestionario forma parte de la elaboración de mi tesis profesional de pregrado sobre La influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de un supermercado perteneciente al sector retail, el distrito El agustino 2023.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas. Tenga en cuenta que toda respuesta será de carácter confidencial y anónima.

¡Muchas gracias por tu valiosa participación!

Por favor, lea con detenimiento cada uno de los enunciados, seleccione con un aspa (X) la alternativa que considera más adecuada, teniendo en cuenta la siguiente escala:

(1) Totalmente en desacuerdo
(2) En desacuerdo
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
(4) De acuerdo
(5) Totalmente de acuerdo

Variables de Inbound Marketing							
N°	**Afirmaciones**	**Calificación**					
	ATRAER	1	2	3	4	5	
1	Encuentro con facilidad las redes sociales del supermercado						
2	He visto videos o imágenes perteneciente a las redes sociales o página web del supermercado						
3	Es fácil para mí encontrar información en redes sociales sobre el supermercado.						

4	Encuentro la página del supermercado en los primeros resultados de buscadores de internet.					
	CONVERSIÓN					
5	Brindé mis datos personales a cambio de promociones en alguna de las redes o página web del supermercado.					
6	He sido direccionado hacia alguna página web correspondiente al supermercado en mención por medio de la interacción con sus redes sociales.					
7	El diseño de la página web de la empresa es intuitiva y fácil de manejar					
	CERRAR					
8	El supermercado hizo un seguimiento de mi compra online informándome del estado de entrega.					
9	He recibido algún e-mail después de la compra realizada en la página web del supermercado.					
10	Me han enviado mensajes o llamadas correspondientes a la compra realizada por la página web del supermercado.					
11	Después de la compra realizada a través de la página web del supermercado, seguí recibiendo promociones o atención del supermercado.					
	DELEITAR					
12	He recibido invitación sobre alguna oferta exclusiva o evento del supermercado.					
13	Se me ha brindado la oportunidad de realizar una encuesta de satisfacción después de realizar una compra en la página web del supermercado.					
14	Recibo frecuentemente regalos o recordatorios a través de alguna red social o página web de manera personalizada por parte del supermercado.					
Variables de Fidelización del cliente						
	PERSONALIZACIÓN					
15	Mi experiencia dentro las plataformas digitales del supermercado ha sido placentera o agradable					
16	Siento que las publicaciones o publicidad de la empresa en internet dan soluciones a mis necesidades de manera personal.					
	DIFERENCIACIÓN					

17	Puedo identificar las redes sociales o página del supermercado con solo ver una de sus publicaciones en internet.					
18	La página web del supermercado es la primera que se me viene a la mente cuando hablo o pienso en compras online.					
19	Siento que las redes sociales o página web del supermercado son únicas y diferentes a las demás.					
	SATISFACCIÓN					
20	Considero que la página web del supermercado inspira confianza para realizar compras.					
21	Realice sin complicaciones mis compras mediante la página web del supermercado.					
22	Los servicios brindados en las plataformas digitales del supermercado son óptimos.					
23	Considero que la experiencia de ingresar a la página web del supermercado ha logrado satisfacer mis expectativas.					
	FIDELIDAD					
24	Sigo las redes sociales y/o página web del supermercado.					
25	He recomendado a personas cercanas que consuman los productos del supermercado a través de sus plataformas digitales.					
26	Considero que soy un fan de las redes sociales de la empresa.					
27	Recomiendo el uso de las redes sociales y página web del supermercado.					
	HABITUALIDAD					
28	Compro de manera recurrente en la página web del supermercado.					
29	Reviso frecuentemente las redes sociales o páginas web del supermercado.					

Nota. Elaboración propia

¡Muchas gracias por tu valiosa participación!

Anexo L *Base de datos recolectada de los encuestados*