

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Inbound marketing y su relación con la fidelización de clientes  
frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Evaluz Estrella Lozano Diaz**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**  
<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2024**

**Inbound marketing y su relación con la fidelización de clientes  
frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

**Evaluz Estrella Lozano Diaz**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Julio Roberto Izquierdo Espinoza  
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero  
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
VOCAL

## **Dedicatoria**

En este momento crucial de mi vida, quiero dedicar estas palabras a quienes han sido mi ancla emocional y mi fuente de inspiración. Su presencia y amor han iluminado mi camino a lo largo de esta travesía académica. A Dios, agradezco por darme fuerza, sabiduría y fe para superar obstáculos y alcanzar mis metas. Su guía divina ha sido mi luz en las horas más oscuras.

A mi familia, gracias por sus inquebrantable apoyo, comprensión y aliento. Cada desafío que enfrenté se volvió más llevadero gracias a su amor incondicional. Y a mi querida sobrina Aitana Lozano, es mi recordatorio constante de que el esfuerzo y la dedicación pueden inspirar a las generaciones futuras, ella es la razón de mi existir.

## **Agradecimiento**

A mi asesor, cuyo apoyo y orientación fueron invaluable en cada etapa de este proyecto, mi más profundo agradecimiento. Su sabiduría y paciencia han sido fundamentales en mi desarrollo académico. A los docentes que compartieron su conocimiento y experiencia, les agradezco por enriquecer mi aprendizaje y brindarme las herramientas necesarias para este logro.

A mi universidad, por ofrecerme el entorno propicio para crecer y aprender, mi reconocimiento y gratitud. Esta institución ha sido un faro de oportunidades. En conjunto, su contribución desinteresada ha marcado una diferencia significativa en mi vida académica.

# INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES FRECUENTES EN LA CAFETERÍA TOSTAO DE CHICLAYO, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://apps.ucsm.edu.pe">apps.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://1pdf.net">1pdf.net</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.scielo.br">www.scielo.br</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://link.springer.com">link.springer.com</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

Resumen .....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
Revisión de la literatura .....	10
Materiales y métodos.....	15
Resultados y discusión .....	17
Conclusiones.....	24
Recomendaciones .....	25
Referencias.....	27
Anexos.....	33

## Resumen

La presente investigación denominada inbound marketing y su relación con la fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023 tuvo como propósito analizar la relación de las variables y el objetivo general fue determinar la relación que existe entre inbound marketing y fidelización de clientes frecuentes, en la parte metodológica fue de tipo básico de enfoque cuantitativo y el diseño fue de un estudio no experimental de corte transversal correlacional, la población compuesta por 746 clientes de la cafetería y una muestra de 254 el tipo de muestreo fue probabilístico ya que se utilizó una fórmula para poblaciones finitas, referente a la validación se hizo con la V de Aiken contando con el apoyo de 6 expertos, para discernir la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach aplicando la prueba piloto con una muestra de 26 clientes, en técnicas e instrumentos se utilizó dos encuestas y como instrumentos los cuestionarios, que se formularon conforme las dimensiones e indicadores; asimismo, se utilizó el programa estadístico SPSS V23 y el Excel para poder obtener los resultados que se analizaron conforme los objetivos, en la hipótesis general se observa que se aplicó el estadístico Rho de Spearman 0,573 es así que la variable inbound marketing está en relación directa con la variable fidelización de clientes, además el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05 esto permite rechazar H2 aceptando H1, es decir el inbound marketing se relaciona con fidelización de clientes.

**Palabras clave:** Inbound, marketing, fidelización, clientes, redes sociales, publicidad

M12, M15, M31, M32, M37

### **Abstract**

The purpose of this research called inbound marketing and its relationship with the loyalty of frequent customers in the Tostao cafeteria in the city of Chiclayo, 2023 was to analyze the relationship of the variables and the general objective was to determine the relationship that exists between inbound marketing and loyalty of frequent customers, in the methodological part it was a basic type of quantitative approach and the design was a non-experimental cross-sectional correlational study, the population composed of 742 customers of the cafeteria and a sample of 254, the type of sampling was probabilistic since that a formula for finite populations was used, regarding validation it was done with Aiken's V with the support of 6 experts, to discern reliability Cronbach's alpha was used applying the pilot test with a sample of 26 clients, in techniques and instruments, two surveys were used and the questionnaires were used as instruments, which were formulated according to the dimensions and indicators; Likewise, the statistical program SPSS V23 and Excel were used to obtain the results that were analyzed according to the objectives. In the general hypothesis it is observed that the Spearman's Rho statistic was applied 0.573, thus the inbound marketing variable is in direct relationship with the customer loyalty variable, in addition the significance value is 0.000 less than 0.05, this allows us to reject H2 while accepting H1, that is, inbound marketing is related to customer loyalty.

**Keywords:** Inbound, marketing, loyalty, customers, social networks, advertising

M12, M15, M31, M32, M37

## **Introducción**

Las empresas de hoy están en una lucha constante para obtener una cantidad posible de consumidores que puedan entender los métodos tradicionales, que se han venido utilizando con el tiempo y que no están dando los resultados deseados (Dakouan et al., 2019). Ante los múltiples cambios provocados por los adelantos tecnológicos, las compañías afrontan un nuevo escenario, los clientes ya no solo realizan compras compulsivas, sino que investigan en las distintas redes sociales existentes antes de realizar una compra. La conducta del cliente va cambiando drásticamente y las instituciones deben buscar palancas estratégicas para acompañar la búsqueda de información del cliente. Esto ayudará a tomen una decisión de compra sin ser bombardeado con muchos anuncios. Por eso, es importante utilizar técnicas de inbound marketing que tengan como finalidad perseguir al consumidor desde el proceso de adquisición hasta la disposición final, e intentar generar contenido utilizando herramientas que coincidan con el aspecto típico, por ende, se trata de atraer y convertir clientes (Lehnert et., 2021).

A nivel mundial, la tecnología y las comunicaciones han cambiado los estilos de vida sociales de los clientes y los métodos, por tanto, los especialistas en marketing se encuentran en la búsqueda constante de nuevos métodos que ayuden a tener una mejor comunicación con el público objetivo (Adam et al., 2020). De hecho, los adelantos en la tecnología digital representadas por los sitios webs y las aplicaciones para teléfonos inteligentes han asumido un gran espacio en la vida cotidiana de los clientes (Dwivedi et al., 2020). El proceso de búsqueda tradicional se ha trasladado al entorno digital, donde los datos se han convertido en un componente crucial (Lou et al., 2019). Hoy en día es más probable que los usuarios busquen información relacionada con la marca a través de plataformas digitales, con la finalidad de obtener conocimientos que puedan respaldar su proceso de toma de decisiones (King, 2019).

De tal manera, Khalayleh & Hawary (2022) hace énfasis que el marketing digital es esencial para la estrategia de marketing para las empresas, independientemente de la industria, el tamaño o el país de origen. El principal tipo de publicidad digital es el inbound, que es un tipo de marketing debido a una estrecha conexión entre una organización y los clientes esperados, o también con aquellos clientes que han comunicado deliberadamente su interés en los productos de la organización (en vista de suscripciones a boletines, revistas web, comunidades informales, etc.) y personas que se sienten atraídas por la publicidad de contenido de primer nivel.

De tal forma, el marketing en la actualidad está asistiendo a un momento decisivo en la adopción de fundamentos teóricos digitales y enfoques que imponen una reestructuración de sus actividades, cuyas orientaciones más allá de los aspectos comerciales están teniendo nuevos enfoques con la capacidad de comunicarse con clientes digitales (Sánchez-Teba et al., 2020). Por esto razón, el trabajo del vendedor a la luz de la actual escena compleja de marketing, ya no se limita a buscar para encontrar o llegar a clientes potenciales, sino ayudar a esos clientes a encontrar el producto y/o servicios de su interés. Por lo tanto, el inbound marketing es una herramienta efectiva para atraer futuros consumidores en el nuevo paradigma del marketing digital (Meloviç et al., 2020).

En China, con la globalización del mundo, el desarrollo de la industria de comida rápida occidental es cada vez mayor. McDonald's, como líder de la industria de comida rápida occidental, ha establecido mercado objetivo y tiene un grupo de clientes leales en los últimos años. La viabilidad de inversión de McDonald's, se debe principalmente al inbound marketing, debido a que se utilizó con la finalidad de poder sacar ventajas competitivas en el mercado, teniendo como finalidad lograr la fidelización de clientes, debido al rápido crecimiento de la industria en China (Sol, 2022).

Además, Traoré et al. (2021) enfatiza que existen muchas empresas que afirman que el inbound marketing en América Latina realizan el uso de redes sociales para realizar sus ventas, por lo tanto, el Internet ha sido el factor que más ha influido en los cambios culturales, económicos y sociales de principios del siglo XXI. Actualmente, el consumidor es el punto focal de las actividades empresariales y el objetivo de las estrategias de Internet.

En Perú, uno de los establecimientos más exitosos es Oncosalud, que se orienta en el bienestar y desarrollo integral de sus clientes como personas y crea su centro de contenidos donde los oncólogos pueden comunicar sus tips, consejos e información de prevención hacia sus clientes frecuentes, para mejorar el estilo de vida. Se ha conseguido resultados positivos, ya que muchos se sienten identificados con el contenido compartido y aprecian este valor, la organización ha sabido administrar su táctica digital identificando los puntos débiles y optimizando estrategias para extender sus ocasiones de conversión y oprimir el precio por ganancia (Eneque, 2021).

Debido a la falta de educación en inbound marketing y todo lo concerniente a el mismo, muchas empresas continúan con su tradicionalismo y se niegan a cambiar. Un pequeño número de empresas, si tienen un sitio web, red social y/o blog, sin embargo, no implementan

contenido de manera efectiva debido a la ausencia de un método claro y errores como tiempos de entrega incorrectos, publicaciones de stock desactualizado y productos innecesarios, conllevando a que el consumidor se sienta insatisfecho con lo adquirido, repercutiendo claramente en la fidelización (Geng et al., 2020).

En ciudad de Chiclayo han aumentado cafeterías en los últimos años, dentro de las cuales existe una cafetería que ha logrado hacerse conocida como es la cafetería Tostao, se ha denotado que enfrenta un problema cada vez mayor debido a la competencia y los constantes cambios en los consumidores dada las tendencias, además de la pérdida de clientes y el estancamiento en la recaudación de ingresos, existe la necesidad de fortalecer la fidelización de su cartera de clientes actual, así como la captación de clientes potenciales, dado que las redes sociales no están diseñadas eficientemente para dar a conocer los productos y poder generar nuevos clientes, todo ello ha conllevado a que no logre tener los resultados esperados, teniendo deficiencias en fidelizar a los clientes, por ende se tiene la siguiente interrogante. ¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo 2023?

La investigación fue de suma importancia, dado que se accedió a examinar la asociación existente entre las variables, con la finalidad de hallar la relación entre las mismas. Por consiguiente, el aporte científico de este estudio, se pretende incrementar el conocimiento relacionado al inbound marketing y sus herramientas digitales que definen los contenidos de información para resaltar los beneficios de la organización, con la finalidad de generar lealtad a la marca y fidelización de clientes activos; la utilidad para el contexto laboral implica rentabilizar estos procesos para mejores retornos de la inversión y aumentar unidades de negocios fuera de la región.

Siendo el objetivo general determinar la relación significativa entre inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023, siendo los objetivos específicos identificar el nivel del inbound marketing, el nivel de la fidelización y establecer la relación existente entre las dimensiones del inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.

Por lo cual, se tuvo como hipótesis general de la investigación existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.

### **Revisión de la literatura**

Moza, (2022) examinaron que el efecto del inbound marketing como un enfoque

efectivo en el mundo digital actual, los especialistas en marketing enfrentan desafíos que les hacen preocuparse por la participación del cliente. Los avances tecnológicos y la amplia difusión de Internet han mejorado el papel que desempeñan los consumidores en la creación de valor para el experto en marketing, que ha ido más allá de la compra a la interacción en línea y a comportamientos de compromiso. Además, Ponce (2022) analizó el inbound marketing y la fidelización del consumidor en las farmacias para obtener ventajas competitivas a través del marketing digital, donde las empresas deben reevaluar su infraestructura y sus técnicas de marketing para superar esta evaluación, debido a que los medios digitales de esta organización no están dando a conocer los productos acordes al público objetivo a pesar de que existen sugerencias por parte de los consumidores. Por lo tanto, Muñoz et al. (2019) enfatizó que las pequeñas, medianas y pequeñas empresas (MIPYMES) ejercen un papel fundamental en diversas economías; de ahí la pertinencia de examinar las variables que pueden mejorar la seriedad de las MIPYMES, como el avance y los ejecutivos en el escaparate inbound, por lo que en la presente revisión se observó que en la mayoría de las organizaciones no faltan los datos brindados a través de sus comunidades informales y sitio, debido a que los clientes consideran que no pueden realizar una compra satisfactoria, dado que no logran encontrar las características del producto publicadas en las redes, de igual forma que la respuesta de la organización mediante este medio es muy lenta, conllevando a que busque otras alternativas en la competencia.

Por su parte, López et al (2019) los resultados de la investigación muestran que existe un adecuado sitio web relacionado a que pueda ser interactivo hacia los usuarios, además de que existen estrategias como es el caso de dar descuentos y beneficios a clientes, donde estas ventajas se transmiten a través de organizaciones interpersonales, así como las principales actividades para lograr la seguridad y confiabilidad de los clientes con el marketing entrante, por lo que hoy la economía informatizada contribuye de manera inequívoca al aumento de la gravedad, especialmente cuando un cambio avanzado implica mudarse a nuevos modelos mecánicos donde la publicidad digital es una parte importante de las estrategias de desarrollo y confiabilidad del cliente. La web y la publicidad avanzada se han convertido en elementos fundamentales de las cruzadas que atraen y retienen a los compradores. En su investigación de Minaya y Sandoval (2021) determinaron la influencia que existe entre el Inbound Marketing frente a la fidelización de clientes de las MYPES digitales, donde encontraron que en la organización se está aplicando el correcto uso del marketing digital, dándole un énfasis a la interactividad que pueden tener sus redes sociales para el fácil uso por parte de

los usuarios. De esta manera, consideran que hoy organizaciones interpersonales, sitios, revistas online, entre otros, se combinan en nuestro país como una estrategia más de marketing llamado Inbound, que cada organización debe consolidar para garantizar su prosperidad. Sin embargo, Mazzini y Seminario (2020) analizaron el inbound marketing y la fidelización de los clientes en una organización, obteniendo como resultado los clientes no están teniendo una satisfacción al momento de tener interacción con la empresa, dado que consideran que no están sintiendo una experiencia al momento de la compra y/o uso del producto, lo cual ha fundamentado que busque otras empresas del mismo rubro para satisfacer sus necesidades.

Dastane (2020) evaluó el inbound marketing y la fidelización de clientes, teniendo como resultado que, en referencia, esta se encuentra en un nivel bajo, dado que con el transcurso del tiempo la empresa se ha estancado en la innovación de sus productos, de igual forma se considera que los productos que son vendidos en la actualidad no son diferentes respecto a los atributos que estos puedan tener, dando que no sienten que exista un valor agregado y se ha perdido la calidad. Dam (2021) analizó la fidelización del cliente en el sector servicios, obteniendo como resultado que existe una alta fidelización en este sector de empresas, considerando que las organizaciones siempre están sacando nuevos productos con la finalidad de que los clientes tengan variedad para escoger, de igual forma que la organización toma en cuenta los inconvenientes que puedan surgir para que no vuelvan a suceder, de modo que con la feroz situación competitiva actual, las empresas competidoras han brindado continuamente una calidad de servicio superior y una excelente imagen de marca percibida para alcanzar la satisfacción y la lealtad del cliente. Asimismo, los resultados también revelaron que la fidelización del cliente tenía una relación positiva con la lealtad del cliente. Según, Chuquilin y Vásquez (2020) determinaron la influencia del inbound marketing y la fidelización de los consumidores actuales, obteniendo como resultado que existen valor de significancia menor a 0.005, lo que evidencia la influencia que existe entre estas variables, por lo tanto, la realización de un sitio web enfocado en que sea de fácil acceso, uso e interactivo para el cliente cumple como rol significativo para que pueda existir una mayor fidelización del cliente. De tal manera que Vicente y Cano (2022) analizaron la relación del inbound marketing, obteniendo como resultado que existen un nivel de significancia de 0.000, de modo que evidenciaron que la realización de un sitio web enfocado en las necesidades del cliente, como es la interactividad de la misma que tengan como fundamento la facilidad que logre tener para navegar dentro de la misma y el fácil uso

para la compra, de igual forma considera que las sugerencias realizadas por los clientes cumplen un papel fundamental para realizar una buena elaboración de sus redes sociales, por lo tanto todo ello tiene una influencia significativa en el incremento de la fidelización de clientes.

Por otro lado, es importante sustentar teóricamente este enfoque, y como resultado se han propuesto diversas teorías relacionadas con ambas variables de estudio. Por lo tanto, se mencionará los autores individuales que contribuyeron a este estudio y a su vez ayudaron a respaldar la investigación.

El inbound marketing es un método de marketing en el que una empresa asume clientes a través de proporcionarles contenido o material, es útil para ellos y tiene como objetivo nutrir el contenido de marketing entrante de la empresa, con el objetivo de llevarlos a una solución que la empresa es capaz de ofrecer al cliente (Soegoto & Simbolon, 2018). La dinámica desarrollo tecnológico, así como el crecimiento constante en la cifra de los clientes activos de las redes sociales se han transformado en los factores de determinantes cambios y la aparición de nuevas formas y técnicas en el marketing actividades de las empresas (Podilapu, 2022).

El inbound se refiere a la capacidad de un usuario para encontrar un negocio sin tener que buscarlo directamente. Se prepara principalmente de contenidos transmitidos por diferentes canales (Sharan, 2019). Por lo tanto, es una habilidad que tiene como propósito impulsar a los compradores potenciales con temas atractivos desde los primeros pasos de la adquisición de decisiones (Naranjo, 2020). Asimismo, se diferencia del marketing tradicional en que brinda a los compradores un tema importante, por lo que es significativo estar cerca de la marca, así como buscar asesoría, información y, en sentido estricto, entretenimiento (Assiriyage et al., 2018).

El inbound marketing, por lo tanto, tiene como objetivo cerrar tratos con los consumidores y atraerlos como compradores potenciales para facilitar la compra y adopción de nuevos productos (Kali, 2018). Por lo tanto, el inbound marketing está cobrando importancia en las empresas, ya que representa un potencial para ellas, ya que garantiza un aumento de la comercialización, las ganancias y la demanda debido a la alta tasa de seguridad y el contacto destacado con otros clientes potenciales (Samsing, 2018).

El modelo teórico del inbound marketing fue basado por Mood en el año 2017 (citado por García et al. 2021) donde menciona las dimensiones del inbound marketing, fueron a

atraer, el que se considera dirigido a captar el interés del público en Internet para convertirlo en visitante del portal. En la etapa de atracción, el sujeto es el soberano (Naranjo, 2020). Su modelo de consulta debe capturar la curiosidad de su público objetivo y el método de exposición más apropiado. Las redes sociales son una propuesta importante para atraer a las personas (Minarro, 2018).

Por lo tanto, la conversión es el propósito principal cuando intenta convertir a estos lectores y visitantes de contenido, a veces empresas o "clientes potenciales". En otras palabras, los acerca al proceso de liquidación que culmina en una OPA de alto perfil (Naranjo, 2020). La recopilación de información es importante durante la fase de transición, por lo que una vez que los consumidores potenciales se involucran en la discusión, se deben incorporar sugerencias para que se puedan obtener datos más precisos (Eneque, 2016). Por eso, es importante liderar las ventas, es decir, todos los procesos necesarios para comprar, para adquirir leads antes de llegar a la etapa de ventas (Naranjo, 2020). Las organizaciones continúan invirtiendo en las redes sociales con la intención de que ayuden a su fuerza de ventas a mejorar el compromiso con los clientes (Agnihotri, 2020).

Por ello, es importante deleitar considerando que la etapa final no es un traspaso, sino una experiencia única para el comprador con la marca o empresa (Naranjo, 2020) alcancen sus objetivos y eventualmente se conviertan en prescriptores de la compañía mientras rápidamente vuelven a ser usuarios leales (Aguado y García, 2018). Cabe enfatizar que la fidelización de clientes es muy común en marketing relacionado con el crecimiento y la retención de consumidores para marcas y negocios (Närvänen et al., 2020). La acción no acaba ahí, sino que continúa. Además, incluye técnicas y habilidades para construir relaciones sólidas con clientes habituales con el objetivo de convertirlos leales. (Burbano, 2018).

De igual modo, la fidelización de clientes es un acumulado de técnicas, estrategias de marketing y ventas destinadas a persuadir a los usuarios para que recompen un servicio o un producto (Budianto, 2019). Además, con el tiempo continúan adquiriendo y se convierten en compradores frecuentes. La lealtad del cliente no se limita a campañas exclusivas, puede convertirse en una parte integral de su comercialización (Sharán, 2019).

Por lo tanto, la fidelización del cliente es la etapa que aumenta las interacciones efectivas entre los usuarios y la empresa. Esto asegura que los miembros de la comunidad que ya han consumido o comprado en la tienda, ya sea por servicios o bienes, lo volverán a hacer (Srivastava y Rai, 2018). También se debe considerar que se trata de usuarios que

simpatizan y se comprometen con la empresa. Asimismo, es una acción encaminada a establecer una relación de venta directa en determinado tiempo entre la institución y el consumidor (Cestau, 2020).

En lo que respecta al modelo teórico lo analiza CZepiel y Gilmore en el año 1987 (citado por Caja, 2022) Insiste en que para que la fidelidad del cliente sea sostenible debe basarse en los principios subyacentes del proyecto, y entre ellos, las condiciones que debe cumplir la organización, como la cultura empresarial, la experiencia del cliente y la estrategia de relación. También menciona que estas fusiones ideales, tal como las entiende, guiarán el desarrollo de objetivos de lealtad.

CZepiel y Gilmore en el año 1987 (citado por Caja, 2022) menciona las siguientes dimensiones.

Específicamente, la lealtad del cliente utiliza la lealtad conductual como una medida de cómo se comportan los clientes a lo largo del tiempo en relación con una marca determinada (Sharán, 2019). Dado que el fortalecimiento de las relaciones se debe a esquemas habituales de decisión de compra, si una marca compra un producto superior, el atractivo de esa experiencia es una insinuación compulsa a resaltar el potencial que sugiere que es inferior al dominio de adquisición (Cestau, 2020).

De esta manera, la lealtad actitudinal está relacionada con el deseo de externalizar, la importancia de vender como primera opción o la empatía por la entrega. Dado que la verdadera lealtad es una comunicación psíquica a largo plazo con una empresa, marca o producto, la lealtad se enfoca en rasgos efectivos (Sharán, 2019) y considera factores emocionales validados. Relaciones de compra generadas por factores emocionales, cognitivos y evaluativos que impulsan relaciones sólidas entre las preferencias y la conducta del cliente (Vilkaite y Skackauskiene, 2020).

Sin embargo, la lealtad cognitiva no se trata solo del compromiso o del proceso de compra, se trata de ambos (Molinillo et al. 2020). De igual forma, lo que determina el mensaje asociado a la oferta, por ejemplo: B. Calidad, propósito del producto y costo. Además, es la valoración de los detalles de la marca lo que debe evaluarse en función de lo que establece lo que los clientes quieren comprar en el mercado (Burbano, 2018).

### **Materiales y métodos**

La presente investigación fue de tipo básico, ya que se obtendrá un conocimiento científico de las teorías de las variables del estudio y tuvo un enfoque cuantitativo, se utilizó

parámetros científicos y estadísticos para evaluar el impacto posterior de la investigación a través de tablas organizadas por el programa específico, confirmando que las tipologías fueron resueltas por un enfoque de investigación cuantitativo. Tuvo un alcance correlacional, debido a que se analizara la relación de las variables de estudio, se identificó como un estudio no experimental, debido a que no se manejaron los resultados obtenidos y esto se debe a que puede alterarse conscientemente sin manipulación y se basa especialmente en observar y analizar los fenómenos que ocurren en su contexto. Asimismo; el tiempo dado en la recogida de datos es único, manifestó un diseño transversal. La población en este estudio fue de 746 clientes de la cafetería Tostao, se alcanzó un resultado equivalente a 254 para su respectiva aplicación, el tipo de muestreo fue probabilístico estratificado.

La técnica de recolección de datos que se manejó fue la encuesta, el instrumento de investigación que se manejó para ambas variables fue cuestionario, el primer instrumento consta de 16 ítems y el segundo de 8; los ítems se califican en una escala del 1 al 5, donde 1 es considerado nunca y 5 siempre, los cuales permitieron medir a las variables por sus dimensiones, siendo de escala Likert, en donde se tuvieron valorizaciones ordinales, para la selección del instrumento de investigación se tuvo que haber realizado previamente una operacionalización de las variables y estas tenían que estar vinculadas al título, problema, meta e hipótesis (y estas estaban relacionadas con el tipo y diseño de los estudios involucrados) para medir las variables se utilizara encuestas.

Por otro lado, se procedió a la validación de los instrumentos, por ende, se solicitó el apoyo de 6 especialistas, con la finalidad de evaluar los instrumentos, se calculó a través de la V de Aiken la validación, a continuación, se realizó la prueba piloto con el 10% de la muestra total y el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de la escala.

En el procedimiento se creó un enlace en Google forms, luego se programó fechas para poder aplicar el instrumento donde se enviaron los cuestionarios con la ayuda de la administración a través de correo, whatsapp y de forma física. Para la resolución de cada cuestionario se tomó el tiempo de 10 minutos máximo, finalmente los resultados se recopilaron en una hoja Excel.

Finalmente, para el procesamiento de datos los resultados se descargaron en una hoja de Excel y se analizaron en el programa SPSS v23 para una mejor comprensión e interpretación. Para conseguir los niveles de las variables y sus dimensiones se utilizó estadística descriptiva e inferencial, es importante precisar que para la prueba de hipótesis se

calculó mediante la correlación bivariada de Rho Spearman, para el primer y segundo objetivo específico; se analizó en tablas de frecuencia y tablas individualizadas, en el tercero se usó Rho Spearman.

### **Resultados y discusión**

**Primer objetivo específico:** Identificar el nivel del inbound marketing en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.

**Tabla 1**

*Nivel del inbound marketing en la cafetería Tostao de la ciudad Chiclayo, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bajo	156	61,4
Medio	66	26,0
Alto	32	12,6
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>

En la tabla 1, los resultados indican que el inbound marketing se encuentra en un nivel bajo, por lo tanto, se infiere que los clientes en su mayoría consideran que la organización en estudio no realiza una actualización constante de los productos que se venden a través de sus redes sociales, además de que no logran sentir una interacción constante con la empresa para que les faciliten la opción de comprar los productos de forma eficaz, asimismo la cafetería Tostao no realiza algún descuento u oferta para aquellos clientes que compran de manera consecutiva mediante sus redes, lo que genera que la atención percibida no sea la óptima y no se sientan satisfechos. Este resultado difiere con los hallado por Moza (2022), donde se evidenció un nivel alto referente al inbound marketing, debido que en la organización se halló que las redes sociales están diseñadas en que puedan ser de fácil acceso y compra para los usuarios con la finalidad de que pueda ser de rápida interacción para los mismos. Por lo tanto, al obtener lo resultado del presente estudio se logra evidenciar una diferencia con lo encontrado por el autor, de modo que se infiere la necesidad por parte de las organizaciones de realizar la elaboración de sus redes sociales, enfocándose en las necesidades de los clientes, debido a que en la actualidad requieren de una interfaz de las redes sociales interactiva y que tenga un fácil medio de compra, además se denota que las empresas deben tener en cuenta a los clientes frecuentes, ya que ellos son los que pueden traer a potenciales clientes y recomendar los productos de la organización, por tal motivo, es preciso que las organizaciones puedan otorgar beneficios a los cliente recurrentes. Por ello, Megargel et al. (2018) refieren al inbound marketing como la capacidad que tiene una empresa de atraer clientes mediante material por redes sociales, por tanto, la finalidad del inbound marketing es poder realizar un

trato con los consumidores y tener un poder de atracción con los compradores potenciales, el cual mediante las redes sociales puedan facilitarle la compra de productos, mediante un sitio web de fácil acceso e interactivo.

**Tabla 2**

*Nivel de las dimensiones de la variable inbound marketing en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.*

<b>Dimensiones</b>	<b>nivel</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Atraer	Bajo	132	52,0
Convertir	Bajo	120	47,2
Vender	Bajo	156	61,4
Deleitar	Bajo	143	56,3

Por lo tanto, al responder al nivel por dimensiones, se halló que la dimensión atraer se encuentra en un nivel bajo, de modo que se evidencia que los clientes de dicha organización no consideran que en sus redes sociales existan actualizaciones constantes de productos, dado que no se están creando nuevos productos para poder ofrecer, de igual forma que a pesar de ser clientes frecuentes no reciben ningún tipo de notificación por sus redes donde se les ofrezca una promoción especial o algún descuento, este resultado difiere por lo hallado por López et al. (2019), donde enfatiza que la organización realiza actualizaciones constantes de sus publicaciones, orientadas a que puedan sacar nuevos productos al mercado, de igual forma se evidencia que como parte de sus estrategias, destacan el poder realizar promociones para los clientes frecuentes mediante sus redes sociales, asimismo, en la dimensión convertir se obtuvo como resultado un nivel bajo, denotándose que existe dificultades para poder navegar e interactuar con las redes sociales (Facebook, Tik Tok e Instagram) de esta cafetería, debido a que el diseño no es interactivo para la percepción de los clientes, por lo que no encuentran facilidades para vender un producto mediante sus redes, este resultado se contrata con lo hallado por Minaya y Sandoval (2021), donde evidenciaron que existe un adecuado marketing digital por parte de la organización, debido a que las redes sociales utilizadas para poder publicitar los productos, se encuentran en una constante actualización referente a necesidades que pueda tener el público objetivo, con la finalidad de que pueda hacer más fácil la navegación del usuario. Por otro lado, en la dimensión vender se tiene como resultado un nivel bajo, de modo que los clientes en su mayoría consideran que la empresa en estudio no lograr brindar una información completa referida a un producto, complicando que los clientes realicen una compra satisfactoria, además sienten que la

organización no está dando una propuesta de valor, lo que lleva a que consideren que existen mejores productos en otras empresas del mismo rubro, de modo que este resultado se corrobora con la hallado por Muñoz et al.(2019), donde se denota la ausencia de información sobre las rasgos distintivos de los productos brindados por la empresa mediante sus redes sociales, de igual forma, se halló que existe una poca capacidad de reacción de la organización mediante sus redes, dado que los clientes considera que al momento que realizar una consulta sobre un producto, la respuesta es tardía, de modo que buscan el mismo productos en otras empresas, donde puedan realizar una compra satisfactoria. Finalmente, en referencia a la dimensión deleitar se obtuvo como resultado un nivel bajo, evidenciado que la organización en estudio no está realizando publicaciones de forma clara y visible de algún producto nuevo, por lo que los clientes sienten que esta empresa no les está dando la importancia requerida a las sugerencias y/o recomendaciones que ellos hacen mediante las redes sociales, lo que conlleva a que sientan que la atención recibida no es la óptima. Por ende, este hallazgo se puede evidenciar en lo investigado por Ponce (2022) donde hacen énfasis que las empresas deben reevaluar su infraestructura y sus técnicas de marketing, debido a que los medios digitales de esta organización no están dando a conocer los productos acordes al público objetivo a pesar de que existen sugerencias por parte de los consumidores. Por lo tanto se ha podido evidenciar que estas dimensiones tienen a estar presentes en otros autores, dando referencia a que no está realizando el uso adecuado del marketing digital para poder llegar a los clientes potenciales, teniendo como principal razón que no realizan una investigación de mercado, lo que conlleva a que los lanzamiento de nuevos productos y/o ofertas no tengan una gran expansión entre los usuarios de las redes sociales, de igual forma se ha denotado que la organización no toman en consideración las recomendaciones realizar por los cliente mediante las redes, lo que dificulta que puedan llegar a cumplir con las necesidades de los clientes. El inbound se refiere a la capacidad de un usuario para encontrar un negocio sin tener que buscarlo directamente. Se prepara principalmente de contenidos transmitidos por diferentes canales (Sharan, 2019).

**Segundo objetivo específico:** Identificar el nivel de fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.

**Tabla 3**

*Nivel de fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bajo	144	56,7
Medio	72	28,3
Alto	38	15,0
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>

Los resultados de la Tabla 3 muestran que la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel bajo, esto de acuerdo con la apreciación del servicio que ofrece la cafetería Tostao, por lo que se muestra que la mayoría de los clientes habituales de esta organización piensan que el producto está devaluando los valores y atributos, porque no están sacando al mercado nuevos productos que periódicamente sean populares, de la misma manera los clientes creen que Tostao ya no es una buena opción para consumir productos de calidad a buenos precios, por lo que no recomendaría estos productos y no los volverían a comprar. Por lo tanto, este resultado difiere con los hallado por Dam (2021), donde evidenciaron que existe una fidelización alta, centrándose en aspectos relacionados a la constante innovación para sacar nuevos productos al mercado, los cuales tengan valores agregado para que pueda ser el elemento diferenciador con otras empresas, de igual forma todo ello ha conllevado a los clientes tengan en consideración regresar a estas organizaciones por el servicio brindado y además los recomienden por tener una buena relación precio-calidad. Por lo tanto, la discusión de los resultados hallados, logra evidenciar que exista una complejidad de poder tener fidelizado a los clientes, dado que cada vez es mayor la tendencia que tienen los clientes por querer productos nuevos, donde puedan sentir una experiencia mediante el valor y/o atributos que este pueda tener, por ende, exista la necesidad de las organizaciones de estar en una constante innovación de los productos enfocados en la calidad, para que puedan regresar a comprar, den recomendaciones y tengan fidelidad hacia la marca. Por lo cual Srivastava y Rai (2018) enfatizan que la fidelización del cliente tiene como finalidad aumentar las interacciones efectivas entre los usuarios y la empresa, lo que conllevará a que los miembros de la comunidad que ya han consumido o comprado en la tienda, ya sea por servicios o bienes, lo vuelvan a hacer.

**Tabla 4**

*Nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.*

<b>Dimensiones</b>	<b>nivel</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lealtad como comportamiento	Bajo	127	50,0
Lealtad actitudinal	Bajo	126	45,3
Lealtad cognitiva	Medio	167	65,7

En referencia a la tabla 4, se halló como resultado un nivel bajo en la dimensión lealtad como comportamiento, dado que consideran que la empresa en estudio no ha podido generar un incentivo hacia los clientes frecuentes, en la mayoría de sus productos se ha perdido la propuesta de valor, por lo que los consumidores consideran que ha perdido la calidad que solían ofrecer, de modo que el servicio percibido ha conllevado a que los clientes ya no realicen compras en esta cafetería, optando por tener otras opciones en el mercado, de modo que este hallazgo es evidenciado en la investigación de Dastane (2020) donde se ha identificado que los productos de la organización estudio han perdido los atributos de calidad, por lo cual consideran buscar otras opciones en el mercado que puedan suplir esta necesidad del producto, dado que no sienten que la empresas donde consumen este generando o dando un valor agregado. Además, en la dimensión lealtad actitudinal se ha evidenciado un nivel bajo, correspondiendo que los clientes no se sienten satisfechos con la experiencia de compra, lo que ha generado a que no logren identificarse con esta empresa, resultando que no recomienden los productos de Tostao. Por lo cual este resultado se corrobora por lo hallado por Mazzini y Seminario (2020) donde se evidenció que los clientes no están teniendo una satisfacción al momento de tener interacción con la empresa, consideran que no existe una experiencia al momento de la compra y/o uso del producto, todo ello ha conllevado que busque otras opciones en el mercado. Finalmente, referente a la lealtad cognitiva se dio como resultado un nivel medio, lo que conlleva a que exista una considerable cantidad de clientes que pueda que regresen a comprar algún producto de esta empresa y que lo hagan a menudo. Por lo tanto, se logra inferir que los resultados del presente estudio se han podido evidenciar que lo investigado por otros autores, considerando que la experiencia en el momento de la compra y el uso de producto cumplen un papel fundamental para que puedan existir una fidelización del cliente, además la constante innovación de productos tiene que tener como fundamento un valor agregado que pueda cumplir como un diferenciador significativo en

comparación de otras empresas, donde el producto tenga características y/o atributos que puedan ser únicos para el cliente. Por lo cual, Sharán (2019) hace énfasis que la fidelización es el conjunto de técnicas, estrategias de marketing y ventas destinadas a persuadir a los usuarios para que recompren un servicio o un producto, por ende, a lealtad del cliente no se limita a campañas exclusivas, puede convertirse en una parte integral de su comercialización.

**Tercer objetivo específico:** Establecer la relación existente entre las dimensiones del inbound marketing y fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.

### Tabla 5

*Relación entre las dimensiones del Inbound marketing y fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao en la ciudad de Chiclayo, 2023.*

		Fidelización de clientes
Rho de	Atraer	,594**
Spearman	Convertir	,552**
	Vender	,596**
	Deleitar	,654**

*Nota.* \*\* indica  $p < 0,01$

Al medir la correlación entre las dimensiones y la variable señalan que es directa, es así en la dimensión atraer de la variable dependiente y la variable independiente el valor Rho de Spearman fue de 0,594 es decir moderado, esto es que la empresa consolide sus estrategias para atraer a los clientes y de esa manera mejorará la fidelización; de modo que si la organización logra tener mayor presencia en redes sociales enfocándose en crear publicaciones donde puedan tener mayor interacción, esto conllevará a que los consumidores sean frecuentes en la compra de los productos, además referente a la dimensión convertir y la variable fidelización el valor fue de 0,552 teniendo un vínculo moderado; esto indica que a medida que se implementan mejores promociones, diseños en redes virtuales que sean atractivos y de fácil acceso, los clientes podrán tener una mayor fidelización referente a la cafetería; por lo cual este resultado se corrobora con lo hallado por Chuquilin y Vásquez (2020) donde se evidencia que la elaboración de un sitio web y/o redes sociales teniendo como principal fundamento la interactividad que pueda tener el usuario y el fácil uso de la misma para realizar compras, todo ello tiende a cumplir una influencia significativa para que pueda

existir una mayor fidelización. Por otro lado en el resultado de la dimensión vender y la variable, se obtuvo valor de rho de 0,596 considerado moderado, esto conlleva a que si se consolida la investigación de mercado enfocándose a las nuevas tendencias y/o preferencias de los clientes de acuerdo a la información obtenida mediante las redes sociales, entonces se consolidará la fidelización de clientes; finalmente en la dimensión deleitar y su relación con la variable fidelización el valor fue de 0,654 es decir moderada; esto significa que mientras sean más recurrentes las promociones enfocadas en las recomendaciones y/o sugerencias proporcionadas por los clientes mediante las redes sociales, será mejor la fidelización del cliente. Estos valores permiten afirmar que entre las dimensiones del inbound marketing existe una relación directa. Por lo tanto, se ha logrado demostrar en los resultados que las organizaciones en la actualidad tienen la necesidad de realizar una óptima elaboración de redes sociales y sitios web, dado que cada vez los clientes tienen mayor exigencia en cuanto a la rapidez, el fácil acceso y la interactividad que puedan tener las redes, de igual forma que al momento de lanzar un producto mediante la redes, el community manager de las organizaciones debe tener en consideración las sugerencias realizadas por estos medios, dado que todo ello facilitará a que puedan llegar a su público objetivos y de esa forma conllevar a la fidelización del mismo. Por ello Burbano (2018) menciona que la lealtad cognitiva se trata del compromiso y el proceso de compra de los clientes, por lo cual lo que determina el mensaje asociado a la oferta, se ve referenciado por aspectos relacionales a la calidad, propósito del producto y costo. Además, es la valoración de los detalles de la marca lo que debe evaluarse en función de lo que establece lo que los clientes quieren comprar en el mercado.

**Objetivo general:** Determinar la relación significativa entre inbound marketing y fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.

#### **Tabla 6**

*Análisis de la relación entre Inbound marketing y fidelización de clientes frecuentes en la cafetería Tostao en la ciudad Chiclayo, 2023.*

		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Inbound marketing	,573**

*Nota.* \*\* indica  $p < 0,01$

Finalmente, al responder al objetivo general, se aplicó el estadístico Rho de Spearman, el cual tuvo como resultado 0,573., además el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05 esto permite rechazar H2 aceptando H1, es decir el inbound marketing se relaciona con fidelización de clientes, por lo tanto se evidencia que mientras la cafetería Tostao se centre en el diseño de sus redes sociales sea más interactiva y de fácil acceso para los clientes enfocándose en ser más recurrentes en sus publicaciones, además; tome en cuenta las recomendaciones y/o sugerencias de los clientes para sacar nuevos productos a su carta y realizar promociones o descuentos para clientes frecuentes, tendrá una mayor frecuencia en la compra de productos, lo que conllevará a que exista una mayor fidelización en sus clientes. De modo que estos hallazgos se evidencian en los investigados por Vicente y Cano (2022) quienes hallaron que la interactividad de las redes sociales y/o sitio web y las recomendaciones de los clientes para mejorar las redes, cumplen un papel significativo para que se pueda mejorar los niveles de fidelización de los clientes. Por lo tanto, se denota la validez de que, si se logra mejorar las redes sociales de las organizaciones enfocándose en las recomendaciones de los usuarios con la finalidad de que puedan realizar las mejoras respectivas, para que de esa forma exista un fácil uso y compra, todo ello cumplirá un rol fundamental para que los clientes puedan volver a utilizar las redes sociales para poder conocer sobre los productos, comprar y finalmente recomendar, por lo cual surge la necesidad de poder estar pendientes del público objetivo al que se quiere llegar, para poder elaborar un sitio web en base a sus preferencias. Por ello Caja (2022) se enfatiza que para lograr una fidelización sostenible es necesario centrarse en las condiciones que debe cumplir la organización, como la cultura empresarial, la experiencia del cliente y las estrategias de relación. También menciona que la fusión ideal entendida por estos guiará el desarrollo de objetivos de lealtad.

## **Conclusiones**

No se perciben renovaciones de los productos en las plataformas de redes sociales, una interacción mínima y ningún beneficio para los clientes que regresan. La necesidad de adaptarse a las demandas de los clientes y potenciar las estrategias de marketing digital es fundamental para atraer y retener clientes.

No existe innovación constante y la pérdida de la propuesta de valor en los productos han llevado a que los clientes no estén satisfechos con la experiencia de compra, lo que ha resultado en una disminución de la fidelización tanto en términos de comportamiento como de actitud.

Las estrategias efectivas para atraer, convertir, vender y deleitar a los clientes a través

de plataformas digitales están estrechamente relacionadas con la fidelización de estos. La interacción activa en redes sociales, la adaptación a las preferencias de los clientes y la implementación de promociones basadas en sus recomendaciones son fundamentales para lograr la fidelización del cliente. Se deben estar pendiente a las demandas cambiantes de los consumidores y utilizar las plataformas digitales como una herramienta efectiva para comprender y satisfacer las necesidades del público objetivo.

Existe relación significativa entre las variables, esto resalta el interés de hacer que las redes sociales sean más interactivas y accesibles, así como de tener en cuenta los comentarios de los consumidores al momento de lanzar nuevos productos y promociones. Estos hallazgos coinciden con la importancia de la experiencia del cliente y las estrategias de relación en la fidelización.

### **Recomendaciones**

Es importante centrarse en contratar o capacitar community managers con experiencia, particularmente en la gestión de redes sociales, en el desarrollo de estrategias de contenido atractivas y medición de KPI, con la finalidad de dar seguimiento de comentarios de los clientes para comprender las necesidades y preferencias de ellos mismos. Estos le ayudarán a mejorar su estrategia de inbound marketing, retener a los clientes existentes y atraer otros nuevos, impactando positivamente en la retención y el aumento de su base de consumidores.

Se debe implementar un programa de capacitación continua para vendedores que se enfoque en alinearse con la información brindada a los clientes a través de los canales digitales. Además, se debe establecer un sistema eficaz de seguimiento y comunicación bajo la supervisión de un community manager, esto implica segmentar la audiencia y personalizar mensajes, donde se proporcionará incentivos y beneficios posventa a los clientes como descuentos o puntos acumulativos al momento de comprar. Estas medidas mejoran la continuidad de la interacción con el cliente, fortalecen la fidelización y crean una experiencia de cliente más satisfactoria y sostenible.

Es crucial utilizar herramientas de automatización de marketing como Salesforce para gestionar la relación con los clientes, enviando mensajes personalizados, como recordatorios de compras anteriores y ofertas exclusivas basadas en sus preferencias. También es importante monitorear constantemente la competencia y las tendencias del mercado para adaptar las estrategias de la empresa. La colaboración con influencers locales para promocionar productos

y eventos especiales es esencial, la organización de eventos y promociones exclusivas desempeña un papel importante para mantener a los clientes comprometidos y atraer nuevos.

Es esencial que el equipo de marketing desarrolle actividades, que incluyan realizar concursos y sorteos en redes sociales para atraer nuevos clientes; esto implica la creación de publicaciones persuasivas y mensajes convincentes. Estas colaboraciones deben ofrecer beneficios adicionales a los clientes y puedan generar una mayor fidelización; finalmente, la implementación de estas estrategias debe ser planificada y coordinada para garantizar el posicionamiento de la marca y que se cumplan los objetivos retención de clientes.

## Referencias

- Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., y Jiang, X. (2018). *Inbound Promoting. Clark Computerized Commons*,29(5), 1-81. [https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=sps\\_masters\\_papers](https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=sps_masters_papers).
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The job of computerized promoting stages on production network the executives for consumer loyalty and dedication in little and medium undertakings (SMEs) at Indonesia. *Global Diary of Production network The executives*, 9(3), 1210-1220.
- Agnihotri, R. (2020). Virtual entertainment, client commitment, and deals associations: An examination plan. *Modern Promoting The executives*, 90, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Bubano, J. C. (2018). Fidelización de clientes (2da edición). <https://n9.cl/gnsjz>
- Budianto, A. (2019). Client Devotion: Nature of Administration. *Diary of The executives Audit*, 3(1).<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>.
- Caja (2022) Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM VOL. 5, N. 2 - Year 2022* DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Cestau,D.(2020).*CRM.Fidelización del cliente*.<https://books.google.com.pe/books>
- Chuquilin A. J., & Vasquez W. V. (2021). *Influencia del Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S. R. L.* [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_936d11aa7ae2a1c82d7073368e7ddeeb](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_936d11aa7ae2a1c82d7073368e7ddeeb).
- Dastane, D. O. (2020). Effect of advanced promoting on web-based buy goal: Intervention impact of client relationship the executives. *Diary of Asian Business Methodology*, DOI, 10, 142-158. DOI: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158 vol. 10, no. 1, 142-158, 2020.

- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., y Anabir, H. (2019). Inbound showcasing versus outbound advertising. *Master Diary of Showcasing*, 7(1), 1-6. <http://www.zbw.eu/econisarchiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>.
- Dam, S. M. (2021). Connections between administration quality, brand picture, consumer loyalty, and client steadfastness. *The Diary of Asian Money, Financial matters and Business*, 8(3), 585-593.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L. & Carlson, J. (2020). Setting the Fate of Advanced and Online Entertainment Advertising Exploration: Points of view and Exploration Recommendations. *Worldwide Diary of Data The executives*, 1-37
- Eneque E (2021) Impulse y Oncosalud se unen y alcanzan 33% más leads de lo previsto gracias al Inbound Marketing. <https://www.impulse.pe/caso-exito-inbound-marketing-oncosalud>
- Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: get found using Google, Social Media*. 1ra edición. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons, Inc. <https://n9.cl/z9re8>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Procedimiento de examen. Los cursos cuantitativos, subjetivos y semipresenciales*, Ciudad de México, México: Artículo McGraw Slope Schooling, Año de distribución: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- García, C., Kishimoto L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound showcasing as an essential methodology with regards to innovative New companies focused on organizations. *College and Society Magazine*, 13(5), 526-533.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.
- Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of advanced content of promoting blend on advertising execution: An exploratory review at five-star lodgings in Jordan. *Global Diary of Information and Organization Science*, 6(4), 1023-1032.
- Kali, H. (2018). Outbound and inbound promoting: Which technique is ideal? *Monetary*

Arranging Diary, 31(6), 30-31.  
<https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>

King, K. (2019). *Using Artificial Intelligence in Marketing: How to harness AI and maintain the competitive edge*. Kogan Page Publishers.

Lehnert, K. , Goupil, S. y Brand, P. (2021), " Content and Customers: Inbound advertising strategy is becoming more important ", *Journal of Business Strategy* , vol. 42 N° 1, págs. 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

López, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Computerized showcasing activities that accomplish a superior fascination and reliability of clients: A logical review. *Future Web*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>.

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content truly work? Utilizing the worth of marked content advertising in brand building. *Diary of Item and Brand The board*, 28(7), 773-786.

Mazzini E, Seminario R (2020) Digital Marketing Strategies for Abbott Labs Customers During the COVID-19 Pandemic - San Juan de Lurrigancho. *Pastor Agora Ciento*. 2020; 07(02):145-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.

Megargel, A., Shankaraman, V., y Reddy, S. (2018). Supply Chain of Goods and Services in Industrial Companies inbound 43 showcasing: Use cases for advanced banking. *Handbook of Blockchain, Advanced Money, and Consideration, Volume 1* (pages 311-328). In any case. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00013-0>.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.

Minaya, A., y Sandoval, V. (2021). *Inbound Marketing and its Impact on Digital MYPES Customer Loyalty for Women's Clothing Via the Gamarra Shopping Center Portal in La Victoria District 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16426>.

- Minarro, M. (2018). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Marketing.
- Muñoz, M., Azuara, V., Mballa, L., y Martínez, M. (2019). Inbound Showcasing as a reliability methodology in a microenterprise that sells excellence administrations and items. Seriousness and Advancement in the Turn of events and The executives of Associations, *Competitividad e Innovación En El Desarrollo y Gestión de Las Organizaciones, 1*.
- Moza, R. A. (2022). The impact of inbound promoting on web-based client commitment: An observational concentrate in retail locations of Basrah. *Global Diary of Business, Financial aspects and The board*, 5(1), 51-66. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871>
- Mood, S. (2017). Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor. Tiendas Jumbo Colombia.
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The effect of emotional and mental application encounters on dedication towards retailers. *Diary of Retailing and Purchaser Administrations*, 54, 101948.
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre Inbound Marketing y tendencias para 2020*. <https://goo.su/bQUBZ>.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., y Sirola, N. (2020). A semantic-based system for client commitment. *Global Diary of Retail Dispersion The board*, 48 (8). <https://www.emerald.com/understanding/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>
- Ponce, B. (2022). Inbound Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty for Pharmacy La Scoop in Guayaquil City [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>.
- Podilapu H (2022). A new era of digital marketing: content marketing and inbound marketing. *Optoelectronic Laser Journal*, 41(8), 929-942. <http://www.gdzjg.org/index.php/JOL/article/view/1027>
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). Inbound

- Showcasing as a reliability methodology in a microenterprise that sells excellence administrations and items. *Seriousness and Advancement in the Turn of events and The executives of Associations* 12(23), 9926.
- Samsing, C. (2018). What is Inbound Marketing?: hubspot. hubspot. Https:// es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share.
- Srivastava, M., y Rai, A. (2018). Mechanics of inducing client steadfastness: A reasonable structure. *IIMB The board Survey*, 30(3), 207-218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
- Sol Y (2022) Análisis de competencia de marketing de la factibilidad de inversión en McDonald's. *Actas de la Segunda Conferencia Internacional sobre Gestión Empresarial y Desarrollo Económico de 2022*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.156>
- Soegoto, E., y Simbolon, T. (2018). *Inbound marketing algunas estrategias para la comunicación digital. Serie de conferencias IOP: Ciencia e ingeniería de materiales*, 407 (2018). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/meta>.
- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (Editorial Elearning S.L. (ed.)). <https://goo.su/S1dba>
- Traoré, B., J. Orozco y J. Velandia (2021), "Impulsores digitales del crecimiento inclusivo en África y América Latina y el Caribe", en Informe sobre cooperación para el desarrollo 2021: Dar forma a una transformación digital justa, Publicaciones de la OCDE, París, <https://doi.org/10.1787/2ef64dac-es>.
- Vicente, W & Cano L. (2022). El efecto del marketing digital en la gestión de las relaciones con universitarios en tiempo de Covid-19. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 6(1), 59-66.
- Vilkaite N., y Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 2260.

[https://www.researchgate.net/publication/340029060\\_Service\\_Customer\\_Loyalty\\_An\\_Evaluation\\_Based\\_on\\_Loyalty\\_Factors](https://www.researchgate.net/publication/340029060_Service_Customer_Loyalty_An_Evaluation_Based_on_Loyalty_Factors)

## Anexos

### *Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos*

#### **Encuesta del inbound marketing de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao en la ciudad de Chiclayo, 2023**

**Instrucciones:** Estimado cliente, agradecemos anticipadamente su colaboración y le pedimos que responda cada una de las interrogantes ya que su opinión es importante para el avance del estudio, por lo cual debe realizarlo con seriedad, sinceridad y compromiso.

**Escala de respuesta:** analice las preguntas y responda según criterio.

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

**Marque con un aspa (X) en el recuadro que usted considere:**

Realizó el cuestionario con su consentimiento:

Sí

No

**Datos generales:**

**Genero:**

Masculino

Femenino

Preferiría no contestar

**Edad:**

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 años a más

**Nivel académico**

Estudiante

Profesional

Sin estudios

Ninguna de las anteriores

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Percibe usted la actualización de productos en las R.R.S.S de Tostao?					
2	¿En la red social se publican ofertas de nuevos productos para atraer nuevos clientes?					
3	¿Recibe notificación de que la empresa ofrece descuentos por compras frecuentes?					
4	¿Siente que la empresa te ofrece una promoción especial si eres un cliente fiel?					
5	¿El diseño de las R.R.S.S (Facebook, Tik Tok e Instagram) que utiliza la empresa es atractivo y de fácil navegación?					
6	¿Tiene altas expectativas con relación a las publicaciones e interacciones en las redes sociales?					
7	¿Tostao facilita la compra de los productos?					
8	¿Usted cree que Tostao realiza investigación de mercado online para definir el tipo de producto que le va a ofrecer?					
9	¿Cree que la información proporcionada por la empresa le ayudó a realizar una compra satisfactoria?					
10	¿Usted cree que el importe agregado que brinda la empresa en el servicio es diferente a la competencia existente?					
11	¿Los productos que brinda Tostao son mejores que otros?					
12	¿La atención que recibe por parte de la empresa es óptima?					
13	¿La empresa ha tenido en cuenta sus sugerencias?					
14	¿Ha notado que está aplicando mejoras basadas en las recomendaciones proporcionadas por la empresa?					
15	¿Ha notado que la empresa pública promociones de manera recurrente?					
16	¿La empresa anuncia de manera clara y visiblemente su producto nuevo?					

**Encuesta de la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao en la ciudad de Chiclayo, 2023**

**Instrucciones:** Estimado cliente, agradecemos anticipadamente su colaboración y le pedimos que responda cada una de las interrogantes ya que su opinión es importante para el avance del estudio, por lo cual debe realizarlo con seriedad, sinceridad y compromiso.

**Escala de respuesta:** analice las preguntas y responda según criterio.

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

**Marque con un aspa (X) en el recuadro que usted considere:**

Realizó el cuestionario con su consentimiento:

Sí  No

**Datos generales:**

**Genero:**

Masculino  Femenino  Preferiría no contestar

**Edad:**

18 a 24 años  25 a 34 años  35 a 44 años  
 45 a 54 años  55 años a más

**Nivel académico**

Estudiante  Profesional  Sin estudios  Ninguna de las anteriores

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿De acuerdo con la apreciación del servicio que ofrece la cafetería Tostao, compraré más productos?					
2	¿El valor y los atributos del producto es un buen incentivo para los clientes habituales?					
3	¿En comparación con otras empresas, Tostao es la mejor opción para comprar productos?					
4	¿Tostao es una excelente elección para los clientes que quieren comprar productos de calidad a excelentes precios?					
5	¿Recomendaría los productos de Tostao?					
6	¿Estaba satisfecho con la experiencia de compra en la cafetería, se identificó con Tostao?					
7	¿Planea regresar a comprarle a esta empresa?					
8	¿Compra a menudo en la empresa?					

*Anexo 2: Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Escala					
<b>Inbound Marketing</b>	Es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.	Esta variable se medirá conforme el cuestionario en el cual será validado por expertos.	Atraer	Producto Ofertas	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario	<b>Escala Likert</b>					
			Convertir	Expectativa Beneficios							
			Vender	Ciclo de compra							
				Ventas satisfactorias							
				Diferenciación							
			Deleitar	Satisfacción							
				Cumplimiento de sugerencias							
				Ofrecer información							
			<b>Fidelización de clientes</b>	La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca.			Esta variable se medirá conforme el cuestionario en el cual será validado por expertos	Lealtad como comportamiento	Repetición de servicio		
									Decisión de adquisición de servicio		
Lealtad actitudinal	Recomendación										
	Preferencia										
Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo										

**Anexo 3: Matriz de consistencia**

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis	
¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo 2023?	Determinar la relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.	<p>H1: Existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.</p>	
Objetivos específicos		Variables	
<p>1. Identificar el nivel del inbound marketing en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.</p> <p>2. Identificar el nivel de la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.</p> <p>3. Establecer la relación existente entre las dimensiones del inbound marketing y la fidelización de los clientes frecuentes en la cafetería Tostao de Chiclayo, 2023.</p>		Dependiente: Inbound marketing Independiente: fidelización clientes	
		Dimensiones	Indicadores
		Atraer	Producto Oferta
		Convertir	Expectativas Beneficios
		Vender	Ciclo de compra Ventas Satisfactorias Diferenciación
		Deleitar	Satisfacción Cumplimiento Ofrecer información
		Lealtad como comportamiento	Repetición de servicios Decisión de adquisición de servicio
		Lealtad actitudinal	Recomendación Preferencia
		Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo
		Diseño y tipo de investigación	
Enfoque: Cuantitativo	Población: Estará conformada por los clientes 746.	<p>Para el procesamiento de datos se analizaron en el programa SPSS v23. Para conseguir los niveles de las variables y sus dimensiones se utilizó estadística descriptiva e inferencial, para la prueba de hipótesis se calculó mediante la correlación bivariada de Rho Spearman, para el primer y segundo objetivo específico; se analizó en tablas de frecuencia y tablas individualizadas, en el tercero se usó Rho Spearman.</p>	
Tipo: Básico	Muestra: 254		
Diseño: no experimental de corte transversal y correlacional	Muestreo: de tipo probabilístico		

#### *Anexo 4: Validación por juicio de expertos*

##### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en **Administración de Empresas**, titulado **Inbound Marketing Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes Frecuentes En La Cafetería Tostao En La Ciudad De Chiclayo, 2023**, elaborado por el estudiante, **Evaluz Estrella Lozano Díaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de mayo del 2023.



Nombre del experto

DNI 93661978

Crc. Wilmar Becerra Galván

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **Inbound Marketing Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes Frecuentes En La Cafetería Tostao En La Ciudad De Chiclayo, 2023**, elaborado por el estudiante, **Evaluz Estrella Lozano Diaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo del 2023.



---

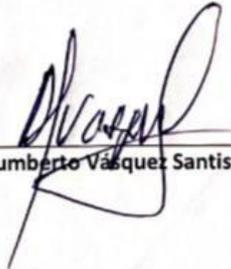
**Manuel Lorenzo Germán Cáceres**

### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas, titulado Inbound Marketing Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes Frecuentes En La Cafetería Tostao En La Ciudad De Chiclayo, 2023**, elaborado por el estudiante, **Evaluz Estrella Lozano Diaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de mayo del 2023.



---

Alex Humberto Vázquez Santisteban

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **Inbound Marketing Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes Frecuentes En La Cafetería Tostao En La Ciudad De Chiclayo, 2023**, elaborado por el estudiante, **Evaluz Estrella Lozano Diaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de mayo del 2023.



MBA.Lorella Priscila Otiniano Castillo  
DNI 45997699

### **Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **Inbound Marketing Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes Frecuentes En La Cafetería Tostao En La Ciudad De Chiclayo, 2023**, elaborado por el estudiante, **Evaluz Estrella Lozano Díaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo del 2023.



---

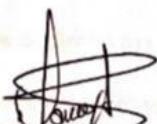
**Stephanie Chacón Gamarra**  
**DNI 45121631**  
**MG. MARKETING Y GESTION COMERCIAL**

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas, titulado Inbound Marketing Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes Frecuentes En La Cafetería Tostao En La Ciudad De Chiclayo, 2023**, elaborado por el estudiante, **Evaluz Estrella Lozano Díaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de mayo del 2023.



Nombre del experto

DNI 40701866

MG. RISPPEC MARTEC ACORAS

*Anexo 5: Carta de aceptación de la empresa*



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL”

Chiclayo, 26 de octubre de 2022

**EVALUZ ESTRELLA LOZANO DIAZ**

**Estudiante de la Escuela de Administración de  
Empresas – USAT**

**Av. San Josemaría Escrivá N°855- Chiclayo**

**Asunto: ACEPTACIÓN PARA EJECUTAR SU PROYECTO DE  
TESIS**

Es grato dirigirme a usted afectuosamente a nombre de Tostao Café Pastelería S.A.C. y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la carta de presentación de la señorita: LOZANO DIAZ, EVALUZ ESTRELLA estudiante del VIII ciclo de la Escuela de Administración de Empresas USAT, identificado con el DNI 74942145, se aceptó para que pueda ejecutar su proyecto de tesis, donde hará uso del nombre de la empresa y también se brindará la cantidad aproximada de los clientes que acudieron al local o hicieron sus pedidos a través de sus canales digitales.

Sin otro particular me despido de usted.



Daniel Fernando  
Jiménez Cortez

Administrador