

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Inbound marketing y la fidelización de clientes del supermercado
Lukita S.C.R.L. - Tingo María, región Huánuco, 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Vasquez Huaranca, Deyamin Loren

ASESOR: Callan Bacilio, Richard

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 61958768

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46825060

Grado/Título: Maestro en educación, mención:
investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
2	Carbajal Alvarez, Magaly Haydee	Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible	09872196	0000-0002-9489-3588
3	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	22459383	0000-0002-3906-6563



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:30 horas del día 08 del mes de noviembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Keli Agui Esteban
Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 929-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SUPERMERCADO LUKITA S.C.R.L. – TINGO MARÍA, REGIÓN HUÁNUCO, 2024"**, presentada por la Bachiller, **VASQUEZ HUARANCA, Deyamin Loren**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 13 CTECE y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:30 horas del día **08 del mes de noviembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Keli Agui Esteban

DNI: 22498331

Código ORCID: 0000-0003-4952-780X

PRESIDENTE

Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez

DNI: 09872196

Código ORCID: 0000-0002-9489-3588

SECRETARIA

Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas

DNI: 22459383

Código ORCID: 0000-0002-3906-6563

VOCAL



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: DEYAMIN LOREN VASQUEZ HUARANCA, de la investigación titulada "Inbound marketing y la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. - Tingo María, Región Huánuco, 2024", con asesor RICHARD CALLAN BACILIO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 576-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 26 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

8. Deyamin Loren Vasquez Huaranca.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

8%

2

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286

cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mi madre, la mejor del mundo, nada hubiese sido posible si no hubiese sido por la fortaleza y valentía que me inculca día a día, por su amor, apoyo y guía constante.

A mi papá Cashi, que con sabiduría, amor y paciencia me ha corregido cuando ha sido necesario.

A Marcela y Percy que me han acompañado, me brindan cariño y respeto en todo momento, han sido mi inspiración y el pilar que me ha impulsado a llegar hasta aquí

A Eulalia por su amistad incondicional, por brindarme siempre lo mejor de sí y dedicar su tiempo para resolver mis dudas.

Que esta tesis sea una pequeña muestra de mi eterno agradecimiento por todo lo que han hecho por mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Huánuco, mi alma mater, por brindarme la oportunidad de desarrollar esta investigación y por el apoyo constante a lo largo de mi formación académica.

De manera especial, quiero agradecer a mi asesor de tesis Mtro. Richard Callan Bacilio, por su invaluable guía, dedicación y paciencia durante todo el proceso. Sus valiosos conocimientos, sugerencias y retroalimentación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo.

Asimismo, extendiendo mi gratitud a los miembros del jurado quienes, con su experiencia y perspectivas enriquecedoras, contribuyeron a mejorar y enriquecer esta investigación.

También deseo agradecer a todos los docentes que me acompañaron durante mi trayectoria universitaria, pues sus enseñanzas y conocimientos sentaron las bases para desarrollar esta tesis.

Del mismo modo a la gerente general de Supermercado Lukita quien me brindó la facilidad para desarrollar este trabajo de investigación.

Por último, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos los participantes de la encuesta, cuyas valiosas respuestas e información proporcionaron los insumos necesarios para llevar a cabo este estudio. Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible.

A todos ustedes, mi más sincero reconocimiento y gratitud.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	23
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. INBOUND MARKETING	25
2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	36

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	46
2.4.	HIPÓTESIS.....	47
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	47
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	47
2.5.	VARIABLES	48
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE	48
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	48
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
CAPÍTULO III		51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		51
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.1.1.	ENFOQUE	51
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	51
3.1.3.	DISEÑO	51
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.2.1.	POBLACIÓN	52
3.2.2.	MUESTRA.....	53
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS... 54	
3.3.1.	PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
3.3.2.	PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	54
3.3.3.	PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS..	55
CAPÍTULO IV.....		56
RESULTADOS.....		56
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	56
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	73
4.2.1.	CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	73
4.2.2.	CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	74
4.2.3.	CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	75
4.2.4.	CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	76
4.2.5.	CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.....	77
CAPÍTULO V.....		78
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		78
5.1.	PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	78

5.1.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	78
5.1.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	78
5.1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	79
5.1.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	80
5.1.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	49
Tabla 2 Población	52
Tabla 3 Encuentra con facilidad las redes sociales (Facebook, tik tok, Instagram) del Supermercado Lukita	56
Tabla 4 Le parecen atractivas las promociones que el Supermercado Lukita publica en sus redes (Facebook, Tik Tok, Instagram)	58
Tabla 5 He sido direccionado a alguna plataforma virtual del Supermercado Lukita por medio de la interacción con sus redes sociales	59
Tabla 6 El sitio web del supermercado Lukita me permite realizar compras o pedidos de manera sencilla desde la comodidad de su hogar	60
Tabla 7 Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que el Supermercado Lukita me ofrezcan información útil de los productos	61
Tabla 8 La información que me brinda el Supermercado Lukita es relevante y objetiva que me permite interactuar con la empresa y decida concretar la compra de sus productos.....	62
Tabla 9 He recibido novedades luego de haber realizado una compra en el Supermercado Lukita.....	63
Tabla 10 He observado lanzamientos de productos nuevos en redes sociales del Supermercado Lukita.	64
Tabla 11 Considero que la experiencia de compra en el Supermercado Lukita ha logrado satisfacer mis expectativas.....	65
Tabla 12 En el Supermercado Lukita encuentro de productos básicos hasta productos complementarios gracias a su diversidad y ubicación de sus productos	66
Tabla 13 Puedo identificar al Supermercado Lukita con solo mostrarme alguna imagen de esta.....	67
Tabla 14 Si hablamos de supermercados se me viene a la mente el supermercado Lukita	68
Tabla 15 Suelo recordar al Supermercado Lukita por su proceso organizado de atención y calidad de productos.....	69
Tabla 16 Considero que la atención del Supermercado Lukita es óptima ...	70
Tabla 17 Considero que la relación precio calidad del Supermercado Lukita	

es adecuada	71
Tabla 18 Suelo concurrir al Supermercado Lukita para mis compras habituales porque, el servicio que ofrece supera mis expectativas o es superior al de otros supermercados de la ciudad	72
Tabla 19 Grado de relación según coeficiente de correlación	73
Tabla 20 Correlaciones.....	73
Tabla 21 Correlación específica 1.....	74
Tabla 22 Correlación específica 2.....	75
Tabla 23 Correlación específica 3.....	76
Tabla 24 Correlación específica 4.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del Inbound Marketing.....	27
Figura 2 Encuentra con facilidad las redes sociales (Facebook, tik tok, Instagram) del Supermercado Lukita.	56
Figura 3 Le parecen atractivas las promociones que el Supermercado Lukita publica en sus redes (Facebook, Tik Tok, Instagram).	58
Figura 4 He sido direccionado a alguna plataforma virtual del Supermercado Lukita por medio de la interacción con sus redes sociales.	59
Figura 5 El sitio web del supermercado Lukita me permite realizar compras o pedidos de manera sencilla desde la comodidad de su hogar.	60
Figura 6 Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que el Supermercado Lukita me ofrezcan información útil de los productos.	61
Figura 7 La información que me brinda el Supermercado Lukita es relevante y objetiva que me permite interactuar con la empresa y decida concretar la compra de sus productos.....	62
Figura 8 He recibido novedades luego de haber realizado una compra en el Supermercado Lukita.	63
Figura 9 He observado lanzamientos de productos nuevos en redes sociales del Supermercado Lukita.	64
Figura 10 Considero que la experiencia de compra en el Supermercado Lukita ha logrado satisfacer mis expectativas.....	65
Figura 11 En el Supermercado Lukita encuentro de productos básicos hasta productos complementarios gracias a su diversidad y ubicación de sus productos.	66
Figura 12 Puedo identificar al Supermercado Lukita con solo mostrarme alguna imagen de esta.....	67
Figura 13 Si hablamos de supermercados se me viene a la mente el supermercado Lukita.	68
Figura 14 Suelo recordar al Supermercado Lukita por su proceso organizado de atención y calidad de productos.....	69
Figura 15 Considero que la atención del Supermercado Lukita es óptima. .	70
Figura 16 Considero que la relación precio calidad del Supermercado Lukita es adecuada.	71

Figura 17 Suelo concurrir al Supermercado Lukita para mis compras habituales porque, el servicio que ofrece supera mis expectativas o es superior al de otros supermercados de la ciudad. 72

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el inbound marketing y la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco 2024. La metodología que adoptó la investigación fue cuantitativa como enfoque, tipo aplicado, descriptivo-correlacional de alcance, además de estar orientado a describir y explicar conceptos relacionados a las variables de estudio. Se optó por un diseño no experimental. La población estuvo representada por un promedio de clientes de 5,335 y como muestra se trabajó con 366 clientes. La encuesta se empleó como técnica y se utilizó un formulario de preguntas como instrumento para recopilar información. Como hipótesis se planteó, el inbound marketing tiene relación con la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024. Como conclusión principal se observa que existe relación significativa entre la variable inbound marketing y la variable fidelización del cliente en el Supermercado Lukita de la ciudad de Tingo María, el grado de relación es de correlación positiva alta con un valor de ,792 según el coeficiente de Pearson tal y como se aprecia en la tabla 20. Este grado de correlación afirma que el inbound marketing que se encuentra empleando el supermercado en estudio está direccionado con la fidelización de sus clientes a través de las distintas plataformas.

Palabras clave: inbound marketing, fidelización del cliente, estrategias de inbound, marketing, plataformas.

ABSTRACT

The research aims to determine the relationship that exists between inbound marketing and customer loyalty of Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Huánuco Region 2024. The methodology adopted by the research was quantitative as an approach, applied type, descriptive-correlational in scope, in addition to being oriented to describe and explain concepts related to the study variables. A non-experimental design was chosen. The population was represented by an average of 5,335 clients and as a sample we worked with 366 clients. The survey was used as a technique and a question form was used as an instrument to collect information. As a hypothesis, inbound marketing is related to customer loyalty of the Lukita Supermarket S.C.R.L. – Tingo María, Huánuco Region, 2024. As a main conclusion, it is observed that there is a significant relationship between the study variables in the Lukita Supermarket in the city of Tingo María, the degree of relationship is a high positive correlation with a value of .792 according to the Pearson coefficient as seen in table 20. This degree of correlation affirms that the inbound marketing that the supermarket under study is using is directed towards the loyalty of its customers through the different platforms.

Keywords: inbound marketing, fidelización del cliente, estrategias de inbound, marketing, plataformas.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación titulada “INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO LUKITA S.C.R.L. - TINGO MARÍA, REGIÓN HUÁNUCO 2024”, se propuso responder el problema general ¿De qué manera el inbound marketing se relaciona con la fidelización de los clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco 2024? La presente tesis se estructuró en cinco capítulos:

Capítulo I, se desarrolló el problema de investigación, especificando la descripción y la formulación del problema, los objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

Capítulo II, el marco teórico, describiendo a los antecedentes, las bases teóricas, la definición de conceptos, las hipótesis y la operacionalización de variables.

Capítulo III, la metodología, precisando al enfoque, alcance y diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV, los resultados, puntualizando los resultados con tablas y figuras estadísticas con sus interpretaciones y la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V, se desarrolló la discusión de resultados, se hizo la contrastación con los resultados de los antecedentes y se realizó las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad todas las organizaciones se encuentran forzadas a contar con instrumentos y estrategias adecuadas para lograr tener clientes, pues estos clientes se encuentran evolucionando de manera constante en cuanto a sus preferencias antes de elegir una empresa sobre otra, que ofrece los mismos productos y/o servicios. En los últimos años, la tecnología ha avanzado a un ritmo vertiginoso, representando un reto para las organizaciones que deben ajustarse a los cambios. El ámbito del trabajo no es de importancia ya que la tecnología es primordial en todos los ámbitos (Forbes, 2016), esto requiere mantenerse continuamente actualizado con las últimas tendencias para poder competir eficazmente, es por ello que el inbound marketing surge como estrategia de captación sin invadir la privacidad de los futuros clientes, ya que ellos suelen ser los que buscan opciones de compras a través de diferentes canales de atención, generando atracción por comprar, para luego convertirlos en clientes, logrando cerrar ventas y los mismos puedan deleitarse con los productos y/o servicios logrando generar fidelización de sus clientes con la empresa. Varias compañías a nivel global han estado implementando y gestionando programas de fidelización, algunos con mayor éxito y creatividad que otros. Por ejemplo, las iniciativas gestionadas por empresas internacionales como Starbucks permiten a sus clientes interactuar con la marca y obtener diversos beneficios a través de diferentes plataformas (web, redes sociales y aplicación móvil), fomentando una conexión y lealtad con millones de clientes en las localidades donde tienen franquicias. De manera similar, Pizza Hut ha ofrecido ventajas a sus clientes habituales mediante la acumulación de puntos por sus compras, lo cual se traduce en la entrega de más pizzas y clientes más satisfechos.

Hubspot (2023), señala que el 91% de los usuarios regresarían a comprar si pasan por una experiencia positiva. Normalmente, el éxito de venta

a un cliente es del 60% al 70%, con un cliente nuevo es solo del 5% al 20%. Las empresas que brindan una experiencia positiva pueden disminuir el costo de atención al cliente hasta en un 33%. Estos datos demuestran que la fidelización del cliente es realmente rentable. Por ello, es evidente que las marcas buscan ofrecer una atención positiva al cliente para que los usuarios mantengan su suscripción o continúen comprando. Más allá de la atención, fidelizar al cliente es un procedimiento primordial para la marca y su éxito, los usuarios leales pueden impulsar el desarrollo de la empresa más rápidamente que los encargados de ventas y marketing.

Los súper, a la caza de clientes fieles en plena guerra de precios, donde señalan que, si te despistas por un céntimo, el cliente huye al súper de enfrente. La competencia es brutal. Con esta afirmación defienden, desde una de las grandes cadenas de distribución que operan en España, que los supermercados son los primeros interesados en que bajen los precios. El sector insiste en que el problema es de costes y se defiende de los ataques: Aquí nadie se está forrando. Y en este contexto, las empresas se debaten entre las estrategias para combatir la inflación sin renunciar a cuota de mercado: priorizar al cliente o anteponer el margen comercial, esa es la cuestión (Diario El Mundo, 2023).

A nivel mundial, el 95% de las pymes utilizan al menos una aplicación de Meta para sus negocios, según un estudio de Ipsos. En Perú, el 92% de las pymes informaron que WhatsApp, Facebook y otras aplicaciones de la empresa les han ayudado a hacer crecer sus negocios (Diario El Peruano, 2022). No hay una fórmula mágica; sin embargo, es importante que las empresas en el mundo digital puedan observar qué es lo que sus clientes compran, cómo se comunican, qué productos les gustan; en general, aprender más sobre su audiencia y sobre sus potenciales clientes para poder prestarles el contenido de manera relevante (Diario El Peruano, 2022). Cada negocio es único, al igual que sus presupuestos de marketing y publicidad. No obstante, siempre recomendamos probar diferentes estrategias, evaluar el retorno de la inversión, realizar ajustes, analizar el desempeño de cada anuncio y determinar qué es lo que funciona mejor (Diario El Peruano, 2022). En este

contexto, Perú no es una excepción, existen programas reconocidos para fidelizar a los clientes, como el programa de puntos bonus de Supermercados Metro, que ofrece descuentos especiales a todos sus afiliados en diversas categorías de productos. Para la fidelización de clientes Prado (2022), destaca desde su vasta experiencia en telecomunicaciones y retail, que su primer objetivo es lograr la lealtad del cliente y el segundo es evitar que se vayan. Menciona que cuenta con campañas de beneficios, como Jueves Entel, con la que ganaron el Premio EFFI. Esta campaña consiste en realizar, una vez a la semana, sorteos y ofrecer descuentos para conciertos, preestrenos de cine, cenas de pollo a la brasa, entre otros, lo cual es muy valorado por muchos peruanos. También incluyen promociones temporales y permanentes, como entradas con descuento para el cine en Cineplanet y descuentos en Norky's y Bambos. Todo esto es fundamental para generar fidelización entre los clientes peruanos.

En el contexto local, este estudio se centra en el Supermercado Lukita S.C.R.L. de la ciudad de Tingo María que fue creada en el año 2019, el nombre nace por la jerga de la moneda del Perú Lukita que hace referencia a la moneda de 1 sol, el supermercado suele realizar campañas estratégicas de manera mensual, el número de clientes aproximado por mes es de 5 mil clientes, consideran que sus meses más altos son febrero, marzo, julio y diciembre, de acuerdo al número de clientes miden su nivel de ingresos en un aproximado de S/.200,000.00 (Doscientos mil y 00/100 soles) mensuales, el supermercado cuenta con 30 (treinta) trabajadores en diferentes áreas como: Almacén, Caja, Contabilidad, Supervisores, Marketing, Vigilancia, Reponedores, Recursos Humanos, Limpieza, Ventas y Administración. El supermercado se encuentra realizando estrategias de inbound marketing a través de diferentes herramientas como el web site, redes social, contenido de publicación, activaciones, premios, puntos acumulados para alcanzar la fidelización de sus clientes a través de su slam ¡El emporio de la baratura!, como propósito de diferenciarse de la competencia directa que se puede observar en la ciudad, es así que se pretende determinar de qué manera el inbound marketing se relaciona con la fidelización de los clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco 2024.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre el inbound marketing y la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Cuál es la relación existe entre la dimensión atraer y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?
- ¿Cuál es la relación existe entre la dimensión convertir y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?
- ¿Cuál es la relación existe entre la dimensión cerrar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?
- ¿Cuál es la relación existe entre la dimensión deleitar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre inbound marketing y fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la relación existente entre la dimensión atraer y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.

- Conocer la relación existente entre la dimensión convertir y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.
- Analizar la relación existente entre la dimensión cerrar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.
- Describir la relación existente entre la dimensión deleitar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Fue importante expresar los motivos que llevaron al investigador a efectuar la investigación, este apartado cuenta el objetivo definido y expone los beneficios que se quieren tener (Chávez, Ramírez y Sánchez, 2021).

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se justificó teóricamente, ya que permitió tener un concepto más amplio sobre el comportamiento de las variables inbound marketing y fidelización de clientes bajo el contexto de los clientes del lugar de estudio, logrando generar así recomendaciones con el fin de beneficiar al Supermercado Lukita. Ello implicó, que la investigación utilice enfoques teóricos científicos que se contrastan con herramientas de investigación a emplear, facilitando conocimientos para la empresa.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Se justificó de manera práctica porque responde a la línea de investigación de gestión administrativa, línea establecida por la Universidad de Huánuco, es así que este estudio estuvo direccionado con una metodología de investigación, que al ser aplicada obtiene resultados propios que servirán como antecedente de estudio para otras investigaciones.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación presentó esta justificación, debido a que su elaboración y desarrollo se basó en métodos y técnicas, de igual forma se aplicó el instrumento del cuestionario para recolectar datos que fueron previamente validados y verificados bajo la prueba de fiabilidad para que el constructo pueda ser empleadas a futuras investigaciones de similares características.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que fueron encontradas en la tesis fueron respecto a los antecedentes internacionales y locales, pues se evidenciaron antecedentes a las variables de estudio, pero no comparten el mismo rubro que plantea esta investigación, sin embargo, son consideradas bajo el contexto del comportamiento de las variables en distintos clientes.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación resultó viable porque se tuvo los recursos financieros, gracias al financiamiento propio, tiempo y disponibilidad en hacer realidad esta investigación. Se contó con fuentes de información de primera mano por parte del Supermercado Lukita y teorías sobre las variables de estudio, así mismo se contó con el acceso a la población para aplicar encuesta a la muestra, la metodología llevada a cabo fue viable aplicada a esta realidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Lara (2022), en su tesis titulada: “Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes”. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en el Tecnológico Nacional de México, México.

El propósito fue demostrar la relación entre el Inbound marketing, la estrategia empresarial y el marketing digital para la fidelización del cliente. El enfoque metodológico fue cuantitativo y el diseño del estudio fue correlacional. Se trabajó con una muestra de 30 pymes y se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación. De acuerdo con los resultados del cuestionario, un 90% opina que comprende el concepto de marketing digital. Además, el 80% cree primordial tener una página web y evaluar la reputación online de su empresa. Este hallazgo es significativo, ya que, aunque muchos afirman tener un buen conocimiento de marketing digital y lo primordial de tener una reputación positiva en redes, un 43.3% no realiza un plan de marketing para su empresa. El 73.33% dijo que no tiene personal de marketing en sus empresas. Se concluye que para los negocios es complicado conectar con sus clientes y mantener una relación genuina y duradera para fidelizar. Ahora los usuarios están informados y son escépticos acerca de productos y servicios, debido a la constante exposición a publicidad intrusiva y, en muchos casos, engañosa.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Alvarado y Valenzuela (2023), en su tesis titulada: “Análisis de la estrategia de inbound marketing para el posicionamiento de marca en el

sector Retail en la actualidad: Caso del supermercado Plaza Vea”. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

El propósito fue analizar cómo el uso del Inbound Marketing contribuye al posicionamiento de marca de Plaza Vea. Se empleó un enfoque metodológico mixto, con alcance exploratorio y descriptivo, utilizando una muestra de 135 encuestados y 2 entrevistados. Se aplicó encuestas y entrevistas. Los hallazgos revelaron que los clientes de supermercados muestran una gran preocupación por los precios y los productos, principalmente adquieren alimentos, bebidas, productos de limpieza y artículos para el hogar de manera presencial al menos una vez al mes. Estos clientes prefieren compras online seguras y esperar los mismos beneficios que obtienen en las compras presenciales. Además, están activos en redes sociales y consideran que la publicidad en estos medios es efectiva. Como resultado de estos hallazgos, se concluye que Plaza Vea utiliza efectivamente el Inbound Marketing para posicionarse ante su público objetivo, donde la observación participativa facilitó la identificación de cada fase de esta metodología entre los clientes, mientras que las encuestas confirmaron que la empresa se ha establecido con una imagen reconocida por ofrecer productos de calidad, precios competitivos y una estrategia de marketing digital efectiva.

Breña y Galarza (2023), en su tesis titulada “Análisis de la influencia del marketing de supermercados de lima metropolitana en la fidelización de clientes que se encuentren en un rango de edad de 18 a 40 años en el periodo 2015-2020”.

El propósito fue evaluar cómo el marketing de supermercados en Lima Metropolitana influye en la fidelización de clientes de 18 a 40 años durante el periodo 2015-2020. Se utilizó una metodología aplicada con un diseño descriptivo no experimental. La población de interés comprendía personas de 18 a 45 años, que representan el 40.6% de la población total de Lima Metropolitana (aproximadamente 4'484,765

personas). El muestreo se realizó mediante un método probabilístico aleatorio simple con una muestra de 384 personas, utilizando encuestas y entrevistas como técnicas y cuestionarios y guías de entrevista como instrumentos. Para el análisis estadístico inferencial, se empleó la correlación de Spearman. Los resultados indican que la fidelidad del consumidor hacia un supermercado específico es baja, aunque la publicidad si interviene en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados. Los consumidores consideran que la ética es fundamental para los supermercados, y el prestigio del supermercado afecta la elección de compra. La calidad es la cualidad más importante, seguido por el precio. Entre los encuestados, el 69.1% son mujeres y el 82.9% disfrutan de hacer sus compras acompañadas. La publicidad, especialmente la de redes sociales, tiene un alto impacto en las decisiones de compra de un 64.07% de los encuestados. Sin embargo, el 57.8% no recuerda la publicidad en redes sociales de los supermercados, mientras que el 76.6% recuerda la publicidad por correo electrónico. Los consumidores están generalmente satisfechos con los supermercados donde asisten, valorando la calidad y el precio. El análisis estadístico sugiere que las variables de frecuencia de compra y satisfacción de los consumidores no poseen una distribución normal. Se recomienda evaluar la efectividad comparativa del marketing en redes sociales frente a la publicidad por correo electrónico. Dado el creciente uso del correo electrónico como medio de comunicación constante, esta área representa una tendencia tecnológica relevante.

Navarrete y Obando (2021), en su tesis titulada: “Fidelización en los clientes de un supermercado del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021”. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, Lima.

El propósito fue describir el nivel de fidelización de los clientes en un supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, durante 2021. Se trató de un estudio cuantitativo, descriptivo, con un diseño de

investigación no experimental de corte transversal. La variable principal fue la fidelización de clientes, definida según Alcaide como un trébol compuesto por cinco aspectos clave: información, comunicación con los clientes, reconocimientos, marketing interno y experiencia. Basándonos en esto, la investigación incluyó cinco dimensiones y 33 ítems. La población de interés consistió en 2,000 clientes del supermercado mencionado, y la muestra seleccionada fue de 112 clientes. Para recolectar datos, se empleó principalmente la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario con una escala de medición Likert. Los datos se procesaron con el SPSS programa estadístico para asegurar la precisión de los hallazgos. Los resultados indicaron que el grado de fidelización de los clientes en el supermercado de San Juan de Lurigancho, Lima, durante 2021 fue medio, con un porcentaje de 57.14%.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Moya (2023), en su tesis titulada: “Marketing digital y fidelización de clientes en el Restaurant Gourmet Olimpo, distrito de Huánuco”. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo.

El propósito fue analizar el marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante gourmet Olimpo, Huánuco. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, trabajando con una muestra de 222 clientes. El instrumento principal utilizado fue un cuestionario para recolectar datos. Los hallazgos indicaron una relación entre variables. En general, cuando el nivel de implementación del marketing digital fue evaluado como medio, la fidelización de clientes también se percibió como media según la mayoría de los encuestados.

Escobar (2017), en su tesis titulada: “Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017” para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco, Huánuco.

El propósito fue determinar el Branding y su relación con la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza, Huánuco en 2017. Utilizó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y explicativo, adoptando un diseño correlacional descriptivo. La muestra consistió en 383 clientes, y las técnicas principales de recolección de datos fueron la observación y la encuesta. Según los resultados obtenidos, el 57% fueron mujeres y el 43% hombres. La mayoría de los clientes, especialmente mujeres, predominan en las decisiones de consumo de productos y servicios. La mayor concentración de clientes se encuentra en el grupo de edad joven y maduro, entre 18 y 28 años, que representa el 45.4% y es crucial para la dinámica económica del centro comercial. Por otro lado, los clientes de la tercera edad (51-72 años) son menos representativos, con un 6.3% y 3.4% respectivamente. Un 53.8% de los encuestados manifestaron sentirse identificados con la marca, mientras que el 16.2% no se identificaron. La identificación con la marca se atribuye a las innovadoras estrategias de marketing implementadas por el centro comercial. Por lo tanto, se concluye que el branding tiene una relación significativa con la fidelización de clientes en el Centro Comercial Real Plaza de Huánuco en 2017. La aplicación de estrategias efectivas de branding se refleja en una relación positiva considerable entre estas variables, fomentando una conexión emocional e interactiva con los clientes.

Morales (2015), en su tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco" para optar el Grado Académico de Maestro en Gestión y Negocios con mención en Marketing en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.

El propósito fue determinar la calidad de servicio percibida por el cliente y su relación con la fidelización en el mercado modelo de Huánuco en 2015. Se utilizó un enfoque cuantitativo de corte transversal, específicamente descriptivo-correlacional, trabajando con una muestra de 100 clientes mediante la técnica de encuesta. Los resultados revelaron que el 88% de los clientes que visitan el mercado modelo de

Huánuco con mayor frecuencia son mujeres. Además, el 70% de ellos tienen educación escolar y el 82% realiza compras diariamente. Estos datos subrayan la importancia de la percepción del cliente en la calidad del servicio. En este sentido, los hallazgos indican de manera concluyente que la calidad de servicio en el mercado modelo de Huánuco no es satisfactoria para los clientes. Es crucial que se aumenten los resultados obtenidos de las encuestas realizadas mediante programas continuos de mejora en todas las áreas relacionadas con la calidad del servicio y la fidelización de clientes, dado que existe una correlación positiva entre ambos. Es fundamental implementar políticas conjuntas en el centro de abastos, involucrando a todos los colaboradores, ya que la percepción de calidad del servicio por parte del cliente comienza desde el momento de su ingreso al establecimiento, según las dimensiones analizadas de la calidad del servicio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. INBOUND MARKETING

El marketing ha evolucionado incorporando nuevas herramientas digitales y enfoques innovadores, entre los cuales destaca el inbound marketing. Se posiciona como uno de los más relevantes en la formulación de estrategias debido a sus numerosos beneficios y ventajas. Ha sido ampliamente adoptado en varios sectores, destacándose especialmente en el sector de consumo (García et al., 2021).

El Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final (Valdés, 2019).

2.2.1.1. DEFINICIONES DEL INBOUND MARKETING

Hubspot (2018), lo define como una metodología que facilita

que los clientes potenciales te encuentren en línea al proporcionar contenido de valor que responde a sus dudas, permitiéndoles conocer tu marca, productos y servicios. Esta metodología se estructura en cuatro etapas principales: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Hubspot, define este enfoque como una estrategia comercial para atracción de clientes para la creación de contenido relevante. Este concepto ha sido definido de manera similar por varios autores, cada uno añadiendo su perspectiva única. El inbound marketing surgió en 2005 con la ayuda de Brian Halligan y Dharmesh Shah, quienes fundaron HubSpot, quienes desarrollaron una plataforma de software para implementar esta metodología de manera eficiente, haciendo más sencilla el uso de herramientas y el análisis de resultados.

De acuerdo a Arroyo (2017), es un aglomerado de métodos diseñados para incrementar el número de visitas registrados en un sitio web. El objetivo es atraer leads (clientes potenciales) para que se vuelvan compradores. En resumen, el inbound es una técnica para crear contenido importante para los clientes y los dirige hacia un sitio web donde se busca convertirlos en leads o usuarios de la empresa.

2.2.1.2. UTILIDAD DE INBOUND MARKETING EN LA ACTUALIDAD

Es una metodología estratégica que posiciona una marca frente a los consumidores. En la actualidad, sus aplicaciones son diversas y fundamentales. Según la entrevista realizada a Ricardo Meza, esta estrategia digital es crucial para empresas como Google y Facebook, cuyo éxito global se debe en parte a su implementación eficaz. Es especialmente relevante para negocios de consumo masivo, ya que guía el proceso desde la percepción inicial de la marca hasta la conversión en compra, manteniendo un

embudo bien definido. Además, el Inbound Marketing aprovecha herramientas digitales poderosas como Google Ads y Facebook, que son fundamentales para captar audiencias masivas (Comunicación Personal, 04 de octubre, 2021).

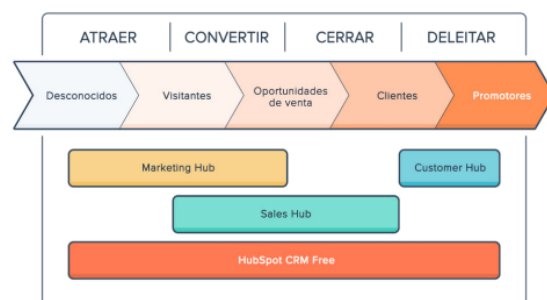
Por otro lado, según la entrevista con Roxana Franco, el Inbound Marketing facilita una comunicación efectiva entre la empresa y el consumidor al adaptarse a sus intereses específicos. Este método organiza este proceso mediante un Journey Map, que determina qué contenido y canales utilizar para atraer a distintos grupos de clientes. Posteriormente, se centra en mantener la relación a través de una comunicación continua y personalizada, orientada a deleitar al cliente. El éxito del Inbound Marketing radica en la correcta segmentación del público, la personalización del mensaje y el seguimiento constante, aspectos que garantizan resultados satisfactorios (Comunicación personal, 2021).

2.2.1.3. DIMENSIONES DEL INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing se divide en cuatro fases clave: atraer, convertir, cerrar y deleitar (HubSpot, 2018). Se detallan a continuación:

Figura 1

Dimensiones del Inbound Marketing



Nota. La figura presenta las dimensiones del Inbound Marketing.

Fuente. Hubspot (2018).

Dimensión: Atracción

El primer paso del Inbound Marketing es atraer la atención de

usuarios específicamente segmentados mediante contenido útil y valioso. El contenido debe resonar con los clientes para suscitar las respuestas deseadas. Cuando se identifica el público objetivo, se adaptan el contenido a los recursos y métodos de difusión apropiados. Es crucial diversificar los tipos de contenido dado que los visitantes tienen diferentes objetivos (García et al., 2021).

El objetivo primordial es provocar tráfico hacia las redes sociales o el sitio web, atrayendo a usuarios que tienen potencial para convertirse en una venta y, eventualmente, en clientes satisfechos con sus compras (HubSpot, 2018).

Gomes et al. (s.f.), cuando una persona llega al sitio, es un visitante, y el propósito del Inbound Marketing en esta etapa es que el visitante identifique y resuelva problemas específicos, proporcionando contenido útil, divertido y relevante en lugar de promocionar directamente un producto. Es esencial definir claramente el buyer persona o perfil ideal del cliente para garantizar el éxito en la atracción.

Para We Are Content (2020), es fundamental definir el buyer persona para atraer a los clientes potenciales, asegurándose de tener información detallada sobre aspectos como datos demográficos, comportamiento en línea, plataformas de preferencia y sus intereses específicos, con el fin de identificar y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Indicador 1: Redes Sociales

Son plataformas digitales que facilitan la interacción, conexión y comunicación entre personas, grupos e incluso organizaciones a través de internet. Los usuarios pueden compartir su contenido, mensajes, fotos, videos y enlaces, e interactuar mediante comentarios, likes y mensajes directos. Estas plataformas pueden tener diversos propósitos, como mantenerse en contacto con amigos y familiares, conocer nuevas personas, compartir intereses

comunes, promover negocios o causas sociales, entre otros (Velasco, 2020).

Minarro (2018), indica que, en la actualidad, para aumentar la visibilidad y eficacia ante los clientes potenciales, se disponen de herramientas que facilitan compartir contenido relevante creado por las empresas, como Facebook, Instagram y otras plataformas. Estas redes sociales permiten establecer una relación más directa y personalizada con el público objetivo.

Según InboundCycle, estas redes desempeñan cuatro roles clave en la fase de atracción del Inbound Marketing: primero, facilitan la primera interacción necesaria para atraer al cliente potencial, evitando la promoción directa de productos y centrando la atención en contenido de calidad que capte la atención desde el inicio. Además, amplifican la visibilidad de los contenidos de las campañas de Inbound Marketing, permitiendo su difusión masiva y llegada efectiva al consumidor final. Asimismo, las redes sociales sirven como canal de atención al cliente bidireccional, donde las empresas deben responder de manera oportuna y adecuada a consultas, dudas o reclamos. También actúan como fuente de retroalimentación valiosa para crear nuevo contenido, basados en las recomendaciones y comentarios de los usuarios. Por último, las redes sociales son cruciales para la reputación de la empresa, ya que influyen significativamente en la percepción que tienen los clientes sobre la marca (InboundCycle, 2014).

Indicador 2: Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se fundamenta en la creación, distribución y compartir contenido pertinente con el fin de involucrar a los clientes y establecer relaciones comerciales sólidas. Los principales objetivos del marketing de contenidos incluyen fortalecer o consolidar la marca, convertir clientes potenciales en clientes reales, incrementar las ventas y proporcionar un servicio

excepcional al cliente (García et al., 2021).

Para Toledo (2018), es una técnica del Inbound Marketing que se centra en la creación, publicación y compartición de contenido primordial y que es de interés para el buyer. Este enfoque inicialmente busca comprender qué es lo que realmente interesa a nuestros potenciales clientes, con el propósito de atraerlos hacia sitios web, redes sociales o blogs específicos, ofreciéndoles valor a través de vídeos con influencers, YouTube, podcasts, infografías y otros formatos. El poder del marketing de contenidos para atraer clientes radica en su capacidad para abordar y solucionar necesidades específicas, en lugar de simplemente promover productos directamente. Cuando la creación de contenidos se realiza de manera efectiva, se genera un compromiso emocional con el público objetivo, aumentando así el interés por la marca (We Are Content, 2020).

Dimensión: Convertir (Leads)

Después de atraer y generar tráfico, el objetivo es lograr la conversión, que implica persuadir al usuario para que accione en el sitio web. Así, cuando el usuario interactúa, se convierte en un lead, obteniendo así la información y el consentimiento para comenzar un nexo comercial. En esta fase, se hace un uso intensivo de la analítica web y la gestión de bases de datos. (García et al., 2021).

Después de atraer el tráfico objetivo al sitio web, el siguiente paso es convertir a estos usuarios en Leads y en ventas. Esto implica guiar al cliente potencial a través del proceso que culmina en una compra, motivados por el valor agregado que encontraron en lo que se ofrece en el sitio web (Samsung, 2018).

Indicador 1: Landing Pages

También conocidas como páginas de destino, son

fundamentales para dirigir a los usuarios hacia un sitio web donde puedan obtener información relevante sobre productos o servicios específicos y así facilitar la realización de una compra (MD Marketing digital, 2020).

De acuerdo a Tim (2012), en su libro Landing Page Optimization, una landing page es la primera página web que un usuario visita, la cual puede ser parte del sitio web o independiente.

El objetivo primordial de estas páginas es la conversión, lograda mediante la presentación de información esencial que garantice el interés y la preferencia del usuario (Rock Content, 2020).

Indicador 2: User experience

Es primordial para que los usuarios se conviertan en leads. Según Mujica (2020), se refiere a la labor de mejorar un producto o servicio en un sitio web para asegurar una experiencia satisfactoria para el usuario al consumirlo.

Landeros (2017), editor de InboundCycle, ofrece consejos para destacar en la implementación de la Experiencia del Usuario:

- Que el sitio web este adaptado al perfil del usuario objetivo, previamente identificado a través del Buyer Persona, ajustando colores, imágenes y tono de comunicación para aumentar la probabilidad de conversión.
- Crear un menú de navegación preciso y accesible que utilice las palabras clave esperadas por el Buyer Persona.
- Priorizar la usabilidad, que implica un diseño minimalista y centrado en lo esencial para facilitar la navegación y mejorar la efectividad del sitio web, evitando la saturación, pero asegurando que los elementos clave estén estratégicamente ubicados.

- Facilitar el acceso y humanizar la interacción mediante llamados a la acción claros que guíen al usuario hacia la sección de contacto o la completitud de formularios, y ofreciendo opciones como formularios o chats en tiempo real.

Dimensión: Cerrar (Clientes)

Una vez obtenida la información y el consentimiento necesarios, el objetivo es cerrar la venta. Esta fase del proceso incluye dos técnicas principales: la calificación y la personalización. La calificación implica evaluar a los leads para determinar su probabilidad de realizar una compra. La personalización implica adaptar el contenido de acuerdo al perfil de los usuarios, sus interacciones previas y la etapa específica en la que se encuentra dentro del proceso de compra, con el fin de motivar a que realice una compra. Desde la perspectiva del inbound marketing, trabajar con estos leads implica un enfoque gradual hacia la conversión (García et al., 2021).

Para asegurar que el porcentaje más alto de leads se conviertan en clientes, se enfoca en la calificación y maduración de estos prospectos (Minarro, 2018).

Esta fase se distingue por analizar cuidadosamente la información obtenida de los prospectos y continuar proporcionando contenido de calidad que guíe al lead hacia el momento óptimo para la venta. Durante la etapa de conversión, el usuario se convierte en parte de la base de datos de leads, pero es fundamental utilizar herramientas que faciliten la maduración de estos leads hasta lograr convertirlos en clientes (Cárdenas, s.f.).

Indicador 1: Lead Nurturing

El lead, como cliente potencial, muestra suficiente interés al proporcionar sus datos de contacto, mientras que el lead nurturing se centra en satisfacer sus necesidades con información relevante

(Rocamora, 2020).

Esta técnica, también conocida como nutrición de leads, consiste en ofrecer contenido informativo y confiable para establecer una relación efectiva y atender las necesidades del usuario (Raatikainen, 2018).

Además, el lead nurturing utiliza herramientas como chatbots, correo electrónico, workflows y CTAs dinámicos para interactuar automáticamente con el usuario (Valdés, 2019).

Hernández (2012), esta estrategia automatizada permite construir relaciones sólidas con clientes potenciales al enviarles información relevante según sus intereses.

El objetivo del lead nurturing es establecer y fortalecer la relación entre el usuario y la empresa mediante la comunicación de contenido de valor, influenciando así su decisión de compra. Es crucial mantener un equilibrio en la constancia y la cantidad de información enviada al lead, ya que un exceso puede generar el efecto contrario al deseado (Rocamora, 2020).

Indicador 2: Lead Scoring

El lead scoring, también conocido como calificación de leads, es una estrategia que utiliza una evaluación numérica para clasificar a los clientes en una base de datos. Esta evaluación se basa en su cercanía al perfil ideal de cliente, su interacción con la empresa, y la probabilidad de convertirse en cliente (Valdés, 2019).

En el caso del Supermercado Lukita, emplean el lead scoring predictivo, el cual analiza la conducta del cliente para calcular la probabilidad de que esta persona se convierta en cliente.

Dimensión: Deleitar

Una vez concluido el proceso de cierre, lo siguiente es realizar

la promesa de valor y brindar satisfacción o incluso sorprender al cliente, ya que esta es la forma más efectiva de mantenerlos a largo plazo y cultivar una relación sólida con ellos. Esta relación no se limita únicamente a los productos o servicios ofrecidos, sino también al contenido generado, con el propósito de garantizar la satisfacción del cliente y fomentar una conexión duradera con ellos. Dado el crecimiento del entorno digital y la evolución de la conducta del consumidor, influenciados por la aparición de nuevas plataformas y herramientas digitales, las estrategias de marketing deben adaptarse a este contexto digital en constante evolución. En el caso del inbound marketing, este se centra en abordar estos nuevos comportamientos y aprovechar las oportunidades que ofrecen los entornos digitales (García et al., 2021).

Una vez adquiridos los clientes, es crucial mantener su satisfacción ofreciéndoles información relevante y valiosa, con el objetivo de convertir esas ventas en recomendaciones positivas. Esto implica continuar desarrollando estrategias que añadan valor a aquellos que inicialmente confiaron en nuestra propuesta (Samsing, 2018).

El enfoque principal de esta fase es transformar a los clientes en promotores voluntarios (Branch.co, 2018).

Sirve como medio para promover la lealtad hacia la marca (Clientify, 2018).

Diferente de las etapas anteriores, esta fase se centra exclusivamente en mantener la relación con los clientes existentes. Para ello, es fundamental emplear herramientas como las redes sociales, que no solo complementan las estrategias de creación y fidelización de clientes, sino que también reflejan el compromiso del equipo con la satisfacción del cliente. Las redes sociales juegan un papel crucial al convertir clientes en verdaderos admiradores de la empresa (Cárdenas, s.f.).

Además de servir como soporte post-venta, las redes sociales son esenciales para la atención al cliente, asegurando que las dudas y problemas sean resueltos de manera efectiva, lo cual mejora significativamente la experiencia del cliente y refuerza su fidelidad a la marca (Blanco, 2019).

En esta etapa, es esencial proporcionar contenido que entretenga e informe a los clientes, manteniéndolos comprometidos con la marca y posiblemente convirtiéndolos en embajadores que promuevan la empresa y generen nuevas compras. La elección de la red social adecuada para mantener esta conexión dependerá de la estrategia definida según el tipo de cliente (Cereceda, 2016).

Indicador: Workflow de re-enganche

Son una serie de acciones automatizadas diseñadas para volver a conectar con los clientes potenciales o leads que han mostrado interés previamente, pero que han dejado de interactuar con la empresa o su contenido. Busca reavivar el interés del usuario y motivarlo a retomar la interacción con la empresa, ya sea ofreciendo contenido relevante, promociones especiales o recordatorios personalizados. Esto puede ayudar a recuperar clientes potenciales perdidos y mantener una relación activa con la audiencia (Ribas, 2021).

El objetivo es fomentar la repetición de compras por parte de los clientes que ya han realizado una primera compra.

Indicador: Workflow de lanzamiento de un nuevo producto

Es una secuencia planificada de acciones automatizadas diseñadas para promocionar y generar interés en un nuevo producto o servicio antes, durante y después de su lanzamiento. Busca generar anticipación y entusiasmo entre la audiencia

objetivo, educar sobre las características y beneficios del producto, y finalmente convertir leads en clientes (Ribas, 2021).

Mantener a los clientes informados sobre las novedades de la empresa y los productos o servicios que ofrecemos, asegurando que no se pierdan ninguna oportunidad de compra.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La retención de clientes es esencial para las empresas establecidas y puede ser aún más valiosa que la adquisición de nuevos clientes. Por lo tanto, fidelizar a los clientes existentes se vuelve una estrategia más rentable que buscar constantemente nuevos compradores. La fidelización implica mantener relaciones fuertes con los clientes a lo largo del tiempo, con el objetivo de cultivar una percepción positiva hacia la empresa que motive su continua lealtad. Esto se traduce en que los clientes no solo sigan comprando en el futuro, sino que también aumenten su volumen de compra con el tiempo (Vieites, 2012, p. 21).

La fidelización de clientes se logra a través de un elevado nivel de lealtad. Las empresas necesitan alcanzar una gran solidez en la confiabilidad de sus servicios, proporcionando un servicio adecuado de forma inmediata. La lealtad también se ve influenciada por la calidad del servicio que un negocio ofrece, lo cual es fundamental para la satisfacción del cliente y su fidelidad continua (Paredes, 2022).

La fidelización de clientes a aquella que pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta (Mesén, 2011).

2.2.2.1. DEFINICIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

En su libro *Fidelización del Cliente*, Bastos (2006) define a los clientes fidelizados como aquellos con quienes se ha establecido una relación en donde los clientes compran continuamente el

producto y realizan gastos recurrentes en la misma empresa (p. 13).

La fidelización de clientes se refiere a la estrategia de mantener a los consumidores que han adquirido nuestros productos o servicios anteriormente, utilizando diversas técnicas y estrategias de marketing y ventas para convertirlos en clientes frecuentes (InboundCycle, 2020).

Alcaide (2010), argumenta que la fidelización de clientes no puede lograrse sin una cultura organizacional clara, una orientación hacia el cliente, altos estándares de calidad y una estrategia integral que involucre a todo el personal (p. 349).

2.2.2.2. FASES DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN

Según señala Muriel (2017), la fidelización del cliente se define como una relación a largo plazo que requiere un esfuerzo considerable para convertir un cliente potencial en uno leal. Es crucial que las empresas se enfoquen en satisfacer a sus clientes existentes para asegurar que elijan la marca repetidamente. La relación entre una marca y la fidelización del cliente puede ser compleja, ya que implica tanto aspectos emocionales como racionales que influyen en las actitudes y experiencias de los consumidores. Muriel propone varias fases para lograr la fidelización:

- **Interés:** Esta fase inicial marca la primera impresión que la empresa causa en el cliente, determinando si lo que ofrece resulta interesante para ellos y estableciendo las bases para su compromiso futuro.
- **Experiencia:** Aquí se destaca la importancia de la interacción del cliente con la empresa y el esfuerzo que implica esta relación. La calidad de estas interacciones es crucial para la satisfacción del cliente.

- **Inmersión:** En esta fase, las emociones juegan un papel crucial. La fidelidad del cliente se fortalece cuando decide permanecer con la empresa, realizar compras repetidas y recomendarla a otros. Convertir a los clientes en defensores de la marca es un objetivo estratégico clave.
- **Fidelidad:** La reputación positiva percibida por el cliente, la seguridad en las transacciones y la existencia de otros clientes satisfechos son factores determinantes en esta etapa. Los productos tangibles suelen generar una fidelidad más sólida que los servicios, donde la confianza juega un papel crucial.

2.2.2.3. DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN

Para medir nuestra segunda variable, nos basaremos en la descripción proporcionada por García (2005) citado por Agüero (2014), quien identifica los elementos clave que componen la fidelización:

Dimensión: Personalización

Permite que el cliente se sienta identificado con la marca al adaptar sus productos o servicios según las necesidades individuales, lo cual fortalece la confianza y la satisfacción del cliente.

Es la habilidad de una empresa para ajustar sus ofertas y comunicaciones a los requerimientos de cada cliente, basándose en el análisis de sus comportamientos y preferencias. Este enfoque no solo aumenta la satisfacción y el compromiso del cliente, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo (Maldonado y Ahumada, 2023).

Los clientes prefieren experiencias personalizadas que respondan específicamente a sus necesidades individuales,

evitando la sobrecarga de información. La clave está en proporcionar recursos y comunicaciones que sean relevantes y útiles para cada cliente, asegurando así que sientan un mayor control sobre su experiencia (Sordo, 2020).

Indicador: Experiencia del cliente

La experiencia del cliente comprende todas las interacciones que experimenta con una empresa, desde el momento inicial de contacto hasta el soporte posterior a la venta. Esto abarca desde la navegación en el sitio web hasta la calidad del servicio al cliente, la usabilidad del producto y la comunicación continua. Esta percepción integral influye significativamente en los comportamientos del cliente y en las impresiones que impactan en la lealtad y el valor económico que representa para la organización (Seminario et al., 2022).

La experiencia del cliente se define como el resultado de las interacciones que tiene con una empresa. Estas percepciones afectan profundamente la fidelidad del cliente y tienen un impacto significativo en el valor que aportan a la organización (Customer Experience, 2016). Esta experiencia se desarrolla a lo largo del ciclo de interacción con la marca, desde la expectativa inicial, la vivencia durante la interacción, hasta los recuerdos que perduran después del contacto inicial.

Dimensión: Diferenciación

Se refiere a los atributos únicos que una empresa ofrece en sus productos o servicios, los cuales los distinguen claramente de la competencia. Al proporcionar productos auténticos y distintivos, la empresa no solo atrae la atención de los clientes, sino que también los retiene a lo largo del tiempo.

Es la capacidad de una empresa para destacar y ofrecer algo único o superior en comparación con sus competidores. Esto puede

lograrse a través de la calidad excepcional del producto, un servicio al cliente superior, características innovadoras, o una marca fuerte y reconocida. La diferenciación crea un valor añadido que atrae y retiene a los clientes, haciéndolos menos propensos a cambiar a la competencia. Al ofrecer algo distintivo y relevante que satisface mejor las necesidades de los clientes, las empresas pueden construir una base de clientes comprometidos, asegurando su preferencia continua (Peña et al., 2015).

Lacoma (2018), define la diferenciación como la manera en que una empresa se separa en sus diversos componentes clave. La empresa debe decidir si desea diferenciarse con base en las tareas o a los productos. Las empresas se destacan por su imagen, su capacidad competitiva y sus atributos positivos que les permiten posicionarse eficazmente. Esta dimensión se refleja en indicadores como el reconocimiento de marca y su presencia en la mente del consumidor, conocido como top of mind.

Indicador: Reconocimiento

Es la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca específica cuando ven su logotipo, nombre, o cualquier otro elemento distintivo. Este reconocimiento es fundamental para la fidelización, ya que una marca que es fácilmente reconocida y recordada tiene más probabilidades de ser la primera opción en la mente del consumidor cuando toma decisiones de compra. Una alta visibilidad y consistencia en la presentación de la marca, junto con experiencias positivas previas, contribuyen a fortalecer el reconocimiento (Montalvan y Chirapa, 2024).

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de una persona para identificar a una empresa sin necesidad de que se le diga quiénes son o qué productos y servicios ofrecen. En resumen, indica el nivel de conocimiento y familiaridad que tiene el público

con una marca, lo cual es crucial para su posicionamiento en el mercado (Álvarez, 2017).

Indicador: Top of mind

Es la posición privilegiada que una marca ocupa en la mente de los consumidores, siendo la primera opción que recuerdan o consideran cuando piensan en un producto o servicio específico. Alcanzar el top of mind es crucial para la fidelización, ya que una marca que ocupa este lugar es más probable que sea elegida repetidamente por los clientes (Rodríguez, 2014).

Es la condición en la cual una marca ocupa la primera posición en la mente del consumidor cuando piensan en un producto o servicio de una categoría específica, en comparación con la competencia. Esta posición significa que los consumidores piensan en la marca de forma espontánea, lo que aumenta significativamente las posibilidades de que elijan comprarla (Marketingintel, s.f.).

Dimensión: Satisfacción

Es el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Cuando los clientes se sienten satisfechos con su experiencia, es más probable que desarrollen una lealtad hacia la marca y continúen eligiéndola en el futuro. La satisfacción del cliente se puede medir a través de diversos factores, como la calidad, la eficacia del servicio, la facilidad de uso y la relación calidad precio (Pierrend, 2020).

Este factor es esencial para garantizar la retención del cliente. Para ello las empresas deben inicialmente cumplir con las necesidades del cliente y luego enfocarse en mantener esa satisfacción a largo plazo. Según un artículo de Customer Alliance (2016), nos dice que la satisfacción del cliente se refiere al concepto económico que evalúa cómo un producto o servicio

cumple y excede las expectativas del cliente (p. 2). En resumen, implica que las expectativas iniciales del cliente antes de adquirir un producto o servicio sean superadas por el valor percibido después de su consumo.

Indicador: Calidad funcional percibida

Es la evaluación que hacen los clientes sobre el desempeño y la funcionalidad de un producto o servicio basado en su experiencia directa con él. Cuando los clientes perciben que un producto cumple o supera sus expectativas en cuanto a su funcionamiento, tienden a valorarlo positivamente, lo que influye en su satisfacción y lealtad hacia la marca (Vásquez et al., 2020).

La calidad funcional percibida es crucial porque afecta directamente la confianza y la relación entre el cliente y la empresa. Una alta calidad funcional percibida hace que los clientes se sientan seguros de que el producto o servicio seguirá cumpliendo con sus necesidades de manera consistente, lo que fomenta la repetición de compras y la recomendación a otros potenciales clientes (Aramayo, 2019).

Indicador: Valor del servicio

Es la percepción que tienen los clientes sobre los beneficios y la utilidad que obtienen en relación con el costo del servicio proporcionado por una empresa. Esta percepción incluye aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la personalización, la rapidez y la eficiencia (Flores et al., 2021).

El valor del servicio es esencial porque determina si los clientes consideran que están recibiendo un trato justo y beneficioso. Un alto valor del servicio puede convertir a clientes ocasionales en clientes recurrentes y leales, ya que se sienten apreciados y satisfechos con la experiencia global (Demarquet y Chedraui, 2022).

Dimensión: Fidelidad

Es la conexión emocional y el compromiso continuo que los clientes tienen con una marca, producto o servicio específico. Esta fidelidad va más allá de simplemente realizar compras repetidas; implica una preferencia constante hacia la marca, una disposición a recomendarla a otros y una resistencia a las influencias de la competencia. La fidelidad se construye a través de experiencias positivas, la satisfacción con el producto o servicio, la confianza en la marca y el reconocimiento de sus esfuerzos por satisfacer las necesidades del cliente. Una relación de fidelidad sólida es un activo invaluable para las empresas, ya que proporciona estabilidad, ingresos recurrentes y una base de clientes comprometidos (Aramayo, 2019).

Es el compromiso mutuo entre el cliente y una empresa hacia sus productos o servicios. La fidelidad representa un valor crucial que toda empresa debe cultivar, ya que permite establecer relaciones sólidas con los usuarios, ofreciéndoles seguridad ante las fluctuaciones del mercado (PuroMarketing, 2018). Al evaluar la fidelidad de los usuarios, se utilizan indicadores como la recomendación y el compromiso.

Indicador: Compromiso

Se refiere a la conexión emocional y la dedicación activa que los clientes tienen con una marca, producto o servicio. Implica una participación continua y voluntaria por parte del cliente, manifestada a través de acciones como la repetición de compras, la interacción con la marca en redes sociales, la participación en programas de lealtad o la defensa y recomendación de la marca a otros. El compromiso es un indicador importante de la relación que un cliente tiene con una empresa; cuanto mayor sea el compromiso, más probable será que el cliente permanezca fiel a la marca a lo largo del tiempo (Saquicoray y López, 2014).

El compromiso busca crear conexiones de manera emocional y racional entre sus clientes y la empresa. Esto debe ser un proceso constante que implica animar e incentivar a los clientes a participar en el desarrollo continuo de la marca (QuestionPro, s.f.).

Indicador: Recomendación

Es la recomendación se refiere al acto voluntario y positivo de un cliente de compartir su experiencia favorable con una marca, producto o servicio con otras personas. Esto puede manifestarse a través de la recomendación directa a amigos, familiares o colegas, así como también mediante reseñas en línea, publicaciones en redes sociales o participación en programas de referidos. Las recomendaciones son un indicador poderoso de la satisfacción y la confianza del cliente, ya que implican una muestra de apoyo y respaldo hacia la marca (Seminario et al., 2022).

Son acciones que se llevan a cabo de manera informal, donde un cliente se vuelve en promotor de la marca al recomendarla de boca en boca. Los clientes tienden a recomendar una empresa cuando perciben claridad y transparencia en sus acciones (Destino Negocio - Movistar, s.f.).

Dimensión: Habitualidad

Es el comportamiento recurrente de un cliente de realizar compras o utilizar los servicios de una empresa de manera regular y consistente a lo largo del tiempo. Este comportamiento se basa en la preferencia y confianza que el cliente tiene en la marca, lo que lleva a una rutina establecida de interacción continua. La habitualidad implica una relación arraigada entre el cliente y la empresa, donde el cliente elige repetidamente a la misma marca entre las opciones disponibles debido a la satisfacción previa, la conveniencia o la calidad percibida (Huamán y Castelo, 2023).

La habitualidad implica la repetición de la acción de compra

por parte del cliente, abarcando varios conceptos clave.

Indicador: Frecuencia

Es la frecuencia con la que un cliente hace compras o utiliza los servicios de una empresa en un período de tiempo determinado. Esta métrica es crucial para comprender el nivel de compromiso y lealtad del cliente, ya que una frecuencia alta indica una interacción continua y consistente con la marca. La frecuencia puede estar influenciada por diversos factores, como la necesidad del producto o servicio, la conveniencia, la calidad percibida y los incentivos ofrecidos por la empresa (Guzmán, 2014).

La frecuencia se refiere al intervalo temporal que hay entre las acciones realizadas por un cliente. Respecto al comercio electrónico, las acciones pueden incluir compras, visitas al sitio web, comentarios o vistas de páginas (Díaz del Dedo, s.f.).

Indicador: Recompra

Es el acto de un cliente de volver a adquirir un producto o servicio de una empresa después de una compra anterior. Este comportamiento indica una satisfacción previa con la experiencia de compra, la calidad del producto o servicio, y posiblemente, un nivel de confianza en la marca (Hernández y Fiallos, 2020).

La recompra es un indicador clave de la lealtad del cliente y su compromiso con la empresa, ya que implica una elección consciente de volver a realizar negocios con la misma marca en lugar de buscar otras opciones disponibles en el mercado (Guzmán, 2014).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Atraer:** Consiste en generar tráfico hacia una red social o página web, captando la atención de clientes potenciales que aún no conocen la empresa mediante contenido útil y de calidad.
2. **Captación de clientes:** La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender.
3. **Clientes:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
4. **Deleitar:** Esta fase busca satisfacer plenamente a los clientes, fomentando que ellos mismos se conviertan en promotores voluntarios de la marca.
5. **Fidelización de clientes:** Es el resultado de una satisfacción continua y profunda del cliente, basada en aspectos racionales, emocionales y comportamentales, que se traduce en una relación estable y duradera con la marca.
6. **Inbound Marketing:** Estrategia del marketing digital enfocada en crear y distribuir contenidos relevantes y de alta calidad que atraen naturalmente a las personas hacia la empresa y sus productos, guiándolas a través del proceso de atracción, conversión, cierre y deleite sin resultar intrusiva.
7. **Keywords:** Palabras o frases específicas que permiten identificar y posicionar una marca o contenido en los motores de búsqueda de forma efectiva y precisa.
8. **Landing Page:** Página diseñada específicamente para que los visitantes aterricen en ella tras hacer clic en un llamado a la acción (CTA),

proporcionando información detallada sobre la oferta de la empresa.

9. Marketing de contenidos: Estrategia de marketing centrada en crear y difundir contenidos valiosos y relevantes para un público objetivo específico, con el fin de atraer, educar y convertir prospectos en clientes.

10. Página Web: Plataforma online diseñada para ofrecer información sobre una empresa, producto o servicio, accesible a través de un navegador web y adaptada para la navegación en la World Wide Web (WWW).

11. Redes sociales: Plataformas digitales en internet diseñadas para conectar a individuos o empresas que comparten intereses en común, facilitando la interacción y construcción de relaciones de manera ágil y directa.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El inbound marketing tiene relación con la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La dimensión atraer tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.
- La dimensión convertir tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.
- La dimensión cerrar tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.
- La dimensión deleitar tiene relación con la variable fidelización de

clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región
Huánuco, 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización del cliente

Dimensiones

- Personalización
- Diferenciación
- Satisfacción

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Inbound Marketing

Dimensiones

- Atraer
- Convertir.
- Cerrar
- Deleitar

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
INBOUND MARKETING	El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador (Samsing, 2018).	Herramienta efectiva para atraer y fidelizar clientes de manera no intrusiva, agregando valor mediante diversas estrategias de marketing digital.	Atraer	Redes Sociales	1) Totalmente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Totalmente de acuerdo.	Cuestionario
			Convertir	Marketing de contenido Landing Pages User Experience		
			Cerrar	Lead Nurturing Lead Scoring Workflow de re-enganche		
			Deleitar	Workflow lanzamiento de un nuevo producto		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Implica una perspectiva holística que debe guiar todas las interacciones y comunicaciones que	Es la gestión integral del marketing que abarca todas las relaciones que	Personalización	Experiencia del cliente	1) Totalmente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni	Cuestionario
			Diferenciación	Reconocimiento		

una organización establece con sus clientes. El objetivo principal es crear valor significativo y continuo para el cliente (Alcaide, 2015).	tiene una organización de consumo masivo como el Supermercado Lukita, con el objetivo principal de fidelizar a sus clientes.	Satisfacción	Top of mind	en desacuerdo.
			Calidad funcional percibida	4) De acuerdo.
				5) Totalmente de acuerdo
			Valor del servicio	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación correspondió a un tipo de estudio aplicado. La investigación aplicada hace uso de conocimiento adquirido en la investigación básica con la finalidad de lograr objetivos específicos; por tal motivo, este sistema de investigación estudia los conocimientos existentes en un ámbito específico, con la finalidad de resolver problemas (Castro et al., 2023).

3.1.1. ENFOQUE

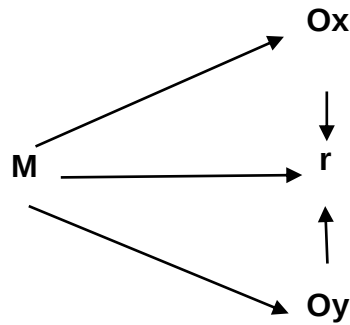
El enfoque que se empleó en la investigación fue el cuantitativo, ya que se efectuó la recolección de datos para comprobar la hipótesis basándose en la evaluación numérica y el estudio estadístico, con la finalidad de comprobar teorías (Hernández et al., 2014).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El alcance o nivel que correspondió a esta investigación fue correlacional. Al respecto, Hernández et al. (2014) afirma que el estudio correlacional tiene como objetivo conocer la conexión entre dos o más variables dentro de una muestra o entorno específico.

3.1.3. DISEÑO

El diseño de investigación empleado, fue no experimental – transversal. Según Hernández et al. (2014), en los diseños no experimentales no existe manipulación de variables y se observan y analizan los fenómenos en su forma natural. Además, los estudios transversales recopilan datos en un solo momento. Representación:



Donde:

M = Clientes.

Ox = Inbound marketing.

Oy = Fidelización del cliente.

r = Relación entre ambas variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández et al. (2014) menciona que la población es un grupo que está conformado por individuos que tienen las mismas características de estudio. Este estudio se realizó en una población representada por el promedio mensual de clientes del Supermercado Lukita que asciende a 5,335 (Supermercado Lukita, 2024).

Tabla 2

Población

MES	CANTIDAD DE CLIENTES
Enero	5,243
Febrero	5,275
Marzo	5,487
TOTAL	16,005
PROMEDIO	5,335

Nota. Cantidad mensual de clientes del Supermercado Lukita de la ciudad de Tingo María.

Fuente. Registro de clientes del Supermercado Lukita.

➤ **Criterio de inclusión**

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que han realizado compras con anterioridad en el Supermercado Lukita.
- Disponibilidad de tiempo para participar en la encuesta.
- Querer participar en la encuesta.

➤ **Criterio de exclusión**

- Clientes menores de 18 años.
- Clientes que no han realizado compras con anterioridad en el Supermercado Lukita.
- Clientes que no cuentan con disponibilidad de tiempo para participar en la encuesta.
- Clientes que no quieren participar en la encuesta.

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2014) Menciona que el muestreo aleatorio simple es utilizado siempre que la población está sujeta a la variable objeto de estudio.

Para identificar el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N (población) = 5335 clientes

n (muestra) = ¿?

p (porción estimada) = 0.5

q (probabilidad desfavorable) = 0.5

Z (nivel de confianza) = 95%

e (error de muestra) = 5%

$$n = \frac{5,335(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(5,335 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 366.$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnica

La encuesta: Según Hernández (2003), menciona que la encuesta está conformada por un conjunto de preguntas respecto a uno o más variables a medir. La técnica idónea para recolectar información fue la encuesta, porque nos facilitó explorar y hacer cuestionamiento a los consumidores.

Instrumento

El Cuestionario: Según Hernández (2014), expresa que el cuestionario de preguntas se hace a una muestra de población con el objetivo de obtener la opinión pública sobre un tema específico.

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Para la investigación se utilizó programas de informática para el procesamiento y análisis de datos:

- Software estadístico SPSS para procesar información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes del Supermercado Lukita en la ciudad de Tingo María de la Región de Huánuco.
- Microsoft Word para redactar el trabajo de investigación.

- Microsoft PowerPoint para la elaboración de diapositivas para la sustentación de la investigación.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Una vez que se tuvo la carta de aprobación, se aplicó el cuestionario a la muestra correspondiente de la investigación. Para la recolección de los resultados, se procesaron de manera descriptiva e inferencial con sus interpretaciones correspondientes, para poder llegar a las conclusiones. Los datos recolectados por medio del instrumento, el cuestionario, fueron organizados en Excel, para después ser procesados en SPSS, donde se realizaron las tablas y figuras de cada uno de los resultados. El análisis e interpretación de los datos se realizó por medio de Word, donde se plasmaron los hallazgos, y de acuerdo a ello, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación, se presentan las estadísticas descriptivas que se obtuvieron a través del proceso de paloteo de las encuestas aplicadas.

VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING

✓ Dimensión: Atraer

Tabla 3

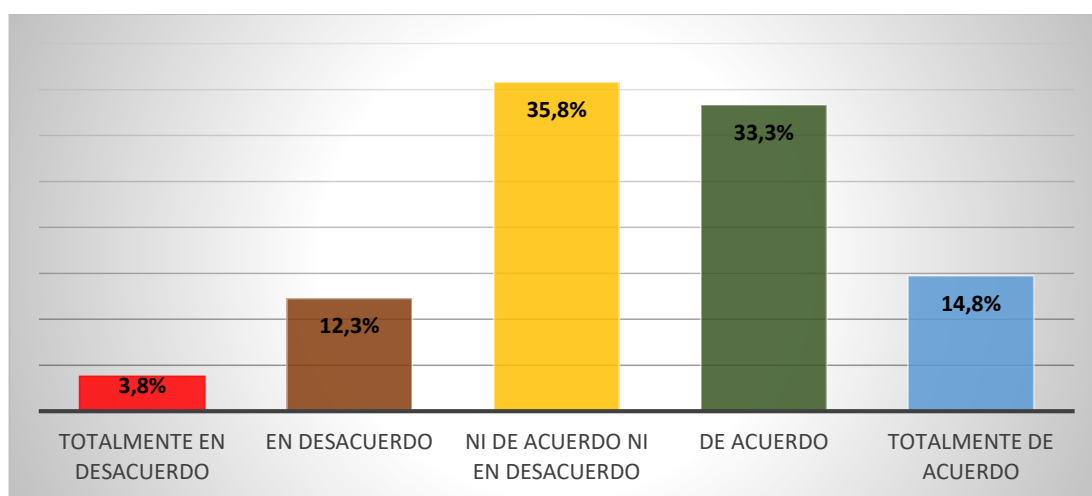
Encuentra con facilidad las redes sociales (Facebook, tik tok, Instagram) del Supermercado Lukita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	45	12,3	12,3	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	35,8	35,8	51,9
	De acuerdo	122	33,3	33,3	85,2
	Totalmente de acuerdo	54	14,8	14,8	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 2

Encuentra con facilidad las redes sociales (Facebook, tik tok, Instagram) del Supermercado Lukita



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 35.8% eligieron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.3% señala estar de acuerdo, un 14.8% totalmente de acuerdo, el 12.3% señala estar en desacuerdo y el 3.8% totalmente en desacuerdo sobre encontrar con facilidad las redes sociales del Supermercado Lukita.

Tabla 4

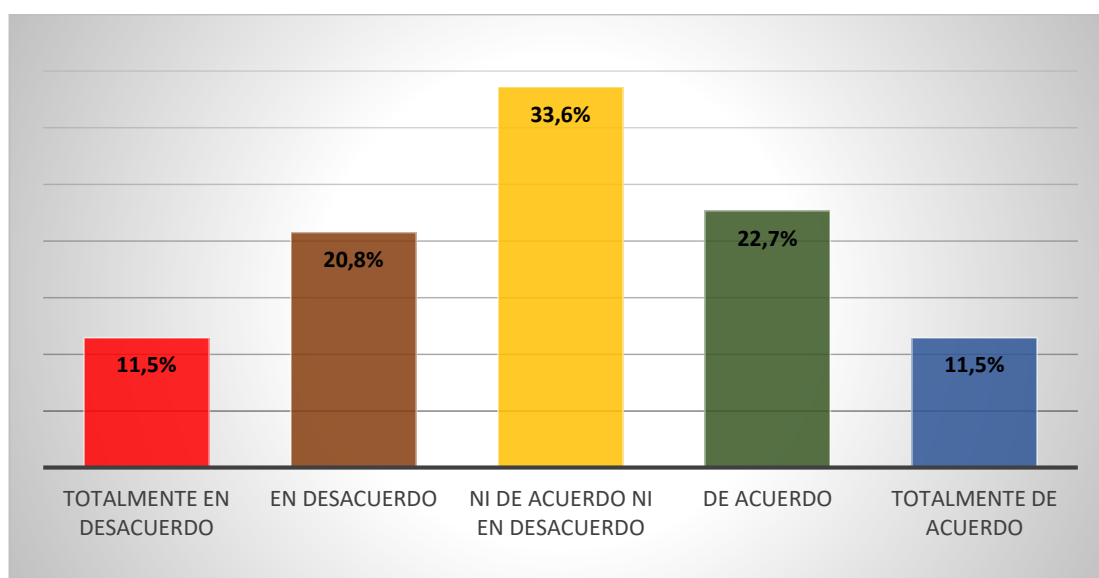
Le parecen atractivas las promociones que el Supermercado Lukita publica en sus redes (Facebook, Tik Tok, Instagram)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	76	20,8	20,8	32,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	33,6	33,6	65,8
	De acuerdo	83	22,7	22,7	88,5
	Totalmente de acuerdo	42	11,5	11,5	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 3

Le parecen atractivas las promociones que el Supermercado Lukita publica en sus redes (Facebook, Tik Tok, Instagram)



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 33.6% eligieron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.7% señala estar de acuerdo, un 20.8% en desacuerdo, el 11.5% señala estar totalmente desacuerdo y el 11.5% totalmente de acuerdo a lo atractivo que son las promociones del Supermercado Lukita publicado en sus redes sociales.

✓ **Dimensión: Convertir**

Tabla 5

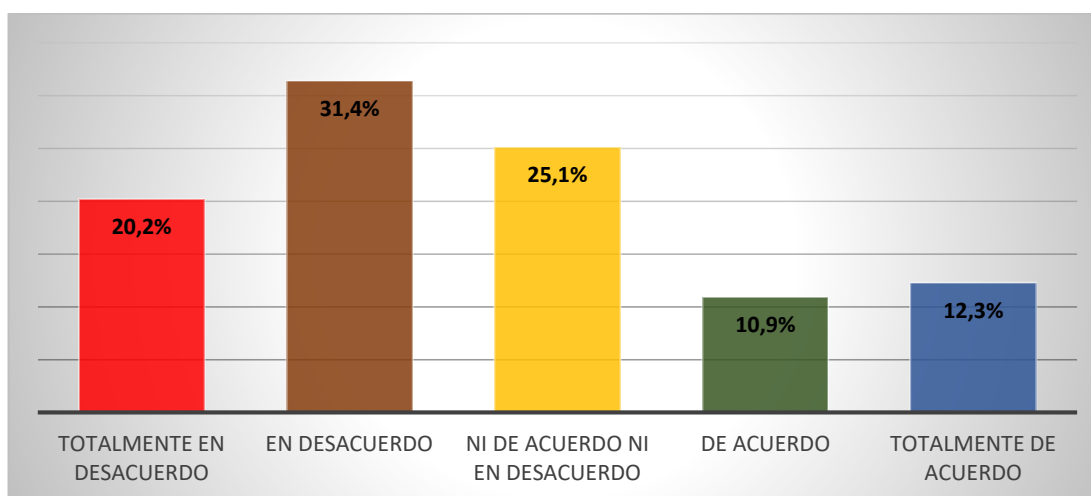
He sido direccionado a alguna plataforma virtual del Supermercado Lukita por medio de la interacción con sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	74	20,2	20,2	20,2
	En desacuerdo	115	31,4	31,4	51,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	25,1	25,1	76,8
	De acuerdo	40	10,9	10,9	87,7
	Totalmente de acuerdo	45	12,3	12,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 4

He sido direccionado a alguna plataforma virtual del Supermercado Lukita por medio de la interacción con sus redes sociales



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 31.4% eligieron la opción en desacuerdo, el 25.1% señala estar de ni acuerdo ni en desacuerdo, un 20.2% totalmente en desacuerdo, el 12.3% señala estar totalmente de acuerdo y el 10.9% de acuerdo sobre el direccionamiento a alguna plataforma virtual del Supermercado Lukita por medio de la interacción de las redes sociales.

Tabla 6

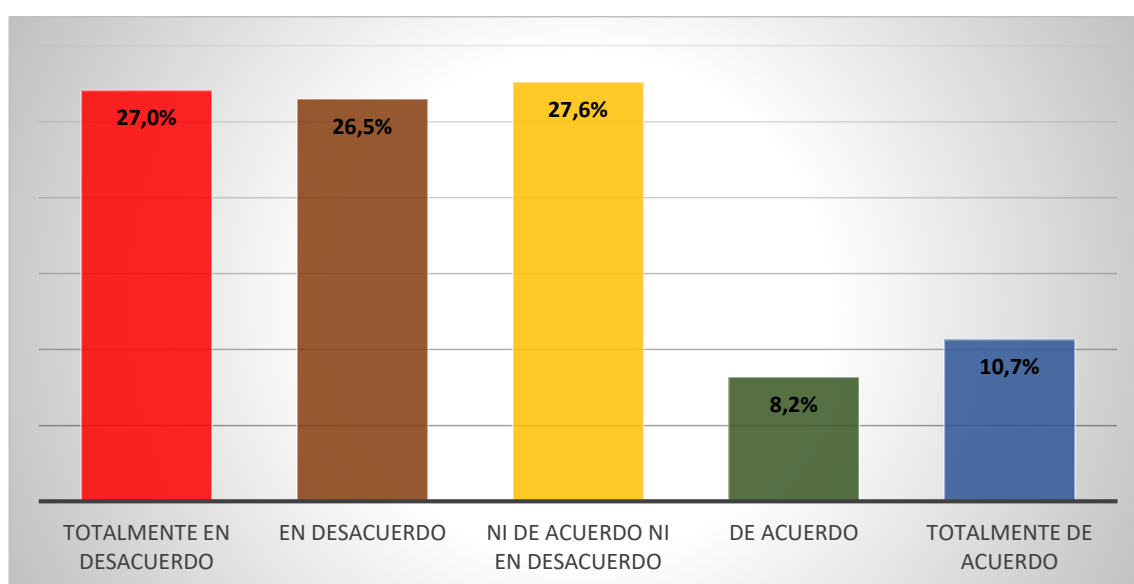
El sitio web del supermercado Lukita me permite realizar compras o pedidos de manera sencilla desde la comodidad de su hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	99	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	97	26,5	26,5	53,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	27,6	27,6	81,1
	De acuerdo	30	8,2	8,2	89,3
	Totalmente de acuerdo	39	10,7	10,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 5

El sitio web del supermercado Lukita me permite realizar compras o pedidos de manera sencilla desde la comodidad de su hogar



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 27.6% eligieron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% señala estar de totalmente en desacuerdo, un 26.5% en desacuerdo, el 10.7% señala estar totalmente de acuerdo y el 8.2% está de acuerdo con que el sitio web del supermercado Lukita les permite realizar compras o pedidos de manera sencilla desde la comodidad de sus hogares.

✓ **Dimensión: Cerrar**

Tabla 7

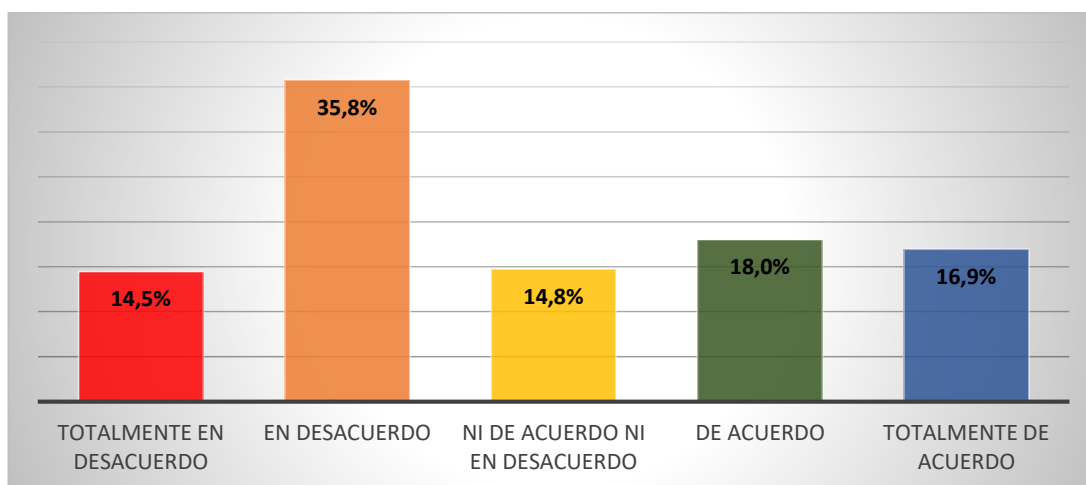
Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que el Supermercado Lukita me ofrezcan información útil de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	131	35,8	35,8	50,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,8	14,8	65,0
	De acuerdo	66	18,0	18,0	83,1
	Totalmente de acuerdo	62	16,9	16,9	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 6

Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que el Supermercado Lukita me ofrezcan información útil de los productos



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 35.8% eligieron la opción en desacuerdo, el 18% señala estar de acuerdo, un 16.9% totalmente de acuerdo, el 14.8% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.5% totalmente en desacuerdo sobre si fue un factor clave para concretar mi compra, que el Supermercado Lukita me ofrezcan información útil de los productos.

Tabla 8

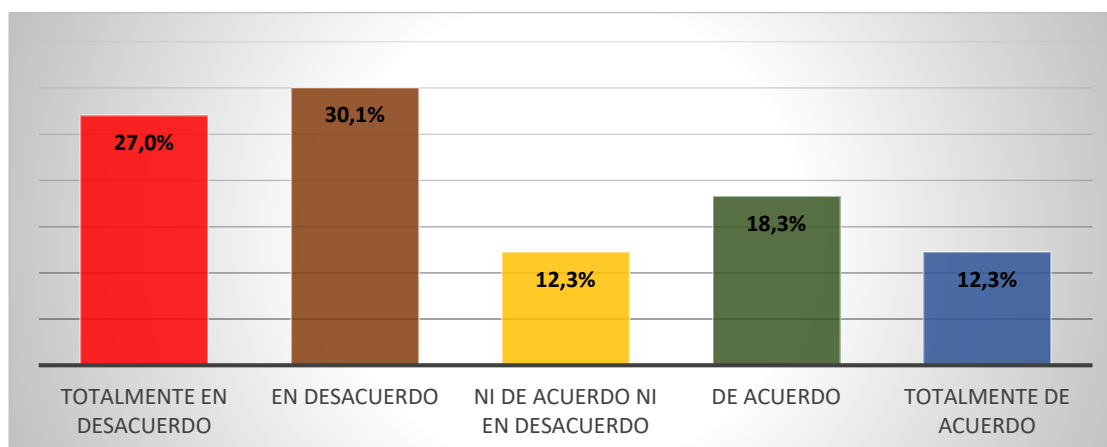
La información que me brinda el Supermercado Lukita es relevante y objetiva que me permite interactuar con la empresa y decida concretar la compra de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	99	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	110	30,1	30,1	57,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12,3	12,3	69,4
	De acuerdo	67	18,3	18,3	87,7
	Totalmente de acuerdo	45	12,3	12,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 7

La información que me brinda el Supermercado Lukita es relevante y objetiva que me permite interactuar con la empresa y decida concretar la compra de sus productos



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 30.1% eligieron la opción en desacuerdo, el 27% señala estar totalmente en desacuerdo, un 18.3% está de acuerdo, el 12.3% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y otro 12.3% totalmente de acuerdo sobre la información que brinda el Supermercado Lukita es relevante y objetiva que permite interactuar al cliente con la empresa y ante ello se decida concretar la compra de sus productos.

✓ **Dimensión: Deleitar**

Tabla 9

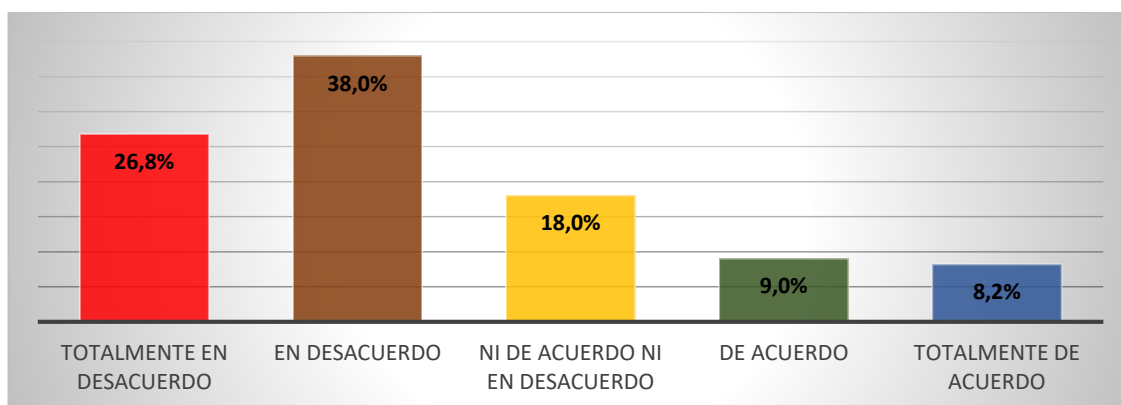
He recibido novedades luego de haber realizado una compra en el Supermercado Lukita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	98	26,8	26,8	26,8
	En desacuerdo	139	38,0	38,0	64,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	18,0	18,0	82,8
	De acuerdo	33	9,0	9,0	91,8
	Totalmente de acuerdo	30	8,2	8,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 8

He recibido novedades luego de haber realizado una compra en el Supermercado Lukita



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 38% eligieron la opción en desacuerdo, el 26.8% señala estar totalmente en desacuerdo, un 18% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% está de acuerdo y otro 8.2% totalmente de acuerdo afirmando sobre el recibir novedades luego de haber realizado una compra en el Supermercado Lukita.

Tabla 10

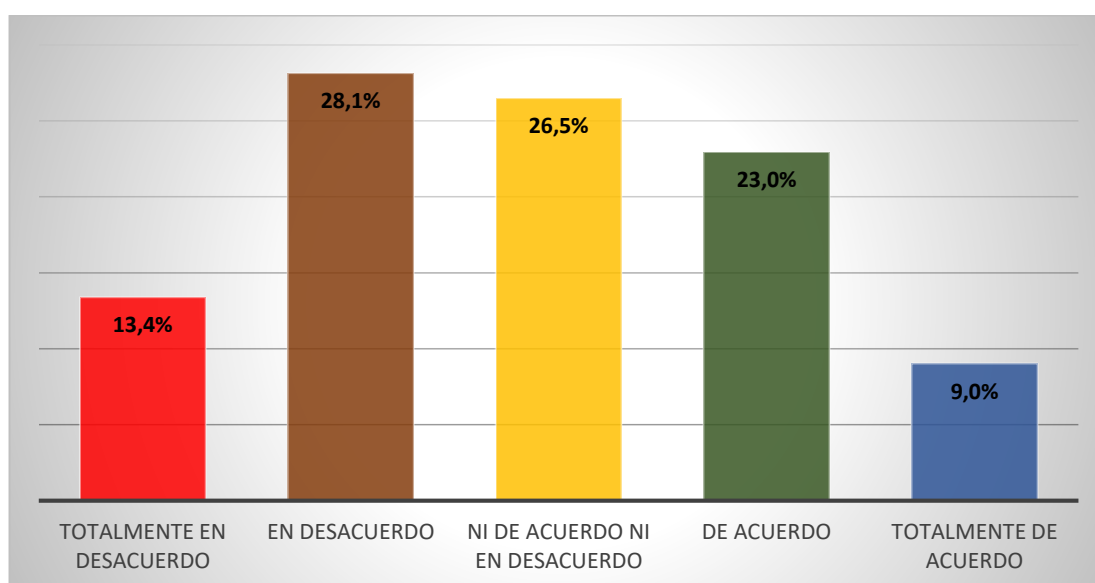
He observado lanzamientos de productos nuevos en redes sociales del Supermercado Lukita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	13,4	13,4	13,4
	En desacuerdo	103	28,1	28,1	41,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	26,5	26,5	68,0
	De acuerdo	84	23,0	23,0	91,0
	Totalmente de acuerdo	33	9,0	9,0	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 9

He observado lanzamientos de productos nuevos en redes sociales del Supermercado Lukita



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 28.1% señala estar en desacuerdo, el 26.5% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% está de acuerdo, el 13.4% señala estar totalmente en desacuerdo y 9% totalmente de acuerdo sobre observar lanzamientos de productos nuevos en redes sociales del Supermercado Lukita.

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

✓ Dimensión: Personalización

Tabla 11

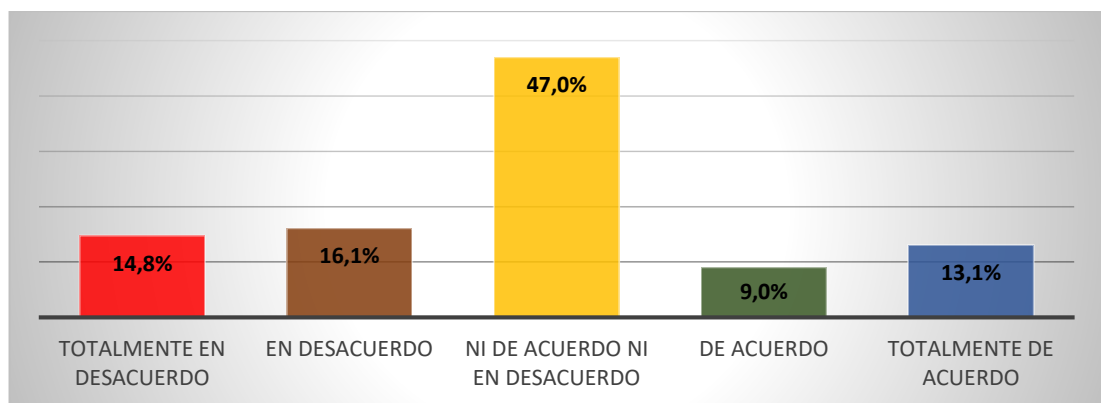
Considero que la experiencia de compra en el Supermercado Lukita ha logrado satisfacer mis expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	59	16,1	16,1	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	47,0	47,0	77,9
	De acuerdo	33	9,0	9,0	86,9
	Totalmente de acuerdo	48	13,1	13,1	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 10

Considero que la experiencia de compra en el Supermercado Lukita ha logrado satisfacer mis expectativas



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 47% eligieron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.1% señala estar en desacuerdo, un 14.8% totalmente en desacuerdo, el 13.1% señala estar totalmente de acuerdo y el 9% está de acuerdo con que la experiencia de compra en el Supermercado Lukita ha logrado satisfacer sus expectativas.

Tabla 12

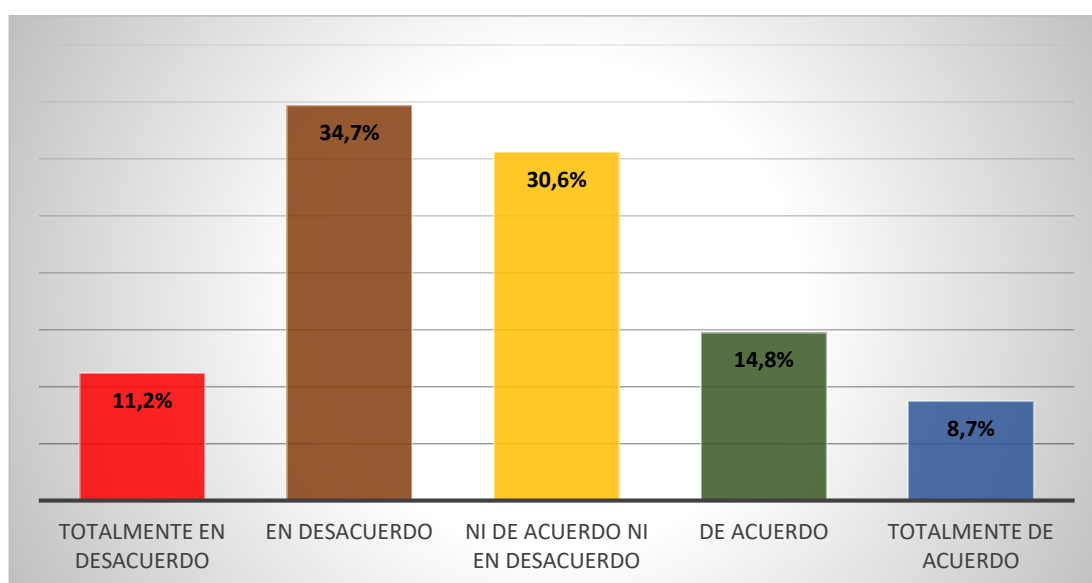
En el Supermercado Lukita encuentro de productos básicos hasta productos complementarios gracias a su diversidad y ubicación de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	11,2	11,2	11,2
	En desacuerdo	127	34,7	34,7	45,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	30,6	30,6	76,5
	De acuerdo	54	14,8	14,8	91,3
	Totalmente de acuerdo	32	8,7	8,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 11

En el Supermercado Lukita encuentro de productos básicos hasta productos complementarios gracias a su diversidad y ubicación de sus productos



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 34.7% señala estar en desacuerdo, el 30.6% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14.8% está de acuerdo, el 11.2% señala estar totalmente en desacuerdo y 8.7% totalmente de acuerdo sobre encontrar productos básicos hasta productos complementarios gracias a su diversidad y ubicación de los productos del Supermercado Lukita.

✓ **Dimensión: Diferenciación**

Tabla 13

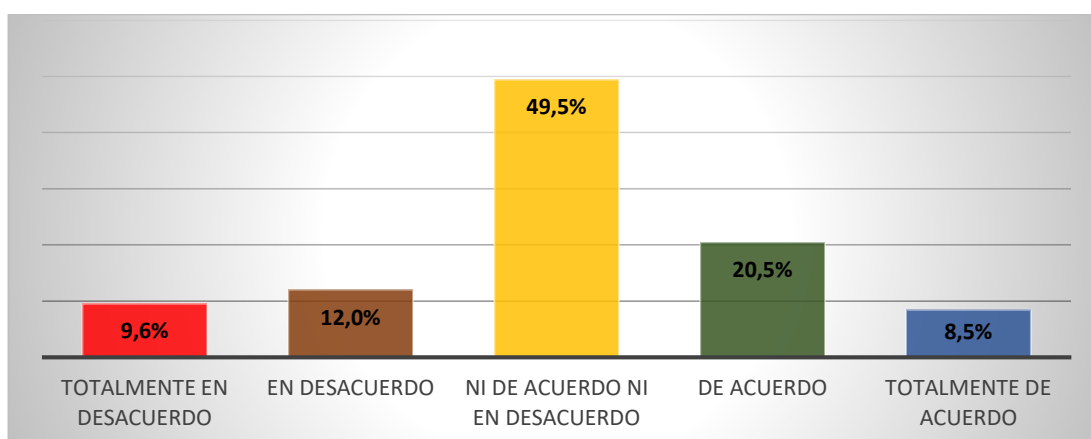
Puedo identificar al Supermercado Lukita con solo mostrarme alguna imagen de esta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,6	9,6	9,6
	En desacuerdo	44	12,0	12,0	21,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	181	49,5	49,5	71,0
	De acuerdo	75	20,5	20,5	91,5
	Totalmente de acuerdo	31	8,5	8,5	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 12

Puedo identificar al Supermercado Lukita con solo mostrarme alguna imagen de esta



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 49.5% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.5% señala estar de acuerdo, un 12% está en desacuerdo, el 9.6% señala estar totalmente en desacuerdo y 8.5% totalmente de acuerdo sobre identificar al Supermercado Lukita con solo mostrarme alguna imagen de esta.

Tabla 14

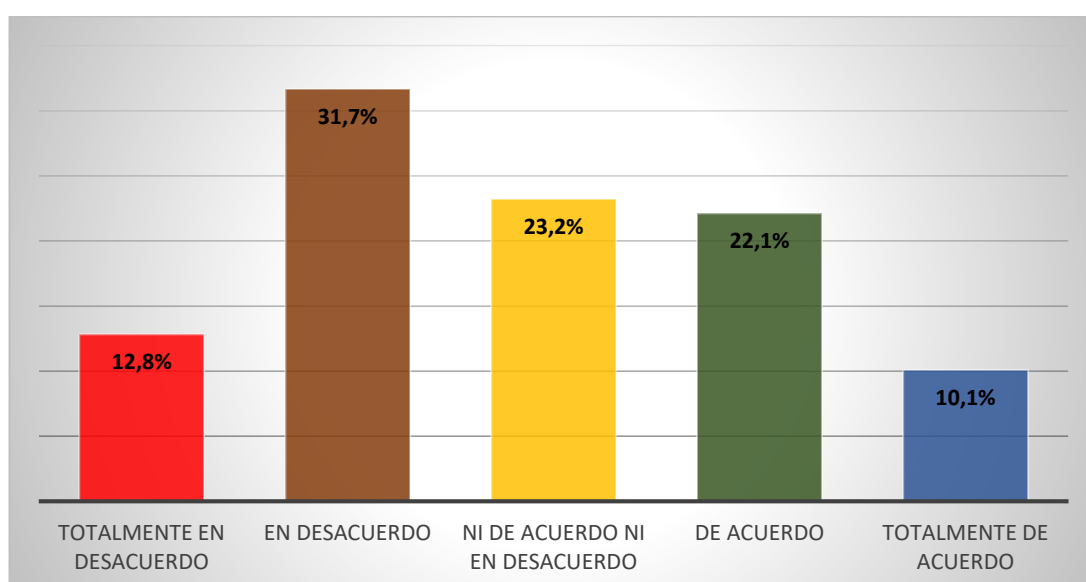
Si hablamos de supermercados se me viene a la mente el supermercado Lukita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	116	31,7	31,7	44,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	23,2	23,2	67,8
	De acuerdo	81	22,1	22,1	89,9
	Totalmente de acuerdo	37	10,1	10,1	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 13

Si hablamos de supermercados se me viene a la mente el supermercado Lukita



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 31.7% señala estar en desacuerdo, el 23.2% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22.1% está de acuerdo, el 12.8% señala estar totalmente en desacuerdo y 10.1% totalmente de acuerdo ante el hablar de supermercados de la ciudad de Tingo María se viene a la mente el Supermercado Lukita.

Tabla 15

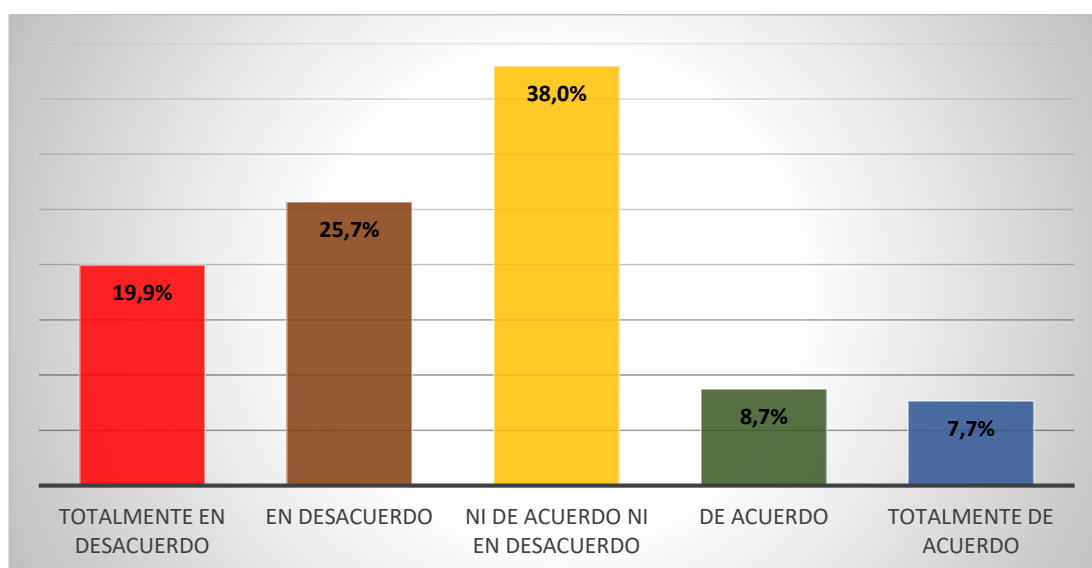
Suelo recordar al Supermercado Lukita por su proceso organizado de atención y calidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	73	19,9	19,9	19,9
	En desacuerdo	94	25,7	25,7	45,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	38,0	38,0	83,6
	De acuerdo	32	8,7	8,7	92,3
	Totalmente de acuerdo	28	7,7	7,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 14

Suelo recordar al Supermercado Lukita por su proceso organizado de atención y calidad de productos



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 38% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.7% señala estar de acuerdo, un 19.9% está totalmente en desacuerdo, el 8.7% señala estar de acuerdo y 7.7% totalmente de acuerdo sobre recordar al Supermercado Lukita por su proceso organizado de atención y calidad de productos.

✓ **Dimensión: Satisfacción**

Tabla 16

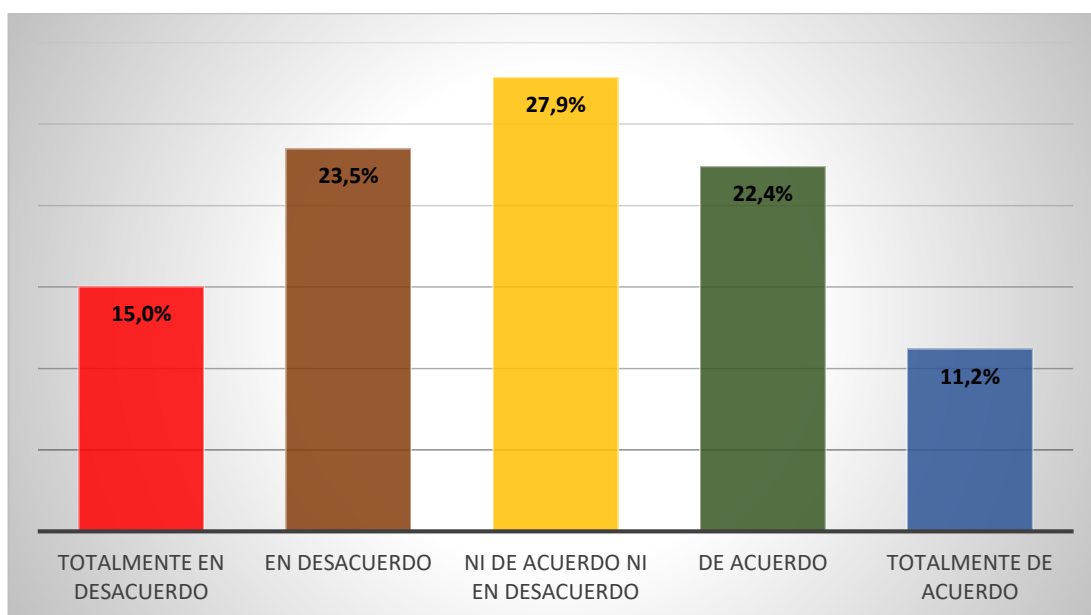
Considero que la atención del Supermercado Lukita es óptima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	86	23,5	23,5	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	27,9	27,9	66,4
	De acuerdo	82	22,4	22,4	88,8
	Totalmente de acuerdo	41	11,2	11,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 15

Considero que la atención del Supermercado Lukita es óptima



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 27.9% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.5% señala estar en desacuerdo, un 22.4% está de acuerdo, el 15% señala estar totalmente en desacuerdo y 11.2% totalmente de acuerdo sobre considerar que la atención del Supermercado Lukita es óptima.

Tabla 17

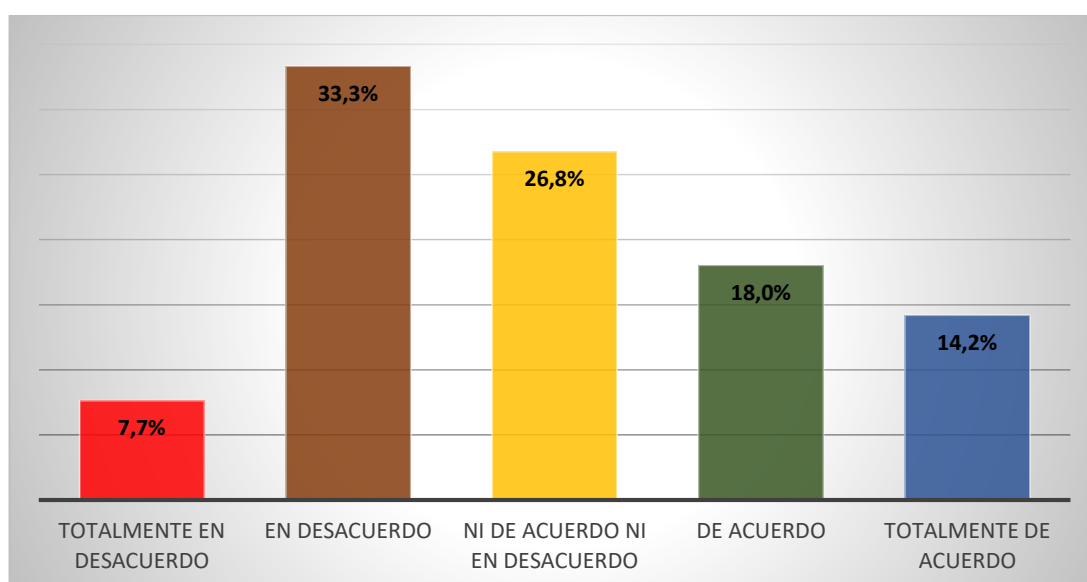
Considero que la relación precio calidad del Supermercado Lukita es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	122	33,3	33,3	41,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26,8	26,8	67,8
	De acuerdo	66	18,0	18,0	85,8
	Totalmente de acuerdo	52	14,2	14,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 16

Considero que la relación precio calidad del Supermercado Lukita es adecuada



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 33.3% señala estar en desacuerdo, el 26.8% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% está de acuerdo, el 14.2% señala estar totalmente de acuerdo y 7.7% totalmente en desacuerdo sobre el considerar que la relación precio calidad del Supermercado Lukita es adecuada.

Tabla 18

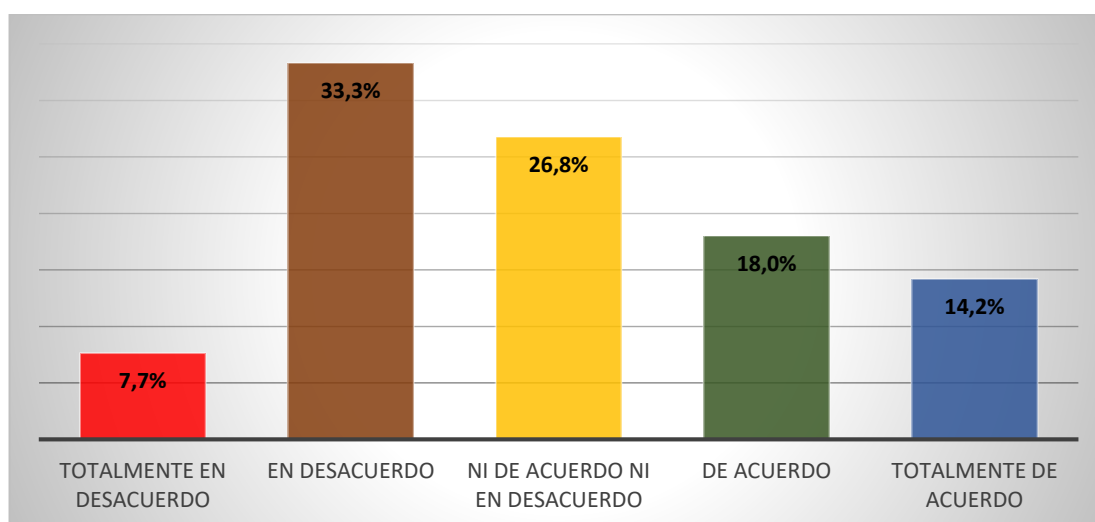
Suelo concurrir al Supermercado Lukita para mis compras habituales porque, el servicio que ofrece supera mis expectativas o es superior al de otros supermercados de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	122	33,3	33,3	41,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26,8	26,8	67,8
	De acuerdo	66	18,0	18,0	85,8
	Totalmente de acuerdo	52	14,2	14,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 17

Suelo concurrir al Supermercado Lukita para mis compras habituales porque, el servicio que ofrece supera mis expectativas o es superior al de otros supermercados de la ciudad



Nota. Encuesta 2024.

Interpretación

Ante la interrogante, los encuestados respondieron: el 33.3% señala estar en desacuerdo, el 26.8% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% está de acuerdo, el 14.2% señala estar totalmente de acuerdo y 7.7% totalmente en desacuerdo sobre el concurrir al Supermercado Lukita para compras habituales porque, el servicio que ofrece supera las expectativas o es superior al de otros supermercados de la ciudad.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 19

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Hernández y Fernández (1998).

4.2.1. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 20

Correlaciones

		Inbound Marketing	Fidelización del Cliente
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,792**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
Fidelización del Cliente	Correlación de Pearson	,792**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

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

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Ante la hipótesis planteada se afirma que existe relación significativa entre la variable inbound marketing y la variable fidelización del cliente en el Supermercado Lukita de la ciudad de Tingo María, el grado de relación es de correlación positiva alta con un valor de ,792 según el coeficiente de Pearson. Este grado de correlación afirma que

las estrategias de inbound marketing que se encuentra empleando el supermercado en estudio está direccionado con la fidelización de sus clientes a través de las distintas plataformas.

4.2.2. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La dimensión atraer tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.

Tabla 21

Correlación específica 1

		Atraer	Fidelización del cliente
Atraer	Correlación de Pearson	1	,574**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,574**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

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

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Con respecto a la hipótesis específica 1 planteada, se demuestra que efectivamente existe relación entre la dimensión estrategias de atracción y la variable fidelización del cliente en el supermercado Lukita con un nivel de correlación de Pearson de ,574 que refiere a un grado de correlación positiva moderada. Donde se entiende que es fundamental la presencia en redes sociales del supermercado y que estas se encuentren con facilidad, haciendo atractivas las publicaciones con promociones vigentes que ofrece para lograr fidelizar a los clientes potenciales, nuevos o mantener a los que ya son fieles con sus compras al supermercado en la ciudad de Tingo María.

4.2.3. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La dimensión convertir tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.

Tabla 22

Correlación específica 2

		Convertir	Fidelización del cliente
Convertir	Correlación de pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
Fidelización del cliente	Correlación de pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

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

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Referente a la hipótesis específica 2 planteada, se demuestra que existe relación entre la dimensión convertir y la variable fidelización de clientes en un grado de correlación de Pearson ,721 que indica una correlación positiva alta. Entonces queda demostrado que el plan de direccionar al cliente a las plataformas virtuales del supermercado a consecuencia de la interacción con sus redes sociales ocasiona reforzar la fidelización de sus clientes.

4.2.4. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La dimensión cerrar tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.

Tabla 23

Correlación específica 3

		Cerrar	Fidelización del cliente
Cerrar	Correlación de Pearson	1	,756**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,756**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

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

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Ante la hipótesis específica 3 planteada, se afirma que existe relación positiva en un grado alto entre la dimensión cerrar y la fidelización de clientes en el supermercado Lukita con una correlación de Pearson de ,756. Este grado de relación indica que el factor clave para que el supermercado logre cerrar sus ventas ocasionando que el cliente compre, es cuando detallan información útil de sus productos, pues esto tiene relación con la fidelización de sus clientes.

4.2.5. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

La dimensión deleitar tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.

Tabla 24

Correlación específica 4

		Deleitar	Fidelización del cliente
Deleitar	Correlación de pearson	1	,688**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
Fidelización del cliente	Correlación de pearson	,688**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

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

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Ante la hipótesis específica 4 planteada, se afirma que existe relación positiva de nivel moderada entre la dimensión deleitar expectativas y la fidelización de clientes en el supermercado Lukita con una correlación de Pearson de ,688. Este grado de relación indica que el cliente siente sus expectativas cumplidas cuando recibe novedades por parte del supermercado luego de haber realizado su compra y observando los lanzamientos de productos nuevos en las redes sociales, pues esta estrategia se relaciona con la fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

El inbound marketing tiene relación con la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024 donde se demostró a través de la correlación de Pearson que efectivamente si se relacionan de manera significativa con un grado de relación de 0,792 que indica que existe una correlación positiva muy alta. Los resultados precedentes mencionados tienen coherencia con la de Alvarado y Valenzuela (2023), quienes en su tesis demostraron que los clientes de supermercados son personas preocupadas principalmente por los precios y productos donde mayormente, compran productos de alimentación, bebidas, limpieza, artículos del hogar, compran mayormente de modo presencial y al menos una vez por mes. De igual manera, el perfil de los clientes de supermercados atraídos por el Inbound Marketing se distingue por preferir compras online seguras y esperar los mismos beneficios que obtendrían en una compra presencial. Además, son activos en redes sociales y valoran la efectividad de la publicidad en estos medios.

5.1.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

La dimensión atraer tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024, con un nivel de correlación de Pearson de ,574 que refiere a un grado de correlación positiva moderada. Donde se entiende

que es fundamental la presencia en redes sociales del supermercado y que estas se encuentren con facilidad, haciendo atractivas las publicaciones con promociones vigentes que ofrece para lograr fidelizar a los clientes potenciales, nuevos o mantener a los que ya son fieles con sus compras al supermercado en la ciudad de Tingo María. Estos resultados están relacionados con la de Lara (2022), concluyen que las organizaciones enfrentan un desafío creciente para conectar genuinamente con sus consumidores y establecer relaciones duraderas que promuevan la fidelización. En la actualidad, los clientes están bien informados y son cautelosos ante numerosos productos y servicios en el mercado, dado que están constantemente bombardeados con publicidad intrusiva e incluso engañosa.

5.1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

La dimensión convertir tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024. Se demuestra que existe relación en un grado de correlación de Pearson ,721 que indica una correlación positiva alta. Entonces queda demostrado que el plan de direccionar al cliente a las plataformas virtuales del supermercado a consecuencia de la interacción con sus redes sociales ocasiona reforzar la fidelización de sus clientes. Este hallazgo se ajusta a los de Breña y Galarza (2023), en su investigación, evalúan la efectividad comparativa entre el marketing por redes sociales y la publicidad enviada por correo electrónico para atraer a los clientes. Esto es relevante dado que actualmente las personas en su mayoría se comunican de forma habitual a través del correo electrónico, lo que marca una tendencia tecnológica emergente

5.1.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

La dimensión cerrar tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024. Afirmando que existe relación positiva en un grado alto entre la dimensión cerrar ventas y fidelizar clientes en el supermercado Lukita con una correlación de Pearson de ,756. Este grado de relación indica que el factor clave para que el supermercado logre cerrar sus ventas ocasionando que el cliente compre, es cuando detallan información útil de sus productos, pues esto tiene relación con la fidelización de sus clientes. Este resultado se asemeja a los de Moya (2023) en su Tesis, donde indica que efectivamente el marketing digital tiene relación directa con la fidelización de clientes y ante ello también García et al. (2021), comenta que una vez obtenida la información y el consentimiento del cliente, el objetivo es concretar la venta. Esta etapa se divide en dos técnicas fundamentales: la calificación y la personalización. La calificación implica evaluar a los leads para determinar la posibilidad de que realicen una compra. La personalización consiste en adaptar el contenido de acuerdo al perfil de los usuarios, sus interacciones y la etapa específica en la que se encuentra dentro del proceso de compra. El propósito es nutrir al lead de manera efectiva y motivarlo a hacer una compra. Desde el punto de vista del inbound marketing, este proceso con los leads se desarrolla de manera gradual.

5.1.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4 PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

La dimensión deleitar tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024, se afirma que existe relación positiva de nivel moderada entre la dimensión deleitar expectativas y la fidelización de clientes en el supermercado Lukita con una correlación de Pearson de ,688. Este

grado de relación indica que el cliente siente sus expectativas cumplidas cuando recibe novedades por parte del supermercado luego de haber realizado su compra y observando los lanzamientos de productos nuevos en las redes sociales, pues esta estrategia tiene relación con la fidelización de sus clientes. Este resultado se respalda en la necesidad crítica de conservar y satisfacer a los clientes una vez obtenidos, asegurando que las ventas hagan que los clientes los recomienden. Por lo tanto, es primordial continuar aplicando estrategias que agreguen valor (García et al., 2021).

CONCLUSIONES

- Se concluye que, existe relación significativa entre la variable inbound marketing y la variable fidelización del cliente en el Supermercado Lukita de la ciudad de Tingo María, el grado de relación es de correlación positiva alta con un valor de ,792 según el coeficiente de Pearson tal y como se aprecia en la tabla 20. Este grado de correlación afirma que las estrategias de inbound marketing que se encuentra empleando el supermercado en estudio está direccionado con la fidelización de sus clientes a través de las distintas plataformas.
- Se describió que efectivamente existe relación entre la dimensión estrategias de atracción y la variable fidelización del cliente en el supermercado Lukita con un nivel de correlación de Pearson de ,574 que refiere a un grado de correlación positiva moderada como se aprecia en la tabla 21. Donde se entiende que es fundamental la presencia en redes sociales del supermercado y que estas se encuentren con facilidad, haciendo atractivas las publicaciones con promociones vigentes que ofrece para lograr fidelizar a los clientes potenciales, nuevos o mantener a los que ya son fieles con sus compras al supermercado en la ciudad de Tingo María.
- Se conoció que existe relación entre la dimensión plan de convertir y la variable fidelización de clientes en un grado de correlación de Pearson ,721 que indica una correlación positiva alta como se aprecia en la tabla 22. Entonces queda demostrado que el plan de direccionar al cliente a las plataformas virtuales del supermercado a consecuencia de la interacción con sus redes sociales ocasiona reforzar la fidelización de sus clientes.
- Se analizó que existe relación positiva en un grado alto entre la dimensión cerrar ventas y la fidelización de clientes en el supermercado Lukita con una correlación de Pearson de ,756 como se aprecia en la tabla 23. Este grado de relación indica que el factor clave para que el supermercado logre cerrar sus ventas ocasionando que el cliente compre, es cuando detallan información útil de sus productos, pues esto tiene relación con la

fidelización de sus clientes.

- Se describió que existe relación positiva de nivel moderada entre la dimensión deleitar expectativas y la fidelización de clientes en el supermercado Lukita con una correlación de Pearson de ,688 como se aprecia en la tabla 24. Este grado de relación indica que el cliente siente sus expectativas cumplidas cuando recibe novedades por parte del supermercado luego de haber realizado su compra y observando los lanzamientos de productos nuevos en las redes sociales, pues esta estrategia se relaciona con la fidelización de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Al Supermercado Lukita primero reconocer que, aunque se aplican constantemente estrategias de inbound marketing para fidelizar a los clientes, existen áreas que podrían no estar funcionando adecuadamente. Se sugiere tomar en cuenta los resultados de esta investigación para reforzar dichas estrategias. El inbound marketing facilita que los clientes potenciales encuentren fácilmente al supermercado en internet, conozcan la marca, sus productos y sus servicios por el contenido valioso que resuelve dudas y necesidades
- Al gerente del Supermercado Lukita sobre la dimensión atraer ampliar el presupuesto destinado a las redes sociales para aumentar la promoción y alcanzar a más clientes. Este enfoque ha demostrado ser crucial para la fidelización de los clientes. Primero se debe captar la atención de los usuarios mediante contenido que sea útil y valioso. Cuando se identifique al público objetivo, se debe adaptar los contenidos a los recursos y métodos de difusión adecuados con el objetivo de generar tráfico hacia las redes sociales y página web.
- Al gerente del Supermercado Lukita ante la dimensión convertir, es fundamental que se refuerce la facilidad de uso y navegación de la página web, asegurando que los clientes puedan realizar compras con la menor cantidad de clics posible. Todas las publicaciones en redes sociales deben dirigir de manera efectiva hacia la página web. Después de atraer tráfico de calidad al sitio, el objetivo es convertir a estos usuarios en leads o ventas. Esto se logra al proporcionar un valor añadido que atraiga al cliente potencial a dar el paso hacia el proceso de compra.
- Al gerente del Supermercado Lukita ante la dimensión cerrar, intensificar la clasificación y segmentación de la información sobre los productos ofrecidos y los clientes. Esto garantizará una mejor orientación en las estrategias de marketing y ventas. Es esencial evaluar la información de los prospectos para continuar enviando un contenido de calidad que indique cuándo están listos para ser abordados comercialmente, con el

objetivo principal de convertirlos en clientes satisfechos.

- Al gerente del Supermercado Lukita ante la dimensión deleitar el continuar reforzando la comunicación con los clientes después de la compra a través de diversos medios. Es crucial mantenerlos satisfechos brindándoles información relevante y útil. Esto no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también contribuye a convertir esas ventas en recomendaciones positivas que potencien la reputación y crecimiento del supermercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguero, L. (2014). Estrategia de fidelización de 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?sequence=1>
- Alvarez, C. (08 de agosto de 2017). ¿De qué se trata el reconocimiento de marca? Recuperado de <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Alcaide,+J.+\(2010\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Alcaide,+J.+(2010).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Aramayo, W. (2019). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización, *Revista Ñeque*, 3(7), 161-175. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1729/1/Articulo_No_3___eque_N7V3.pdf
- Blanco, A. (23 de abril de 2019). Las 4 fases del Inbound Marketing. <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- Branch.co. (27 de 02 de 2018). El email marketing en la metodología de inbound marketing. <https://branch.com.co/marketing-digital/el-emailmarketing-en-la-metodologia-de-inbound-marketing/#>
- Cárdenas, Y. (s.f.). La fórmula del Inbound Marketing: diseño y metodología. Recuperado de http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/Ebooks/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Castro, J. et al., (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Revista Universidad distrital Francisco José de Caldas*, 75, 140-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8728928>
- Cereceda, S. (12 de mayo de 2016). Recuperado de <https://blog.impulse.pe/comointegrar-una-estrategia-de-redes-sociales-en-tu-campana-de-inbound-marketing>
- Clientify. (10 de 04 de 2018). Metodología inbound marketing. Cuarta fase: Deleitar clientes. <https://clientify.com/blog/metodologia->

inboundmarketing-deleitar

Customer Alliance. (2016). La satisfacción del cliente. Berlín, Alemania.

Customer Experience. (2016). Qué es Experiencia de Cliente. Recuperado de <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>

Demarquet, M. y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil, *Revista Re Non Verba*, 12(1), 90-106. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>

Destino Negocio - Movistar. (s.f.). Logra recomendaciones de tus clientes para tu empresa. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimientope/logra-recomendaciones-de-tus-clientes-para-tuempresa/#:~:text=Los%20clientes%20hacen%20recomendaciones%20de,y%20hacer%20valer%20sus%20opiniones.&text=Muchos%20de%20tus%20empleados%20pueden,de%20confianza%20>

Diario El mundo (4 marzo del 2023). <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2023/03/04/640229ccfdddf6308b456f.html>

Díaz del Dedo, L. I. (s.f.). La frecuencia y su relación con el engagement. Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>

Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Koinonia*, 6(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>

García, C., Kishimoto, L. y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

García, R. (2005). Proyecto de fin de carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Universidad de Comillas.

- Gomes et al. (s.f.). Inbound Marketing: la guía definitiva (e-book).
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Hernández, A. y Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Revista Mapa*, 4(19), 167-176.
<https://www.revistamapa.org/index.php/es/article/download/237/325>
- Hernandez, B. (13 de 12 de 2012). Inbound Cycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/167112/9-beneficios-del-lead-nurturing>
- Hernández, R. et al., (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México. Mc Graw Hill Education.
- Huamán, B. y Castelo, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022. *Revista Integración*, 1(6), 75-81.
<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/download/707/301>
- HubSpot. (22 de junio de 2018). ¿Qué es Inbound Marketing?
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- InboundCycle. (3 de agosto de 2014). ¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing?
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/qu%C3%A9-papel-juegan-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-inbound-marketing>
- Lacoma, T. (1 de febrero de 2018). Qué es la diferenciación y la integración en el desarrollo de las empresas.
<https://www.cuidatudinero.com/13104869/que-es-la-diferenciacion-y-la-integracion-en-el-desarrollo-de-las-empresas>
- Landeros, A. (15 de noviembre de 2017). 8 trucos de diseño UX/UI para que los usuarios se enamoren de tu web.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

marketing/trucosdise%C3%B1o-ux-ui

- Lara (2022). Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes. [Tesis de pregrado, Tecnológico Nacional de México]. Repositorio Institucional
- Maldonado, C. y Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *Revista Sciéndo*, 26(3), 275-280.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5430>
- Marketingintel. (s.f.). Qué es el reconocimiento de marca.
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-ybranding/reconocimiento-de-la-marca/>
- MD Marketing digital. (18 de 08 de 2020). MD Marketing digital. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-landing-page-y-para-quesirve/>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*. ISSN-e 1659-3359, 29-35
- Minarro, M. (13 de febrero de 2018). Inbound Marketing: etapas y metodología. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/inbound-marketingetapas?utm_campaign=marketing%20contenidos&utm_source=youtube&utm_medium=social
- Montalvan, A. y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Revista Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-14.
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/html/>
- Mujica, A. (13 de julio de 2020). ¿Qué es UX y UI? La guía que necesitas para ser un profesional completo.
<https://www.crehana.com/pe/blog/web/que-es-ux-y-como-te-ayudara-serprofesional-completo/>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, J. y Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Revista Gaceta Científica*,

8(2), 63-69.
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of Transilvania University of Braşov*.

Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87-104. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

PuroMarketing. (17 de septiembre de 2018). Fidelidad y la lealtad a las marcas ¿Un mito del marketing?.
<https://www.puromarketing.com/44/30885/fidelidad-lealtad-marcas-mitomarketing.html>

QuestionPro. (s.f.). Estrategias de compromiso con el cliente para las empresas. <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-con-elcliente/>

Raatikainen, L. (2018). *Measuring Inbound Marketing*. Helsinki.

Ribas, E. (2021). *Workflows, guía completa para un marketing automation efectivo*. Página Web Ipanema.
<https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/workflows-guia-completa-marketing-automation-efectivo>

Rocamora, J. (8 de 06 de 2020). Marketing4ecommerce. Recuperado de Qué es el lead nurturing y cómo utilizarlo (bien) en tu estrategia online:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-lead-nurturing/>

RockContent. (19 de marzo de 2019). Aprende a elegir la red social que más se acople a tu marca, público e idea de comunicación.
<https://rockcontent.com/es/blog/como-elegir-una-red-social/>

Rodríguez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de

- marcas top of mind en el mercado colombiano. *Revista Poliantea*, 10(18), 113-142.
<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/download/535/480/1676>
- Samsing, C. (20 de julio de 2018). Cómo implementar email marketing efectivamente. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Samsing, C. (22 de junio de 2018). ¿Qué es Inbound Marketing? de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Saquicoray, P. y López, J. (2014). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados Real Plaza y Metro de la ciudad de Huánuco 2013-2014. *Revista Investigación Valdizana*, 8(1), 18-22.
<https://www.redalyc.org/pdf/5860/586061890003.pdf>
- Seminario, R., Pérez, L. y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Ágora*, 9(2), 47-54.
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228/211>
- Sordo, A. (24 de enero de 2020). Psicología de la personalización y tendencias en el proceso de compra. <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-personalizacion>
- Toledo, M. (13 de julio de 2018). Marketing de contenidos: qué es y cómo puedes ponerlo en marcha. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-deinbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). Lead scoring: ¿qué es? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M. y Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Revista Paidagogo*, 2(1), 67-82.
<https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26>
- Velasco, A. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Revista Pro Hominum*, 2(4), 104-114.
<https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/download>

ad/473/1342/4523

Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Editorial C.E.E.I GALICIA, S.A.
https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

We Are Content. (01 de julio de 2020). Guía sencilla para atraer clientes con una estrategia de marketing de contenidos.
<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/atraer-clientes>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Vasquez Huaranca, L. (2024). *Inbound marketing y la fidelización de clientes del supermercado Lukita S.C.R.L. - Tingo María, región Huánuco, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL INFORME



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 813-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH

Huánuco, 04 de junio de 2024

Visto, el **Dictamen de Aprobación del Informe**, presentado por los miembros del Jurado Evaluador con fecha 24 de mayo del año 2024, y registro de expediente N° 1148-2024-FCEMP, del Proyecto de Investigación, intitulado: **"INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SUPERMERCADO LUKITA S.C.R.L. – TINGO MARÍA, REGIÓN HUÁNUCO, 2024"** de la Bachiller en **Administración de Empresas**, **VASQUEZ HUARANCA, Deyamin Loren**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

CONSIDERANDO:

Que, con fecha 02 de mayo del año 2024, se emite la **RESOLUCIÓN N° 577-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, designando al **Mtro. Richard Callan Bacilio**, como **Asesor de Tesis** de la Bachiller en **Administración de Empresas**, **VASQUEZ HUARANCA, Deyamin Loren**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, con fecha 13 de mayo del año 2024, se emite la **RESOLUCIÓN N° 629-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, donde se designa a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales: **Mtra. Keli Agui Esteban**, **Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez** y **Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas**, como miembros del **Jurado Evaluador** del Proyecto de Investigación presentado por el recurrente.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, en el Título V, Capítulo I, artículo 26, detalla el procedimiento para aprobar el Proyecto de Investigación; y

Estando a las atribuciones inherentes del cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

SE RESUELVE:

Artículo primero.- **APROBAR** el Proyecto de Investigación presentado por la Bachiller en **Administración de Empresas**, **VASQUEZ HUARANCA, Deyamin Loren**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, intitulado: **"INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SUPERMERCADO LUKITA S.C.R.L. – TINGO MARÍA, REGIÓN HUÁNUCO, 2024"**

Artículo segundo.- Disponer que el Coordinador Académico del **P.A. de Administración de Empresas**, disponga la apertura de una **Ficha de Avance del Trabajo de Investigación**, tal como lo establece el artículo 26 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtro. Richard Callan Bacilio
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribución: – FCEMP–CGT –Jurados-File Personal-Interesado – Archivo
JLLS/nnc

ANEXO 2

RESOLUCIÓN DE NOMBRAMIENTO DE ASESOR



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 576-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH

Huánuco, 02 de mayo de 2024

Visto, el Oficio N° 013-2024-CCATP-FCEMP-UDH, del 29 de abril del año 2024, presentado por el **Mtro. Richard Callan Bacilio**, Coordinador del Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional CATP-2024 I. Donde informa la relación de los estudiantes inscritos y la designación de docente asesor.

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el Artículo 45, ítem 45.2 menciona que para la obtención del Título Profesional se requiere del Grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional;

Que, mediante la Resolución N° 292-2015-R-CU-UDH, de fecha 16 de marzo de 2015, se crea el **CICLO DE ASESORAMIENTO PARA LA TESIS PROFESIONAL-CATP**, el mismo que conlleva a la obtención del Título Profesional en las distintas carreras profesionales de la Universidad de Huánuco, bajo la modalidad de Aprobación de una Tesis; asimismo, se encarga a los Decanos de las distintas Facultades de la UDH, en coordinación con el Vicerrectorado Académico, la elaboración del reglamento correspondiente;

Que, Según la Resolución N° 1206-2015-R-CU-UDH, de fecha 28 de setiembre de 2015, se aprueba el REGLAMENTO DEL CICLO DE ASESORAMIENTO PARA LA TESIS PROFESIONAL-CATP, dirigido a los alumnos que ingresaron a la Universidad a partir de la promulgación de la Ley N° 302220; y en el capítulo IV, artículos 23 al 25 se señala el procedimiento de designación de Docente Asesor; y

Estando a las atribuciones inherentes al cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

SE RESUELVE:

Artículo único. - DESIGNAR, al **Mtro. Richard Callan Bacilio**, como **Asesor de Tesis**, del Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional CATP-2024 I, del P.A. de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, tanto para la elaboración del Proyecto de Investigación, como en el desarrollo de la tesis, de los siguiente Bachilleres:

1. MORENO ALMONACID, Lizeth Magde
2. MERINO HUILLCAHUAMAN, Carina Liz
3. VASQUEZ HUARANCA, Deyamin Loren

Regístrese, comuníquese, archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtro. Richard Callan Bacilio
SECRETARIO DOCENTE



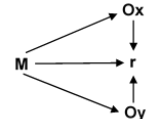
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribución: – FCEMP-CGT – Jurados-File Personal-Interesado – Archivo
JLLS/nmc

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
“INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SUPERMERCADO LUKITA S.C.R.L. - TINGO MARÍA, 2024”	Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el inbound marketing y la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre inbound marketing y fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco 2024.	Hipótesis general El inbound marketing tiene relación con la fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.	Variable Independiente: Inbound marketing Dimensiones: -Atraer. -Convertir. -Cerrar. -Deleitar.	Tipo: Aplicado. Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional. Diseño: No experimental.
	Problema específico ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión atraer y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión convertir y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?	Objetivos específicos - Describir la relación existente entre la dimensión atraer y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024. - Conocer la relación existente entre la dimensión convertir y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.	Hipótesis específicas - La dimensión atraer tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024. - La dimensión convertir tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.	Variable Dependiente: Fidelización del cliente. Dimensiones -Personalización. -Diferenciación. -Satisfacción.	 Población: La población de estudio está conformada por 5,335 clientes del Supermercado Lukita Muestra: La muestra de estudio está conformada por 366 clientes del Supermercado Lukita Técnica: Encuesta

• ¿Cuál es la relación existe entre la dimensión cerrar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024? • ¿Cuál es la relación existe entre la dimensión deleitar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024?	• Analizar la relación existente entre la dimensión cerrar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024. • Describir la relación existente entre la dimensión deleitar y la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.	Huánuco, 2024. • La dimensión cerrar tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024. • La dimensión deleitar tiene relación con la variable fidelización de clientes del Supermercado Lukita S.C.R.L. – Tingo María, Región Huánuco, 2024.	Instrumento: Cuestionario
--	---	--	---

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO

LUKITA TINGO MARÍA 2024

La presente encuesta tiene fines académicos, los resultados serán presentados como fundamento para sustentar una tesis respecto a “INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SUPERMERCADO LUKITA S.C.R.L. - TINGO MARÍA, REGIÓN HUÁNUCO 2024”

Sírvase a marcar con una (X), según corresponda o sea conveniente:

N°	ITEMS	1	2	3	4	5	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo	
Variable 1: Inbound Marketing							
Dimensión: Atraer							
1	Encuentra con facilidad las redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram) del Supermercado Lukita.						
2	Le parecen atractivas las promociones que el Supermercado Lukita publica en sus redes (Facebook, Tik Tok, Instagram).						
Dimensión: Convertir							
3	He sido direccionado a alguna plataforma virtual del Supermercado Lukita por medio de la interacción con sus redes sociales.						
4	El sitio web del supermercado Lukita me permite realizar compras o pedidos de manera sencilla desde la comodidad de su hogar.						

Dimensión: Cerrar					
5	Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que el Supermercado Lukita me ofrezcan información útil de los productos.				
6	La información que me brinda el Supermercado Lukita es relevante y objetiva que me permite interactuar con la empresa y decida concretar la compra de sus productos				
Dimensión: Deleitar					
7	He recibido novedades luego de haber realizado una compra en el Supermercado Lukita				
8	He observado lanzamientos de productos nuevos en redes sociales del Supermercado Lukita				
Variable 2: Fidelización del Cliente					
Dimensión: Personalización					
9	Considero que la experiencia de compra en el Supermercado Lukita ha logrado satisfacer mis expectativas.				
10	En el Supermercado Lukita encuentro de productos básicos hasta productos complementarios gracias a su diversidad y ubicación de sus productos.				
Dimensión: Diferenciación					
11	Puedo identificar al Supermercado Lukita con solo mostrarme alguna imagen de esta.				
12	Si hablamos de supermercados se me viene a la mente el supermercado Lukita.				
13	Suelo recordar al Supermercado Lukita por su proceso organizado de atención y calidad de productos.				
Dimensión: Satisfacción					
14	Considero que la atención del Supermercado Lukita es óptima.				
15	Considero que la relación precio calidad del Supermercado Lukita es adecuada.				
16	Suelo concurrir al Supermercado Lukita para mis compras habituales porque, el servicio que ofrece supera mis expectativas o es superior al de otros supermercados de la ciudad.				

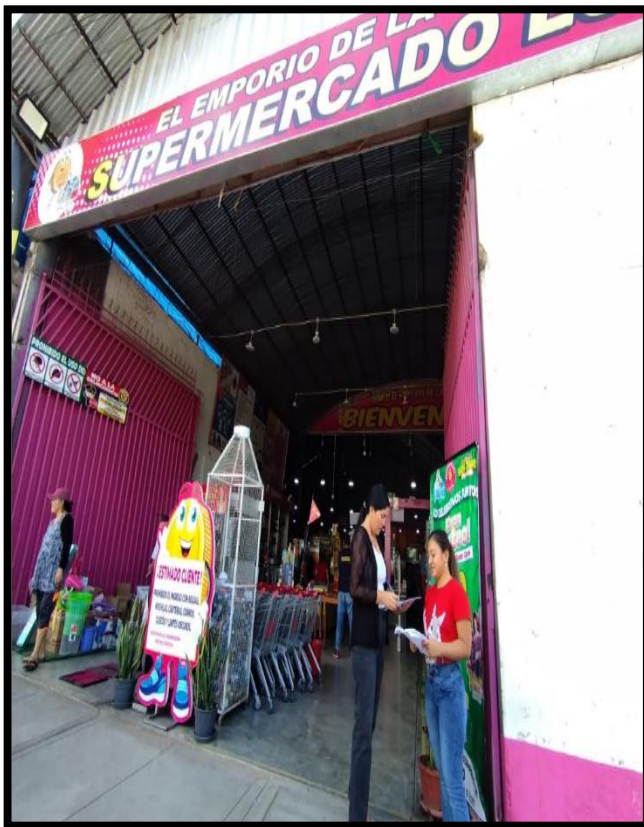
Gracias por su apoyo.

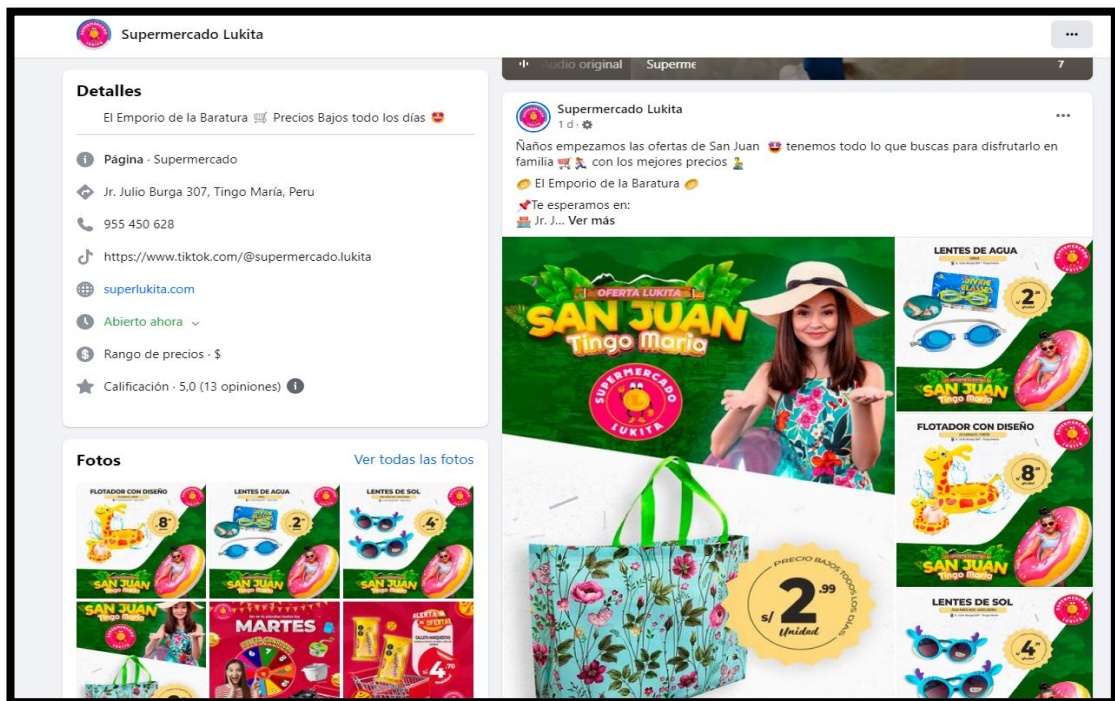
ANEXO 5

GALERÍA DE FOTOS











Supermercado Lukita

1 d · 🌐

Hoy y todos los martes no te lo pierdas 🥳 tus compras tienen premio desde S/.10.00 a más 🥳

📍 Te esperamos en:

🏠 Jr. Julio Burga 307 - Tingo Maria

🕒 Horario de atención:

Lun... Ver más



Sitios web y enlaces sociales



<https://superlukita.com/>

Sitio web



<https://www.tiktok.com/@supermercado.lukita>

TikTok