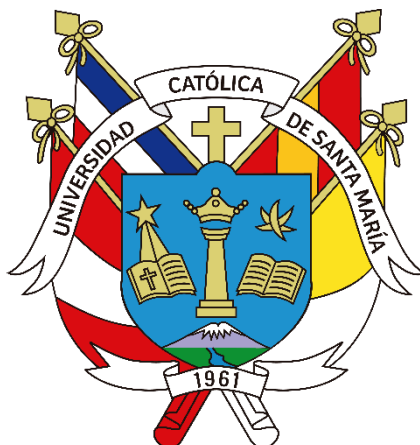


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**Estrategia de inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente en una  
empresa de botillería**

**Tesis presentada por los Bachilleres:**

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

**ORCID: 0009-0006-6912-8506**

Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

**ORCID: 0009-0005-7657-3985**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**Asesor:**

Dr. Vargas Espinoza, Luis

**ORCID: 0000-0002-9445-821X**

**Arequipa – Perú**

**2024**

UCSM-ERP

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### TITULACIÓN CON TESIS

#### DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 28 de Noviembre del 2023

**Dictamen: 007576-C-EPAE-2023**

Visto el borrador del expediente 007576, presentado por:

**2011203101 - PINTO ORTIZ DIEGO FRANSHESCO**

**2011701441 - ZEVALLOS DIAZ ANTHONY LORENZO**

Titulado:

**ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN  
UNA EMPRESA DE BOTILLERIA**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29368188 - TICONA ZUÑIGA MARCO ANTONIO  
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO  
DICTAMINADOR**



# Estrategia de inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente en una empresa de botillería

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Internet Source

12%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Internet Source

7%

3

Submitted to Universidad Católica de Santa  
María

Student Paper

1%

4

[repositorio.ucsm.edu.pe](https://repositorio.ucsm.edu.pe)

Internet Source

1%

5

[repositorio.pucesa.edu.ec](https://repositorio.pucesa.edu.ec)

Internet Source

1%

6

[repositorio.usmp.edu.pe](https://repositorio.usmp.edu.pe)

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

### *Dedicatoria*

*A mi madre que ha sabido formarme con buenos valores, sentimientos y hábitos lo cual me ha ayudado a perseguir adelante en los difíciles momentos.*

*A mi tía Elsa por ser parte de mi familia, por mostrarme apoyo incondicional y a lo largo de este trayecto.*

*De manera personal dedico esta tesis a mi hijo Diogo quien ha sido mi motivación para nunca dejar de luchar y poder llegar a ser un ejemplo para él.*

*Anthony Lorenzo Zevallos Diaz*

*A mis padres, por haberme formado desde niño como la persona que soy actualmente, todo se los debo a ustedes.*

*A mis hermanos, por ser siempre mi soporte en todo instante.*

*A mi esposa Ana Claudia, gracias por ser mi soporte, mi cable a tierra, mi consejera desde siempre, sin todo tu amor y apoyo nada de esto sería factible.*

*A mi amada hija Oriana, por ti y para ti es todo esto, eres tú el principal motivo y mi motor para todos mis avances.*

*Diego Franshesco Pinto Ortiz*

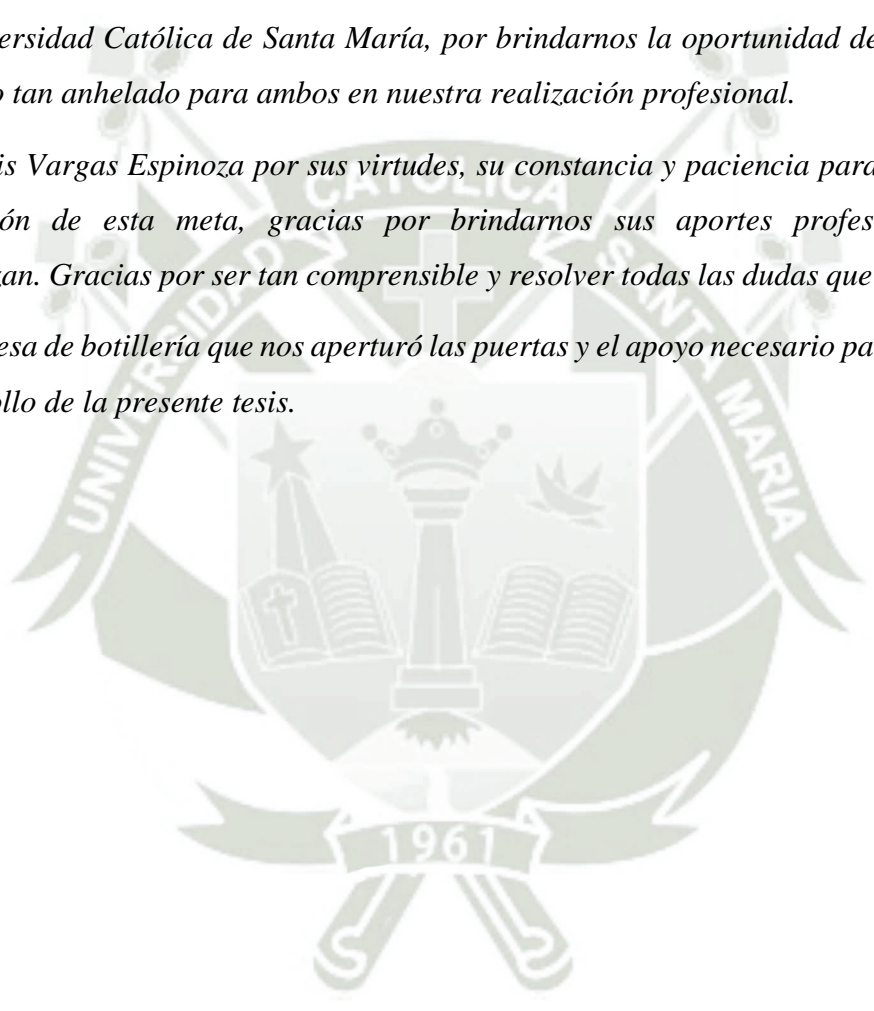
### *Agradecimiento*

*A Dios, por brindarnos la fuerza necesaria para salir adelante a pesar de las adversidades con el propósito de concluir este objetivo favorablemente.*

*A la Universidad Católica de Santa María, por brindarnos la oportunidad de hacer realidad este sueño tan anhelado para ambos en nuestra realización profesional.*

*Al Dr. Luis Vargas Espinoza por sus virtudes, su constancia y paciencia para hacer viable la culminación de esta meta, gracias por brindarnos sus aportes profesionales que lo caracterizan. Gracias por ser tan comprensible y resolver todas las dudas que se presentaban.*

*A la empresa de botillería que nos abrió las puertas y el apoyo necesario para hacer posible el desarrollo de la presente tesis.*



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal conocer el impacto entre la estrategia de inbound marketing y la fidelización del cliente en una compañía de botillería, Arequipa 2022. Siendo la estrategia de trabajo de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y nivel correlacional descriptivo, teniendo como universo 98 usuarios fidelizados de la corporación objeto de estudio, con una muestra censal y un muestreo por conveniencia, no probabilístico, empleo la técnica de la encuesta y como instrumento el interrogatorio en escala Likert. Consiguiendo como resultados trascendentales una relación moderada positiva entre la estrategia de inbound marketing y las dimensiones lealtad como comportamiento ( $Rho=0.613^{**}$ ), lealtad actitudinal ( $Rho=0.565^{**}$ ) y lealtad cognitiva ( $Rho=0.550^{**}$ ). Concluyendo que, el impacto existente entre la estrategia de inbound marketing y la fidelización del cliente en un negocio de botillería tiene una correlación significativa, directa y moderada bajo un coeficiente de  $0.648^{**}$ .

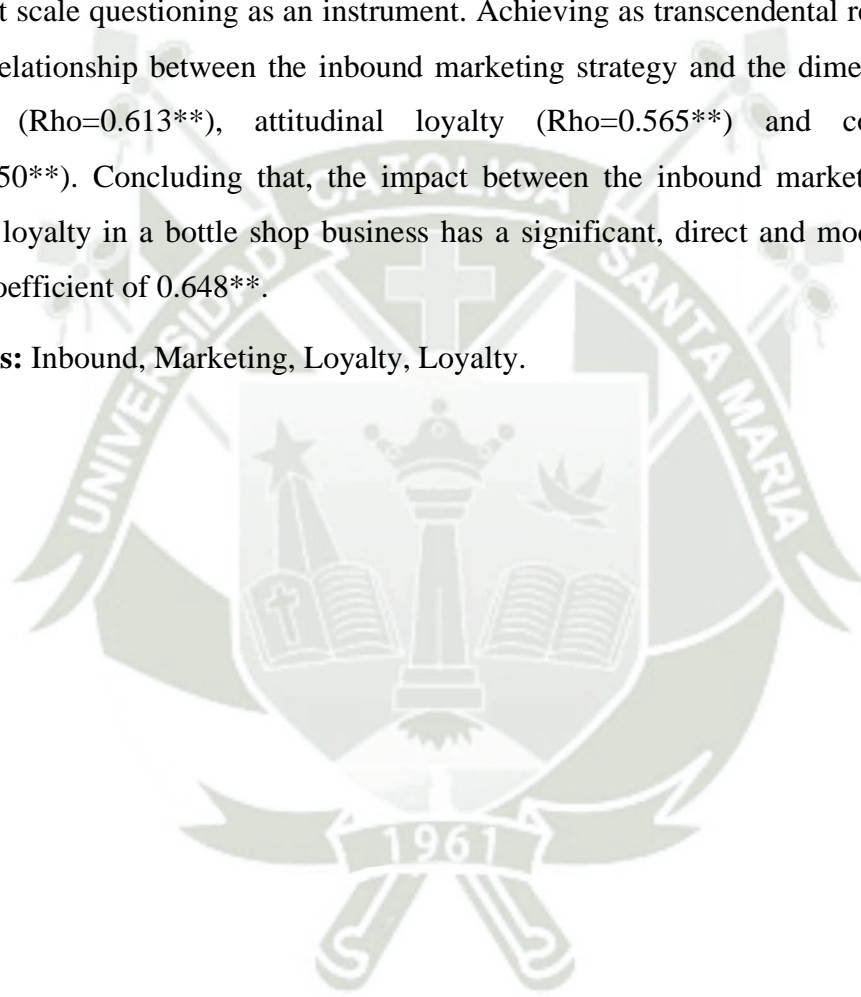
**Palabras clave:** Inbound, Marketing, Fidelización, Lealtad.



## ABSTRACT

The main objective of this research was to know the impact between the inbound marketing strategy and customer loyalty in a bottillery company, Arequipa 2022. The work strategy being of an applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental design and level descriptive correlational, having as a universe 98 loyal users of the corporation under study, with a census sample and convenience, non-probabilistic sampling, using the survey technique and Likert scale questioning as an instrument. Achieving as transcendental results a moderate positive relationship between the inbound marketing strategy and the dimensions loyalty as behavior ( $Rho=0.613^{**}$ ), attitudinal loyalty ( $Rho=0.565^{**}$ ) and cognitive loyalty ( $Rho=0.550^{**}$ ). Concluding that, the impact between the inbound marketing strategy and customer loyalty in a bottle shop business has a significant, direct and moderate magnitude under a coefficient of  $0.648^{**}$ .

**Keywords:** Inbound, Marketing, Loyalty, Loyalty.



## ÍNDICE

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1.1. Determinación del Problema.....	2
1.2. Enunciado del problema.....	2
1.3 Descripción del problema.....	2
1.4. Justificación.....	9
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo General .....	9
2.2. Objetivos Específicos .....	9
3. MARCO TEÓRICO .....	10
3.1. Marco Teórico .....	10
3.2. Revisión de antecedentes investigativos .....	18
4. HIPÓTESIS .....	23
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	24
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	25
1.1 Técnicas.....	25
1.2 Instrumentos .....	25
1.3 Materiales de verificación .....	26

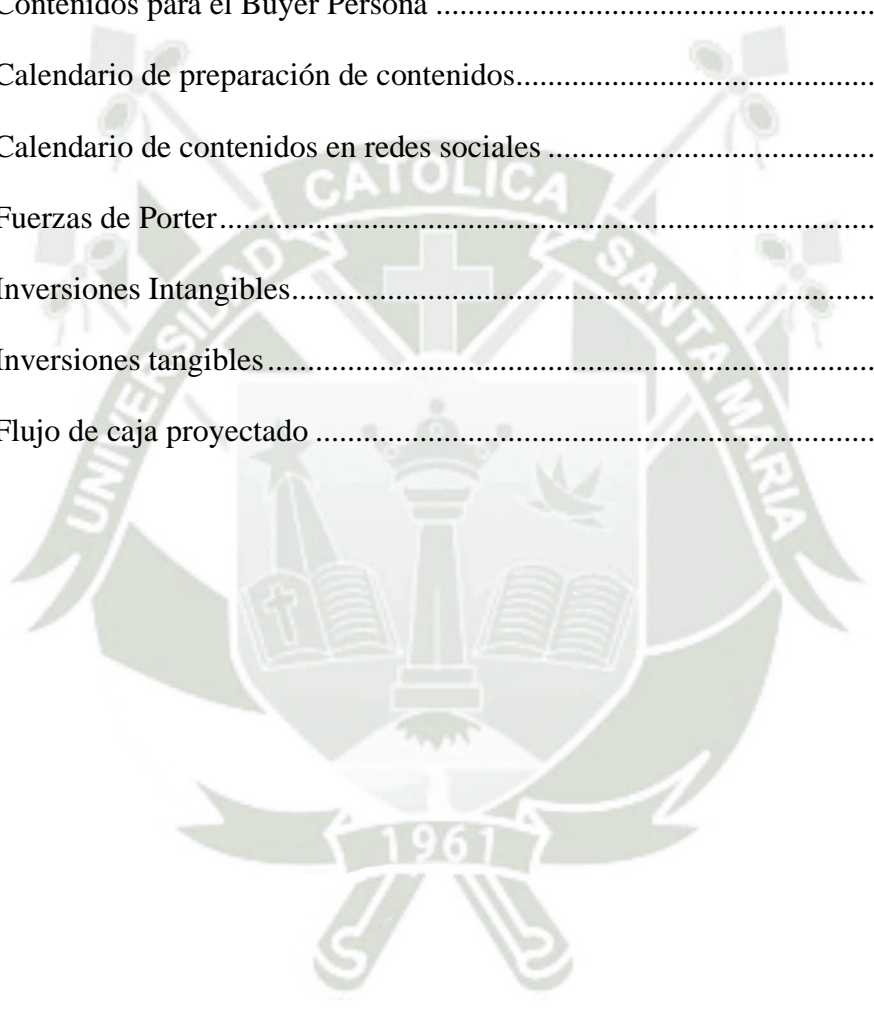
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	27
2.1 Ámbito.....	27
2.2 Unidad de Estudio .....	27
2.3 Temporalidad .....	27
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	28
3.1 Organización .....	28
3.2 Recursos necesarios.....	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	31
3. Resultados .....	32
3.1. Análisis estadístico descriptivo de encuestas .....	32
3.2 Análisis estadístico inferencial.....	67
3.3 Propuesta de Inbound Marketing .....	70
DISCUSIÓN.....	101
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES .....	105
REFERENCIAS .....	107
ANEXOS.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	5
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	7
Tabla 3 Cuadro de coherencias .....	26
Tabla 4 Recursos Humanos.....	30
Tabla 5 Equipos y materiales .....	30
Tabla 6 Requerimientos adicionales.....	30
Tabla 7 Resumen total.....	30
Tabla 8 Cronograma de investigación.....	28
Tabla 9 Género de los clientes .....	32
Tabla 10 Edad de los clientes .....	33
Tabla 11 Estado civil de los clientes .....	34
Tabla 12 Rangos de nivel de ingreso promedio de los clientes.....	35
Tabla 13 Uso de red social .....	36
Tabla 14 Horas de Conexión de los clientes .....	37
Tabla 15 Nivel de Estrategia de Inbound Marketing .....	38
Tabla 16 Nivel de dimensión atraer .....	39
Tabla 17 Nivel de indicador producto.....	40
Tabla 18 Preferencia de clientes en el sabor de bebidas para la toma de decisiones de consumo .....	41
Tabla 19 Preferencia de clientes en el tipo de bebida para la toma de decisiones de consumo .....	42
Tabla 20 Nivel de indicador ofertas .....	43
Tabla 21 Análisis de oferta actual .....	44
Tabla 22 Nivel de dimensión convertir .....	45
Tabla 23 Nivel de indicador expectativa.....	46

Tabla 24 Valor agregado deseado por consumidores.....	47
Tabla 25 Nivel de indicador beneficios.....	48
Tabla 26 Beneficios percibidos por consumo continuo .....	49
Tabla 27 Nivel de dimensión vender.....	50
Tabla 28 Nivel de indicador ciclo de compra .....	51
Tabla 29 Nivel de indicador ventas satisfactorias .....	52
Tabla 30 Nivel de indicador diferenciación .....	53
Tabla 31 Nivel de dimensión deleitar.....	54
Tabla 32 Nivel de indicador satisfacción .....	55
Tabla 33 Nivel de indicador cumplimiento de sugerencias .....	56
Tabla 34 Nivel de indicador ofrecer información .....	57
Tabla 35 Nivel de Fidelización del Cliente.....	58
Tabla 36 Nivel de dimensión lealtad como comportamiento.....	59
Tabla 37 Nivel de indicador repetición de servicio.....	60
Tabla 38 Nivel de indicador decisión de adquisición de servicio .....	61
Tabla 39 Nivel de dimensión lealtad actitudinal.....	62
Tabla 40 Nivel de indicador recomendación.....	63
Tabla 41 Nivel de indicador preferencia.....	64
Tabla 42 Nivel de dimensión lealtad cognitiva.....	65
Tabla 43 Nivel de indicador proceso comportamental y afectivo.....	66
Tabla 44 Prueba de normalidad.....	67
Tabla 45 Contraste de hipótesis de estudio .....	68
Tabla 46 Correlación entre estrategia de inbound marketing y dimensiones de fidelización del cliente .....	69
Tabla 47 Referencia de precio de tipos de Pisco.....	72
Tabla 48 Referencia de precio de tipos de Whisky .....	73

Tabla 49 Matriz de evaluación de factores externos .....	74
Tabla 50 Matriz de evaluación de factores internos.....	75
Tabla 51 Matriz FODA de botillería .....	77
Tabla 52 Matriz de Perfil Competitivo.....	80
Tabla 53 Plan de acción de los objetivos de inbound marketing .....	91
Tabla 54 Contenidos para el Buyer Persona .....	93
Tabla 55 Calendario de preparación de contenidos.....	94
Tabla 56 Calendario de contenidos en redes sociales .....	95
Tabla 57 Fuerzas de Porter.....	97
Tabla 58 Inversiones Intangibles.....	98
Tabla 59 Inversiones tangibles .....	99
Tabla 60 Flujo de caja proyectado .....	100



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pilares del Inbound Marketing.....	11
Figura 2 Género de los clientes .....	32
Figura 3 Edad de los clientes.....	33
Figura 4 Estado civil de los clientes.....	34
Figura 5 Nivel de ingreso promedio de los clientes .....	35
Figura 6 Uso de red social.....	36
Figura 7 Horas de conexión de los clientes.....	37
Figura 8 Nivel de Estrategia de Indound Marketing .....	38
Figura 9 Nivel de dimensión atraer .....	39
Figura 10 Nivel de indicador producto.....	40
Figura 11 Preferencia de clientes en el sabor de bebidas para la toma de decisiones de consumo .....	41
Figura 12 Preferencia de clientes en el tipo de bebida para la toma de decisiones de consumo .....	42
Figura 13 Nivel de indicador ofertas.....	43
Figura 14 Nivel de dimensión convertir.....	45
Figura 15 Nivel de indicador expectativa.....	46
Figura 16 Valor agregado deseado.....	47
Figura 17 Nivel de indicador beneficios .....	48
Figura 18 Beneficios percibidos por consumo continuo .....	49
Figura 19 Nivel de dimensión vender .....	50
Figura 20 Nivel de indicador ciclo de compra .....	51
Figura 21 Nivel de indicador ventas satisfactorias.....	52
Figura 22 Nivel de indicador diferenciación.....	53
Figura 23 Nivel de dimensión deleitar .....	54

Figura 24 Nivel de indicador satisfacción .....	55
Figura 25 Nivel de indicador cumplimiento de sugerencias .....	56
Figura 26 Nivel de indicador ofrecer información.....	57
Figura 27 Nivel de Fidelización del Cliente.....	58
Figura 28 Nivel de dimensión lealtad como comportamiento .....	59
Figura 29 Nivel de indicador repetición de servicio .....	60
Figura 30 Nivel de indicador decisión de adquisición de servicio.....	61
Figura 31 Nivel de dimensión lealtad actitudinal.....	62
Figura 32 Nivel de indicador recomendación .....	63
Figura 33 Nivel de indicador preferencia.....	64
Figura 34 Nivel de dimensión lealtad cognitiva.....	65
Figura 35 Nivel de indicador proceso comportamental y afectivo .....	66
Figura 36 Perfil de Buyer Persona de Botillería.....	72
Figura 37 Matriz Interna - Externa.....	79
Figura 38 Propuesta de logo para la marca .....	82
Figura 39 Prototipo de red social .....	86
Figura 40 Prototipo de catálogo web.....	87
Figura 41 Prototipo de flyer publicitario para tik tok.....	88
Figura 42 Prototipo de Aplicativo móvil.....	89
Figura 43 Prototipo de infografía .....	90
Figura 44 Metas organizacionales de la Botillería .....	93
Figura 45 Fuerzas de Porter .....	98

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, se ha confirmado que el 80% de programas de fidelización se frustran por la falta de orientación en la identificación del mercado meta y la mejora de vínculos a largo plazo entre clientes y empresa, en virtud de ello, teniendo en cuenta que el contar con un sólido ingreso de datos de los usuarios potenciales y actuales es la esencia para la sostenibilidad y el desarrollo del comercio, las entrantes compañías resultan siendo las más damnificadas en determinar un constituyente singular para el consumidor en el instante de diferenciar la correspondencia entre costo y satisfacción, y experiencia de adquisición.

Desde este punto de vista, al promover una propuesta establecida en la excelencia focalizada se convierte en una exigencia, principalmente en un ámbito que tiene una alta competitividad para el caso de los negocios de botillería donde se ha evidenciado un apogeo de las compañías entrantes al 50% en el itinerario con el paso del tiempo, de modo que, se percibe al inbound marketing como una viable posibilidad de resolver un problema con respecto a la exigencia de fidelizar al cliente, ya que, se centraliza en el perfeccionamiento de solida utilidad hacia un determinado perfil del cliente por medio de un canal de eminente trascendencia hacia el mercado meta en la indagación de un óptimo posicionamiento en el mercado. Por este motivo, el objetivo principal de la indagación fue conocer el impacto entre la estrategia de inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022.

Por ende, la presente investigación se halla organizada de la manera siguiente:

**CAPÍTULO I:** Se desarrolló el desglose del planteamiento teórico puntualizando el problema, justificaciones y establecimiento de problemas y objetivos de la investigación, acotando el soporte teórico y definición de términos básicos.

**CAPÍTULO II:** Se estableció los aspectos metodológicos, concretando la metodología de la indagación, fuentes de información, instrumentos y técnicas a utilizar y unidad de estudio, estableciendo conjuntamente la estructura de los instrumentos, estrategias de recolección de datos y recursos necesarios para realizar la presente exploración.

**CAPÍTULO III:** Se desarrolló el análisis de resultados logrados, con apoyo de la estadística inferencial y descriptiva para la prueba de hipótesis de la indagación y la condición real del negocio en índices de empleo de estrategia de inbound marketing y fidelización de los clientes, culminando con el desarrollo de un plan de inbound marketing para la botillería.

Posteriormente, se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones de la indagación, considerando las referencias bibliográficas y anexos de la investigación.





# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Determinación del Problema

“Estrategia de inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022”.

### 1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la estrategia de inbound marketing impacta en la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022?

### 1.3 Descripción del problema

Actualmente, en vista de que, a nivel universal, la pandemia por COVID 19 ha causado modificaciones en los medios y niveles de adquisición en el mercado, ha sido un año que transformo el modo de vivir de las personas, ya que, la comunicación y fundamentalmente el modo de cómo se ejecutan las adquisiciones, han soportado un repercuto principalmente en el marketing que ha dado un giro para poder satisfacer aceleradamente las exigencias de una población obligada al aislamiento social. Por lo que, los negocios se vieron forzados a clausurar sus puertas y a replantearse la manera de como fidelizar a los clientes, ya que, la coyuntura actual ocasiono un tsunami de innovación, inmovilizando negocios y dejando arcaicas aquellas acciones cuidadosamente planificadas por profesionales, que se ven compelidos a realizar ajustes acordes a la crisis, lo que convierte la inserción de las empresas en la nueva realidad en un desafío importante y de improviso (Hill, 2020).

Por ende, dado que, a nivel internacional, las compañías han instrumentos digitales al 91%, la filosofía del inbound marketing emerge como una elección optima que facilita la generación del tráfico digital, contribuyendo así a mejorar la atracción de usuarios, A través, de la creación de contenidos individualizados, que se ha ido empleando para transformar consumidores provisionales en seguidores leales de la marca (Sánchez-Teba et al., 2020), dado que el sector de marketing se ha transformado en un comercio sumamente competitivo, con un nivel del 8% a nivel global, aumenta la necesidad de reforzar las acciones estratégicas de los negocios para prolongar su notabilidad en el mercado (Organización Mundial del Comercio, 2021).

En este contexto, considerando, que, a nivel nacional, a lo largo del desarrollo de la pandemia, el sector de comercialización ha experimentado un aumento en los grados de competitividad al 50% (E-commerce, 2021), la fluctuación en las decisiones de las clientelas, se ha convertido en un desafío difícil de abordar por medio, del uso de tecnologías de marketing habituales, lo que pone en riesgo la sostenibilidad a largo plazo de los negocios aun en funcionamiento. Dado que la fidelización de los usuarios es un propósito crucial para la permanencia, el inbound marketing se presenta como una estrategia relevante.

En esta perspectiva, se percibe como un medio viable de conquistar usuarios, a través, de la innovación de contenidos notables para el grupo meta de una corporación. El objetivo es fortalecer la relación usuario-empresa de manera no intrusiva. En este contexto, al considerar antecedentes regionales, se destaca la efectividad de este mecanismo en la fidelidad del usuario, ejemplificado por compañías como Saga Falabella y Plaza Vea, este enfoque se adopta como una premisa fundamental para considerarlo como una opción que posibilite reavivar la interacción entre los negocios y consumidores. Esto no solo con el propósito de enfrentar la crisis actual, sino también para salir fortalecidos después del periodo negativo experimentando a nivel nacional debido a la crisis enfrentada (Toledo y Armas, 2020).

En este contexto específico, a nivel local, una compañía comercializadora de licores enfrenta un desafío creciente que involucra el surgimiento de competencia, la pérdida de usuarios y una estancada en la captación de recaudación. Se hace necesario revitalizar tanto la fidelización de la actual cartera de consumidores como la captación de nuevos clientes. De esta manera, se pretende abordar la situación que ha surgido a lo largo de la pandemia, buscando profundizar en la comprensión de la posible correlación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente. El propósito es establecer si esta estrategia es, sin lugar a dudas, lo que la empresa requiere para desarrollar una propuesta de mejora y resaltar los desafíos existentes, dado que, la entidad se encuentra directamente frente a desafíos significativos relacionados con la comercialización del producto y se hace necesario avanzar con respaldo en la selección de estratégica más asequible para conseguir el posicionamiento anhelado en la plaza (Sánchez-Teba et al., 2020).

### 1.3.1. Campo, Área y Línea

#### 1.3.1.1 Campo

Ciencias Sociales

#### 1.3.1.2 Área

Administración de Empresas

#### 1.3.1.3 Línea

Marketing

### 1.3.2. Tipo de problema

- Por su tipo: Aplicada, se pretende emplear los conocimientos adquiridos para la resolución de un problema real empresarial.
- Por su enfoque: Cuantitativo, se analizará data precisa y concisa mediante la estadística descriptiva e inferencial.
- Por su método: Hipotético deductivo, parte del establecimiento de una hipótesis que será validada mediante la ejecución del estudio.
- Por su nivel: Descriptivo Correlacional causal, al pretender describir el fenómeno observado, teniendo la finalidad de conocer la relación existente entre 2 variables.

Propositivo, al pretender establecer una propuesta de mejora que permita resolver problemas fundamentales organizacionales.

- Por su diseño: No experimental, de corte transversal, debido a que, no se manipularán las variables y se recopilará información en un único lapso de tiempo determinado.
- Por su finalidad: De Intervención, con el objeto de generar conocimientos y adoptar las medidas respectivas.

### 1.3.3. Variables

#### a) Análisis de variables

**Variable Independiente:** Estrategia de inbound marketing

El Inbound Marketing se define como una estrategia de ventas que tiene como meta conquistar a los clientes, a través de, la creación de contenidos notables y costumbres cotizadas. Además, busca guiar al posible comprador con temas interesantes antes de que tome decisiones. En contraste con el marketing convencional, el inbound marketing se caracteriza por proporcionar contenido de valor para el cliente, quien se acerca a la marca en busca de información, orientación o simplemente educación (Naranjo, 2020).

**Variable Dependiente:** Fidelización del cliente

La fidelización de clientes consiste en un conjunto de estrategias de marketing, mercantilizaciones y técnicas, cuya finalidad es incrementar la cantidad de compradores para que adquieran con antelación cualquier bien o servicio. También, para que sigan comprando en su debido momento, convirtiéndose en un consumidor habitual. La fidelización de consumidores no se restringe a una acción que deja fuera, dado que, hace parte del marketing en general (Sharán, 2019).

#### b) Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operationalization de variables*

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
<b>V. Independiente</b> Estrategia de inbound marketing	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Ofertas</li> </ul>
	Convertir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa</li> <li>• Beneficios</li> </ul>
	Vender	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de compra</li> <li>• Ventas satisfactorias</li> <li>• Diferenciación</li> </ul>
	Deleitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Cumplimiento de sugerencias</li> <li>• Ofrecer información</li> </ul>

<i>V. Dependiente</i> Fidelización del cliente	Lealtad comportamiento	como	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de servicio</li> <li>• Decisión de adquisición de servicio</li> </ul>
	Lealtad actitudinal		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> <li>• Preferencia</li> </ul>
	Lealtad cognitiva		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso comportamental y afectivo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2022)



c) Matriz de Consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<b>“Estrategia de inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022”</b>	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Dado que la empresa de botillería, tiene por objeto aperturar su alcance a clientes potenciales y retener a los actuales para afrontar a la creciente competencia.	Estrategia de inbound marketing	Atraer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Ofertas</li> </ul>
	¿De qué manera la estrategia de inbound marketing impacta en la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022?	Conocer el impacto de la estrategia de inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022.	Es probable que al realizar un análisis de la estrategia de inbound marketing pueda existir un impacto significativo en la fidelización del cliente de la empresa de botillería, Arequipa 2022.		Convertir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa</li> <li>• Beneficios</li> </ul>
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	¿Cuáles son las características sociodemográficas que influyen en la fidelización del cliente en la empresa de botillería, Arequipa 2022?		Establecer las características sociodemográficas que influyen en la fidelización del cliente en la empresa de botillería, Arequipa 2022.	Vender
					Deleitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Cumplimiento de sugerencias</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer información</li> </ul>
<p>¿Cuál es el nivel de la estrategia de inbound marketing en su escala general y dimensiones en la empresa de botillería, Arequipa 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de la estrategia de inbound marketing en su escala general y dimensiones en la empresa de botillería, Arequipa 2022.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de servicio</li> <li>• Decisión de adquisición de servicio</li> </ul>
<p>¿Cuál es el nivel de la fidelización del cliente en su escala general y dimensiones en la empresa de botillería, Arequipa 2022?</p>	<p>Establecer el nivel de fidelización del cliente en su escala general y dimensiones en la empresa de botillería, Arequipa 2022.</p>	<p>Fidelización del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> <li>• Preferencia</li> </ul>
<p>¿Qué relación existe entre la estrategia de inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente en la empresa de botillería, Arequipa 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente en la empresa de botillería, Arequipa 2022.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso comportamental y afectivo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2022)

## 1.4. Justificación

La presente investigación según el enfoque metodológico de Álvarez (2020) la justificación teórica de este enfoque radica en fortalecer las teorías existentes y conocimientos relacionados con el inbound marketing y su conexión con la fidelización del cliente, especialmente en un entorno altamente competitivo como el sector de mercantilización, orientándose específicamente en una corporación de venta de licores. Esto facilitará una base sólida para estudios futuros que aborden problemáticas similares. Desde el punto de vista práctico, la justificación se sustenta en la comprensión profunda de la raíz del problema objeto de la indagación. Esto facilitará la generación de discusiones y búsqueda de posibles soluciones que permitan optimizar la situación en la compañía examinada.

La justificación metodológica se sustenta en la utilización de la técnica de la encuesta, usando como instrumento un interrogatorio. Este enfoque se considera valioso para compañías que enfrentan situaciones similares y buscan un análisis confiable. Asimismo, la investigación se justifica por conveniencia al enfocarse en aumentar las estrategias de atracción de usuarios para optimizar el desarrollo de la corporación de la botillería.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Conocer el impacto entre la estrategia de inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022.

### 2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las características sociodemográficas que influyen en la fidelización del cliente en la empresa de botillería, Arequipa 2022.
- Determinar el nivel de la estrategia de inbound marketing en su escala general y dimensiones en la empresa de botillería, Arequipa 2022.
- Establecer el nivel de fidelización del cliente en su escala general y dimensiones en la empresa de botillería, Arequipa 2022.

- Determinar la relación que existe entre la estrategia de inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente en la empresa de botillería, Arequipa 2022.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Marco Teórico

##### 3.1.1 Inbound marketing

El Inbound Marketing según Naranjo (2020), se presenta como una destreza diseñada para guiar al posible consumidor por medio, de contenidos atractivos desde las etapas iniciales de la toma de decisiones. A diferencia del tradicional marketing, se destaca por ofrecer temas de relevancia para el cliente, fomentando así la cercanía con la marca. En este contexto, se vuelve esencial buscar asesoramiento, información e incluso entretenimiento.

Así mismo, difiere del enfoque tradicional de marketing al ofrecer contenidos de relevancia para el usuario. Por ende, resulta crucial establecer un nexo cercano con la marca, fomentando la búsqueda activa de asesoramiento, información y, por supuesto, momentos de entretenimiento (Assiriyage et al., 2018).

Por consiguiente, el inbound marketing esboza la mejora de los canales a través del entendimiento de las audiencias y la automatización dirigida a un público específico (Soegoto y Simbolon, 2018). Se destaca por su dirección en la educación del cliente al proporcionar un significativo aceptación y personalidad a los negocios, donde el branding se convierte en un componente de gran importancia. Este enfoque contribuye a estimular las ventas a precios más accesibles (Minarro, 2018).

Adicionalmente, el Inbound marketing se define como una estrategia centrada en atraer a los visitantes pertinentes a su sitio web, con el objetivo de convertirlos en posibles compradores. La idea es concluir con éxito transacciones con los consumidores existentes y motivarlos a adquirir nuevos productos, al mismo tiempo que se fomenta para que recomienden la marca a sus contactos (Kali, 2018). Por lo tanto, el inbound marketing está adquiriendo relevancia en las organizaciones, ya que se presenta como un potencial

promisorio para estas al asegurar el crecimiento en las ventas, beneficios, acrecentamiento en la demanda, con un alto grado de confianza y la generación de contactos notables con otros posibles usuarios (Samsing, 2018).

En consecuencia, acorde a Naranjo (2020) se destaca los 4 pilares de la metodología del inbound marketing:

**Figura 1**  
*Pilares del Inbound Marketing*



habilidades de marketing dirigidas a acrecentar la cantidad de visitantes en una página del espacio virtual o en un perfil de redes sociales (Dakouan et al., 2019). Su propósito principal es convertir a estos visitantes en seguidores incondicionales, es decir, individuos cuyos datos están registrados debido a su interés en los mensajes en línea de la entidad (Eneque, 2016).

### 3.1.2 Atraer

Atraer, se admite como uno de los principios fundamentales del inbound marketing, es no salir a buscar prospectos que no requieren el artículo, sino ubicarse frente a aquellos que, si lo están buscando, también conocido como el público objetivo. Antes de generar los leads valiosos, es esencial pensar en cómo dirigir el tráfico adecuado a su sitio web. Captar a la audiencia correcta es crucial, y para lograrlo, es importante entender que tácticas los motivaran a regresar por más (Meijomil, 2020).

Atraer, se define como la fase en la que se busca captar el interés del público a través del ciberespacio con el objetivo de convertirlos en visitantes de un portal. En esta etapa de atracción, es el elemento clave (Naranjo, 2020). Es esencial reflexionar sobre qué tipo de contenido despierta la curiosidad del público objetivo, así como las formas más adecuadas de presentarlo. En este

contexto, la redes sociales se destacan como herramientas significativas para cautivar a la población (Minarro, 2018).

### 3.1.3 Convertir

Convertir es, de hecho, un método esencial en el ámbito del inbound marketing. Su propósito principal es obtener información de contacto de los visitantes de un sitio web a través de estrategias que involucran la creación de contenido de calidad alineado con sus intereses. Esta estrategia está diseñada para acrecentar la posibilidad de que estos contactos se conviertan de manera orgánica en futuros usuarios. Asimismo, refleja la importancia de la calidad y relevancia del contenido en el proceso de convertir a los visitantes en leads cualificado (Meijomil, 2020).

En consecuencia, su objetivo principal es convertir a esos lectores de contenido y visitantes, en posibilidades de comercializaciones o “leads”. En otras palabras, aproximarlos más a la fase de cierre, el cual termina en una adquisición exitosa. (Naranjo, 2020). Después, de que los usuarios leales han sido atraídos por el contenido, es necesario implementar propuestas que permitan obtener datos más precisos de ellos (Eneque, 2016).

### 3.1.4 Vender

Vender, se toma en consideración como el tercer paso que sucede luego de haber transformado el sitio web en un promotor de clientes potenciales. En esta fase, entra en juego el tratamiento de la información del marketing, orientarse en la ejecución de técnicas en la parte inferior y media del embudo de ventas. La idea es que, de modo automatizado, para que se consiga cerrar las ventas mediante estrategias específicas encaminadas a aquellos leads que han desarrollado en el proceso y están más cerca de la toma de decisiones (Meijomil, 2020).

Por lo que, es fundamental destacar la importancia de la etapa de vender en el proceso de inbound marketing. Luego de haber atraído y guiado a los consumidores potenciales, a través de todo el proceso que precede a una compra, el propósito es llegar a la fase de venta (Naranjo, 2020). Efectivamente, este es el momento propicio para aprovechar la información recopilada acerca

de los de los leads, donde se utilice la información previa sobre los comportamientos e intereses de los potenciales usuarios para hacer ofertas relevantes que incentiven la adquisición y la conversión (Megargel et al., 2018).

### 3.1.5 Deleitar

Deleitar, en esta etapa, se implementan tácticas destinadas a mantener una relación positiva y a largo plazo con los consumidores. Esto incluye el envío de boletines y correos informativos, así como la oferta de beneficios adicionales como contenido premium, ofertas exclusivas y descuentos. La idea es establecer una rutina perennemente efectiva para provocar la lealtad del cliente y ocasionar su satisfacción, transformándose en defensores apasionados de la marca (Meijomil, 2020).

En este sentido, el propósito es crear una relación a largo plazo, donde la satisfacción del cliente se traduzca en defensa y lealtad de la marca. Al deleitar a los consumidores, se busca superar sus expectativas, ofrecer (Naranjo, 2020). Asimismo, el propósito será fortalecer a los clientes para que busquen conseguir sus metas y terminen transformándose en prescriptores de la entidad, al mismo tiempo de regresar a ser usuarios fidelizados próximamente (Aguado-Guadalupe y García-García, 2018).

### 3.1.6 Fidelización

Acorde a Cestau (2020) la fidelización implica cultivar una conexión emocional sólida con los consumidores, trascendiendo los servicios o bienes, lo principal radica en la plena intercomunicación y la construcción de las conexiones emocionales importantes para ellos. Asimismo, se refiere a la lealtad de un cliente hacia una marca o producto específico, revelando una compra o recurso periódico y continuo.

Por otro lado, Alcaide (2015) define a la fidelización como una actitud positiva que implica la unión de la satisfacción del usuario, que abarca elementos comportamentales, afectivos y racionales, con una acción de consumo duradero y estable. Se fundamenta en la construcción de la confianza de los consumidores, en fortalecer la relación con ellos y en recompensar y reconocer su lealtad. En este sentido, implica retener a los usuarios actuales de

la corporación, manifestándose, a través, de compras repetidas destinadas a satisfacer sus deseos y necesidades.

En cuanto a, Sharán (2019) enfatiza que la lealtad del cliente implica que estos reconozcan a una compañía de manera específica. Esto se traduce en que los productos adquiridos de esta empresa difieren de los que adquieren de la competencia. En otras palabras, la satisfacción es tal que los clientes eligen preferentemente empresa de forma consistente.

### **3.1.7 Clientes**

Los clientes son individuos que adquieren servicios o bienes para su uso personal o en beneficio de terceros, a cambio de precios establecidos por la corporación y aceptados por la sociedad. Por ende, representan el elemento fundamental en el establecimiento de productos de la asociación. Bajo dicha perspectiva, los compradores son los que pueden tomar medidas para cambiar sus gustos y ampliar su información, por tanto, en cualquier caso, la empresa debe partir de la motivación y gusto de los consumidores (Alcaide, 2015).

En este contexto, es importante destacar que hay diversas razones por las cuales los clientes mantienen su lealtad a un producto o servicio. Estas razones abarcan aspectos como el valor percibido, precio, reputación, imagen y confianza. La reputación, en particular, se posiciona como uno de los elementos fundamentales que las clientelas consideran al analizar métodos alternativos de compra (Budianto, 2019).

### **3.1.8 Fidelización del cliente**

Hoy en día, contar con clientes fieles a la marca se ha vuelto de vital importancia para las organizaciones. Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que los compradores frecuentes son el foco principal de las estrategias de marketing de negocios. En este sentido, se realizan esfuerzos específicos para lograr la fidelización de lo clientes. Ofrecer a los clientes experiencias sensoriales y emocionales es una estrategia que ciertas empresas implementan con el propósito de establecer un elevado posicionamiento de la marca y fidelizar a sus clientes.

Desde esta perspectiva, se puede determinar que un usuario ha sido fidelizado cuando hay una constancia en el consumo del producto o servicio. En este sentido, los clientes fieles son aquellos con los que se mantiene una relación estrecha y que recurren a la marca de manera organizada (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otro lado, Alcaide (2015) define a la fidelización de los clientes como una nueva manera de sentir y concebir la gestión de la empresa, donde la satisfacción del cliente se posiciona como su valor principal. Por tal razón, establecer relaciones duraderas con los clientes se posiciona como su valor principal. Por ende, sostener relaciones duraderas con los compradores requiere un esfuerzo continuo. Teniendo en cuenta que se cimienta en la percepción del servicio por parte del usuario y en las experiencias coligadas con los artículos obtenidos.

En ese contexto, la fidelización de clientes implica una serie de estrategias y técnicas de marketing cuya meta (Budianto, 2019). Además, de que continúen adquiriendo en su debido momento, convirtiéndose en un comprador frecuente. La fidelización de clientes no se restringe a una campaña exclusiva, sin embargo, puede ser parte integral del marketing cuya meta es conseguir que las clientelas realicen compras anticipadas de servicios o productos (Sharán, 2019).

Por otro lado, la fidelización del cliente se considera como una fase que incrementa una correspondencia efectiva entre los usuarios y la corporación. Por ende, se logra que los parroquianos que ya han consumido o comprado en dicho comercio vuelvan a hacerlo, ya sea servicios o bienes (Srivastava y Rai, 2018). Adicionalmente, es importante tener en cuenta que se refiere a usuarios que se identifican con la empresa y la marca, generando en ellos sentimientos de afinidad. Además, este comportamiento busca establecer vínculos de compra directos entre la compañía y los compradores (Cestau, 2020).

Es notable recalcar que la fidelización de clientes es un concepto ampliamente difundido en marketing, que hace referencia al aumento y retención de los consumidores de una compañía o marca (Närvänen et al., 2020). Asimismo, implica la aplicación de habilidades y técnicas que buscan

establecer vínculos duraderos con los usuarios frecuentes, con la finalidad de cambiar a estos consumidores en leales clientes (Burbano-Pérez et al., 2018).

### 3.1.9 Elementos de la fidelización del cliente

Para Alcaide (2015) hay cuatro elementos que componen la fidelización, los cuales son: Habilidad, personalización, satisfacción y diferenciación. A continuación, se explica cada uno de ellos.

- **Personalización.** Este elemento es altamente apreciado por los usuarios, ya que les permite sentirse identificados con la organización. Contribuyen al aumento de la confianza y la satisfacción del cliente. Asimismo, este componente implica un proceso en el cual la corporación crea y adapta servicios y productos para satisfacer las expectativas específicas y necesidades del comprador. Entonces, el usuario percibe que sus requerimientos son atendidos de forma integral, originando una vivencia satisfactoria para ellos.
- **Diferenciación.** Este elemento se concibe como la instauración de alguna peculiaridad de la compañía en comparación a sus adversarios. El triunfo al respecto pende de la imaginación, del conocimiento del entorno, de la habilidad para destacar frente a los demás, creando algo único e inusual.
- **Satisfacción.** Conforme a Kotler (2012), la satisfacción se define como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que experimenta un individuo como al comparar el valor percibido en el uso de un producto con las posibilidades que tenía previamente. Si el resultado es más bajo que las perspectivas, el comprador queda descontento. Si es semejante a las expectativas, estará complacido. Si sobrepasa las posibilidades, el usuario estará muy complacido o satisfecho. Las valoraciones de los clientes sobre los efectos del producto penden de diversos componentes, principalmente del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Las clientelas suelen mejorar percepciones más propicias.
- **Habitualidad.** Es un elemento imprescindible y fundamental en la fidelización que tiene un sentido de reproducción de compra y venta de servicios y bienes por un usuario hacia una compañía. Asimismo, está

conformada por una sucesión de componentes que brindan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización.

### **3.1.10 Lealtad como comportamiento**

La Lealtad como comportamiento, es la forma de cómo se conllevan los clientes en función a una marca determinada en el tiempo, puesto que contendría las adquisiciones reiterativas de los servicios o productos por parte del mismo consignatario (Sharán, 2019).

Por ende, la Lealtad como comportamiento es lo que se identifica como retención del cliente, asimismo, se alude a cuando el consumidor usual resuelve volver a utilizar el servicio o producto en vez de la competencia. Es decir, es la frecuencia de uso (Cestau, 2020).

### **3.1.11 Lealtad actitudinal**

La Lealtad actitudinal, se refiere a la disposición de confiar responsabilidades a terceros, teniendo en cuenta la relevancia del distribuidor como la opción principal o la preferencia por el servicio. Por ende, se argumenta que la lealtad se enfoca en una característica de eficacia al mismo tiempo (Sharán, 2019).

Por consiguiente, considerando los aspectos emocionales, la lealtad genuina se distingue como un vínculo psicológico a largo plazo con la corporación, producto o marca. Además, conlleva al establecimiento de vínculos de adquisición basados en factores evaluativos, cognitivos y afectivos. Estos elementos contribuyen a la construcción de una sólida preferencia derivada de los hábitos de consumo (Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene, 2020).

### **3.1.12 Lealtad cognitiva**

La Lealtad cognitiva, se refiere a una forma de lealtad que abarca no solo el acto de compra o compromiso, sino ambos aspectos. Esta perspectiva se centra en la idea de que la lealtad se manifiesta como un comportamiento continuo del comprador hacia la marca, creando una condición genuina y un fuerte propósito de realizar futuras adquisiciones (Sharán, 2019).

Por ese motivo, se trata de una forma de lealtad que se fundamenta en los mensajes relacionados con la oferta, tales como la calidad, el propósito del producto y el coste. También, implica la valoración de las características de la marca, la cual debe ser valorada según la percepción del comprador en relación a lo que decide obtener en el mercado (Burbano-Pérez et al., 2018).

## 3.2. Revisión de antecedentes investigativos

### 3.2.1 Antecedentes Internacionales

A nivel Internacional se tiene diversos estudios afines con la indagación, artículos científicos, emitidas por varias universidades, que servirán de soporte para la exploración presente, buscando obtener una perspectiva completa sobre la investigación. A continuación, se destaca las indagaciones que revisten importancia:

Ponce (2021) en el artículo “Estrategias de Inbound marketing para la Fidelización de usuarios de farmacias las primeras de la ciudad de Guayaquil”. Siendo el objetivo de la exploración formular las tácticas de marketing de la persuasión asertiva para la fidelización de los compradores de farmacias La Primicia. Las estrategias de estudio que empleó fueron de nivel descriptivo, de tipo no experimental, de enfoque mixto. Siendo la encuesta las técnicas y el cuestionario el instrumento. Tuvo una muestra censal de 367 individuos. Concluyendo que, el 94,5% de los individuos confirman que si están dispuestos a sugerir a otras personas para visitar las farmacias en mención. La consecución de esta información de gran importancia se logró al aplicar con éxito las estrategias de Inbound marketing con el objetivo de cultivar la lealtad de los consumidores de las farmacias.

Ageeva (2020) en la investigación “Usar la estrategia de marketing entrante para acrecentar el discernimiento de la marca en el mercado finlandés; caso: abeja ciudad inteligente”. Planteo como objetivo general examinar la estrategia de marketing entrante para acrecentar el reconocimiento de la marca. En su aproximación metodológica, adopto un enfoque descriptivo, de diseño transversal y carácter aplicado. Opto por una muestra censal de 405 consumidores. Utilizo la técnica de entrevista y cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Asimismo, en la indagación, se tomaron en cuenta

empresas que utilizaron prácticas inteligentes. La metodología consistió en aplicar a seis administradores la entrevista. De ello se concluye que las estrategias de marketing entrante han generado un incremento significativo en la participación en Instagram, demostrando un impacto positivo en las relaciones con los usuarios existentes. A pesar de que la implementación fue de corta duración, los resultados fueron positivos, evidenciando una dinámica auténtica en la toma de resoluciones y resguardando la efectividad de las operaciones de marketing.

Sales (2019) en el artículo “Estrategias de Inbound Marketing en una Industria Metalmeccánica Brasileña 3.0”. El propósito de la averiguación consistió en examinar la implementación de estrategias de Inbound marketing y verificar la aceptación de esta nueva filosofía de mercantilización por parte de una compañía brasileña. La estrategia de trabajo fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo. Realizo una indagación. También, es muy significativo porque optimizará la situación de a través de notificaciones periódicas. Los resultados indicaron que las estrategias de Google ADS son los medios de marketing más confiables para atraer y retener a los compradores. No obstante, destaco la necesidad de realizar un seguimiento regular de las actividades para potenciar la eficacia de la empresa. Se enfatizo que la aplicación de la estrategia de inbound marketing posibilitará el progreso y puede servir como punto de referencia para otras compañías. Esto se debe a que, si la compañía cuenta con una sólida estrategia y logra resultados positivos con recursos limitados, logrará un favorable posicionamiento en el mercado.

Soto (2019) en el artículo “Incidencia del inbound marketing sobre el propósito de adquisición de los potenciales discípulos de la UM virtual”. Planteo como propósito determinar si el inbound marketing influye en la intención de compra de los potenciales estudiantes de una institución educativa superior mexicana, particularmente en el contexto de las clases híbridas. La estrategia de estudio en esta indagación fue de nivel causal-correlacional, de diseño no experimental, de corte longitudinal. Asumió una muestra de 140 alumnos. Se desarrollo un cuestionario como instrumento de recolección de datos, utilizando la encuesta como técnica principal. Concluyo que, con los resultados logrados se avizora una perspectiva genuina hacia la marca, donde admiten el verdadero desempeño académico de la universidad

Muñoz et al. (2019) escribieron el artículo “El Inbound Marketing como táctica de fidelización en una microempresa de mercadeo de productos y servicios de belleza”. El propósito de la indagación consistió en evaluar las estrategias del inbound marketing de una PYME designada a la comercialización de bienes y servicios de belleza. La indagación fue de nivel descriptivo, de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, de corte transversal. Consideró un universo de 1735 personas, con 136 usuarios de muestra. Siendo el cuestionario el instrumento de recolección y la encuesta la técnica aplicada mediante los medios sociales. Los hallazgos muestran una favorable aceptación de la estrategia de inbound marketing por parte de los usuarios, con un 96.3% de ellos considerando que un diseño efectivo de la página web puede mejorar la experiencia de compra. Solo un pequeño porcentaje, el 3.7%, no parece mostrar interés en el diseño de la ciber página. Como conclusión, determinaron que el inbound marketing representa una oportunidad para las microempresas con recursos limitados. Esto les permite atraer a su mercado objetivo al exhibir productos de calidad alineados con la identidad de la corporación, empleando plataformas virtuales gratuitas.

### **3.2.2 Antecedentes Nacionales**

En cuanto los estudios afines con la presente indagación, tras una exhaustiva investigación, se ha detallado las contribuciones más relevantes coherentes con el tema. Estas aportaciones serán fundamentales para respaldar la intención de la averiguación presente. A nivel nacional, se han tenido en cuenta las siguientes contribuciones:

Juarez y Saona (2021) formularon la investigación: “El inbound marketing y su impacto a en la fidelización del comprador en la distribuidora Nova Autos SAC Piura – 2021”. Estableció como propósito general analizar la influencia del Inbound marketing en el proceso de fidelización de los compradores en la concesionaria Nova Autos SAC. La metodología de indagación adoptada fue con un diseño no experimental, de nivel correlacional – causal, de enfoque cuantitativo, de corte transversal. Siendo la muestra censal de 94 clientelas. Manejaron la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 37 preguntas. Por lo que concluyeron que, coexiste una correlación alta, directa entre el inbound marketing y la fidelización del consumidor, con un Rho de Spearman de 0,799; lo que indica que, al emplear

convenientemente las estrategias del inbound marketing se alcanzará una ascendencia reveladora y efectiva en la fidelización del usuario.

Chavez (2021) en el artículo “El inbound Marketing y la Fidelización de S.O.S Beauty, Trujillo 2020”. El objetivo fue examinar la relación entre el inbound Marketing y la fidelización de los consumidores. En cuanto a la metodología empleada fue de corte transversal, de nivel correlacional descriptivo, de tipo aplicado, de diseño no experimental. El estudio con un universo de 387 compradores y 194 usuarios como muestra. Emplearon la encuesta y el cuestionario como instrumento. Basándose en los datos recopilados en esta investigación, llegó a la conclusión de que hay una correspondencia positiva y muy fuerte entre las variables, respaldada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.954. En consecuencia, se destaca la importancia de optimizar las estrategias de inbound marketing en la empresa como un factor imprescindible para incrementar la fidelización de los compradores.

Minaya y Sandoval (2021) con el artículo “El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de los compradores de MYPES digitales de prendas de vestir para damas del Portal del supermercado de Gamarra, Lima”. La indagación propuso como propósito valorar la ascendencia de Inbound Marketing en la fidelización de clientes de MYPES cibernéticos. Empleo una estrategia de trabajo de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. Con una muestra censal de 384 usuarios de MYPES. Por lo que empleo la encuesta mediante el formulario Google, a través del interrogatorio como instrumento. dichos resultados se trabajaron por medio del Excel y SPSS. Llegaron a concluir que, hay una correspondencia significativa, moderada, positiva, entre las variables de la indagación, con un Rho de Spearman de 0.526, con una significancia de 0.000 menor que el p-valor de 0.05, donde se acepta la hipótesis alterna, es decir, que para acrecentar la fidelización es transcendental optimizar el Inbound Marketing.

Paulino (2020) planteó el “Inbound marketing y fidelización del comprador en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020”. Plantearon como objetivo general establecer la relación entre inbound

marketing y fidelización del comprador en la institución educativa. La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, correlacional, no experimental, de corte transversal. La población fue de 150 alumnos matriculados en el 2019, la muestra fue censal. Empleo la encuesta como técnica y el instrumento manejado fue el cuestionario. De ello concluyó que, existe una relación significativa, directa, perfecta entre las variables de estudio. Asimismo, al desarrollar un buen plan de inbound de marketing y este al implementarse apropiadamente se alcanzará la fidelización del usuario.

Abanto y Chavarri (2018) con la investigación “Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018”. Consideraron como objetivo evaluar como el Plan Inbound Marketing acrecienta la fidelización de consumidores en Pollos y Parrillas El Caporal. En cuanto a la metodología considerada fue de nivel descriptivo, el diseño es pre experimental, de método cuantitativo, de tipo aplicado, enfoque explicativo. Considero una población de 42 075, con una muestra de 400 personas entre 20 y 54 años. Empleo la técnica de la encuesta, y como instrumentos el cuestionario y ficha de análisis. Concluyó que, el Plan Inbound Marketing, es realmente un instrumento muy útil para la aplicación sobre diferentes servicios que anhelan ser distinguidos en un mercado competitivo, ya que admite identificar al comprador desde el inicio desde antes de la adquisición hasta lograr su lealtad al negocio.

### 3.2.3 Antecedentes Locales

Para el presente estudio se tuvo en cuenta las diversas investigaciones que se relacionan con la indagación, siendo los de mayor relevancia a nivel local los que se muestran a continuación.

Salas y Cabello (2020) con la investigación “Estrategias de inbound marketing de la empresa Chevrolet automotriz Cisne, a través de su fan Page. Arequipa, 2019”. Planteo como objetivo Conocer las estrategias de inbound marketing que utiliza la empresa Chevrolet Automotriz Cisne, a través de su fan Page. En su enfoque metodológico fue de nivel descriptivo, de corte transversal, de diseño no experimental. Considero una población de 190 clientes, y una muestra de 127. Empleo la técnica de la encuesta y observación documental,

siendo los instrumentos el cuestionario y la ficha Documental. Llegando a la conclusión de que, la fan Page de la entidad trabaja las etapas de atracción, conversión y cierre; sin embargo, deja de lado la etapa de complacencia. Siendo esta última etapa, la que logra que los clientes se conviertan en promotores y creen fidelidad hacia la marca; teniendo un resultado inconcluso del Inbound Marketing que se trabaja actualmente en la página.

Cárdenas (2015) con el estudio “Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano” tiene como objetivo analizar cuán efectivo es el Inbound Marketing para lograr posicionar una marca empresarial en el Perú, sugiriendo implementar los siguientes componentes: Social Media, Marketing de Contenido y SEO. La metodología se basó en el uso del diseño explicativo, método dialéctico. Se aplicó la técnica de la encuesta online y la entrevista, para llegar a la conclusión de que el objetivo planteado en la investigación es factible, pero que dado a que en la actualidad solo muy pocas empresas peruanas utilizan el Inbound Marketing, esta metodología se encuentra en una etapa de inicio.

#### **4. HIPÓTESIS**

Dado que la empresa de botillería, tiene por objeto aperturar su alcance a clientes potenciales y retener a los actuales para afrontar a la creciente competencia.

Es probable que al realizar un análisis de la estrategia de inbound marketing pueda existir un impacto significativo en la fidelización del cliente de la empresa de botillería, Arequipa 2022.



# **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

### 1.1 Técnicas

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

### 1.2 Instrumentos

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

Con respecto, al cuestionario es un conglomerado de interrogatorios con diversas aclaraciones con el propósito de coleccionar datos de un individuo encuestado que pertenece a la muestra de estudio, siendo por lo general una composición de interrogaciones abiertas y cerradas. Este instrumento se emplea con propósitos de un estudio que pueden ser tanto cuantitativo como cualitativas (Humberto Ñaupas et al., 2018). Por lo que, para la presente investigación, se planteó 19 preguntas con respecto a la variable estrategia de inbound marketing y 8 preguntas para la variable fidelización del cliente, también, se manejó la escala de Likert con cinco opciones: Muy baja, baja, regular, alta, muy alta, para el manejo de preguntas cerradas.

#### 1.2.1. Estructuras de los Instrumentos

##### 1.2.1.1 Ficha técnica

**Instrumento:** Cuestionario de estrategia de inbound marketing

**Autores:** Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

**Año:** 2022

**Estructura:** Conformado por 19 ítems

**Duración:** 20 minutos

**Ámbito:** Cartera de clientes de la empresa de botillería

**Instrumento:** Cuestionario de fidelización de clientes

**Autores:** Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

**Año:** 2022

**Estructura:** Conformado por 8 ítems

**Duración:** 10 minutos

**Ámbito:** Cartera de clientes de la empresa de botillería

### 1.2.1.2 Cuadro de Coherencias

**Tabla 3**

*Cuadro de coherencias*

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS
<b>V. Independiente</b> Estrategia de inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer</li> <li>• Convertir</li> <li>• Vender</li> <li>• Deleitar</li> </ul>	Ordinal	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	19 ítems
<b>V. Dependiente</b> Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad como comportamiento</li> <li>• Lealtad actitudinal</li> <li>• Lealtad cognitiva</li> </ul>	Ordinal	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	8 ítems

### 1.3 Materiales de verificación

a) Recursos Humanos

Cartera de clientes actual de la empresa objeto de estudio

b) Investigadores:

- Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo
- Pinto Ortiz, Diego Franshesco

c) Recursos Materiales

- Revistas Scielo, EBSCO, Redalyc, Scopus
- Plataforma Google Forms
- Microsoft Excel
- Microsoft Word
- SPSS versión 26

## **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.1 Ámbito**

El ámbito geográfico donde se realizó el estudio fue una empresa comercializadora de botillería, perteneciente a la ciudad de Arequipa, que por términos éticos mantendrá su nombre en reserva.

### **2.2 Unidad de Estudio**

#### **2.2.2.1 Universo**

Según Hernández et al. (2014), señalaron que la población es el conjunto de individuos de la situación que se analizaron en la indagación, en el que las unidades tienen peculiaridades en común. Por lo que, la población que se consideró en la presente investigación fueron los 98 clientes fidelizados de la entidad objeto de estudio.

#### **2.2.2.2 Muestra**

Una muestra es una subpoblación finita y peculiar, asimismo, las características son semejantes a la población, entonces permitirá generalizar las respuestas con respecto al conjunto con un margen de error conocido (Bouchrika, 2021). En el presente estudio se consideró una muestra censal, es decir, serán los 98 clientes fidelizados de la empresa de botillería objeto de estudio. En tal sentido, el muestreo a emplear es no probabilístico por conveniencia, ya que, se tomó en cuenta la decisión de los investigadores y la accesibilidad a los sujetos de estudio.

### **2.3 Temporalidad**

El presente estudio, se realizó durante los meses de julio a octubre del 2023.

### 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El acopio de la información comenzó con la obtención de una carta de autorización por parte de la empresa de botillería objeto de estudio, para el uso de datos, posterior a ello, se llevó a cabo la preparación de los cuestionarios, los mismos que se validaron por medio del juicio de 3 expertos, valorándose su confiabilidad, por medio de una prueba piloto a 30 clientes de una empresa afín, luego, se aplicó los instrumentos a los 98 clientes de la empresa de botillería, los mismos que serán preliminarmente determinados en la unidad de análisis, administrándose de forma individual mediante la plataforma Google Forms, una vez culminada la recolección de datos, se importaron las respuestas a una base de datos en Microsoft Excel, para subsiguientemente examinar dicha data, a través, del programa SPSS V.26.

En relación, al análisis de los datos obtenidos, se ejecutó un análisis descriptivo para la apreciación del comportamiento de incidencia de la data sociodemográfica, además de las variables y dimensiones investigadas, por medio del estudio de medidas de tendencia central y de dispersión, además de la obtención de baremos evidenciados en el manejo de tablas y figuras.

Posterior a ello, se realizó el análisis de la estadística inferencial, en donde se comenzó con el manejo de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, teniendo en cuenta que la muestra considerada fue mayor que 50 sujetos, así pues, en base a ello se determinó que la distribución de datos fue no normal, seleccionando el coeficiente estadístico Rho de Spearman para el esclarecimiento de presunciones en análisis de la relación existente entre las variables y la prueba de hipótesis. Por consiguiente, en torno a dichos resultados se estipuló una propuesta de mejora, y consecutivamente se establecieron las respectivas conclusiones y recomendaciones para la culminación del estudio.

#### 3.1 Organización

**Tabla 4**

*Cronograma de investigación*

Actividades	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Determinación de tema																



### 3.2 Recursos necesarios

#### d) Recursos Humanos

Cartera de clientes actual de la empresa objeto de estudio

#### e) Investigadores:

- Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo
- Pinto Ortiz, Diego Franshesco

f) Recursos Materiales

- Plataforma Google Forms
- Microsoft Excel
- Microsoft Word
- SPSS versión 26

g) Recursos Financieros

El presente estudio, fue financiado por fondos propios de los investigadores.

**Tabla 5**  
*Recursos Humanos*

Nº	Descripción	Cantidad	Importe
1	Titulares de la investigación	02	0.00
2	Asesor estadístico	01	250.00
<b>Subtotal</b>			250.00

**Tabla 6**  
*Equipos y materiales*

Nº	Descripción	Cantidad	Importe
1	Laptop	01	Costo asignado
2	Impresora	01	Costo asignado
3	Fotocopiadora	01	Costo asignado
4	Memoria externa	01	250.00
<b>Subtotal</b>			250.00

**Tabla 7**  
*Requerimientos adicionales*

Nº	Descripción	Importe
1	Transporte	160.00
2	Alimentos	200.00
3	Internet	120.00
<b>Subtotal</b>		480.00

**Tabla 8**  
*Resumen total*

Nº	Descripción	Importe
1	Asignaciones	250.00
2	Equipos y materiales	250.00
3	Servicios adicionales	480.00
<b>Total</b>		980.00



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis estadístico descriptivo de encuestas

##### 3.1.1. Género de clientes

**Tabla 9**

*Género de los clientes*

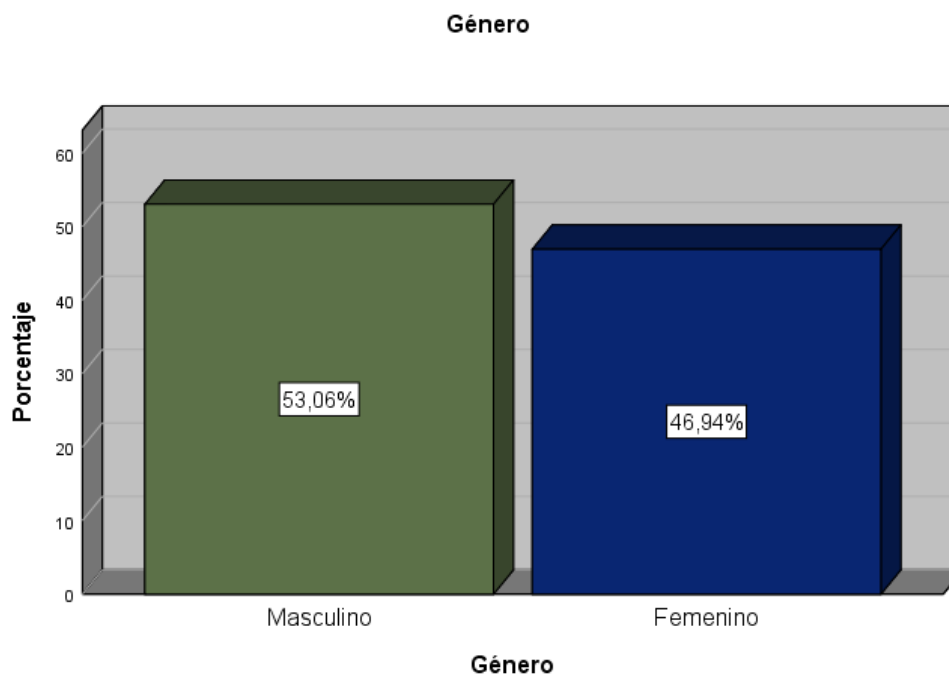
		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	52	53,1	53,1	53,1
	Femenino	46	46,9	46,9	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 9 y la Figura 2 que predominan clientes del género masculino al 53.1%, siendo solo 46.9% de los clientes del género femenino.

**Figura 2**

*Género de los clientes*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.2 Edad de Clientes

**Tabla 10**

*Edad de los clientes*

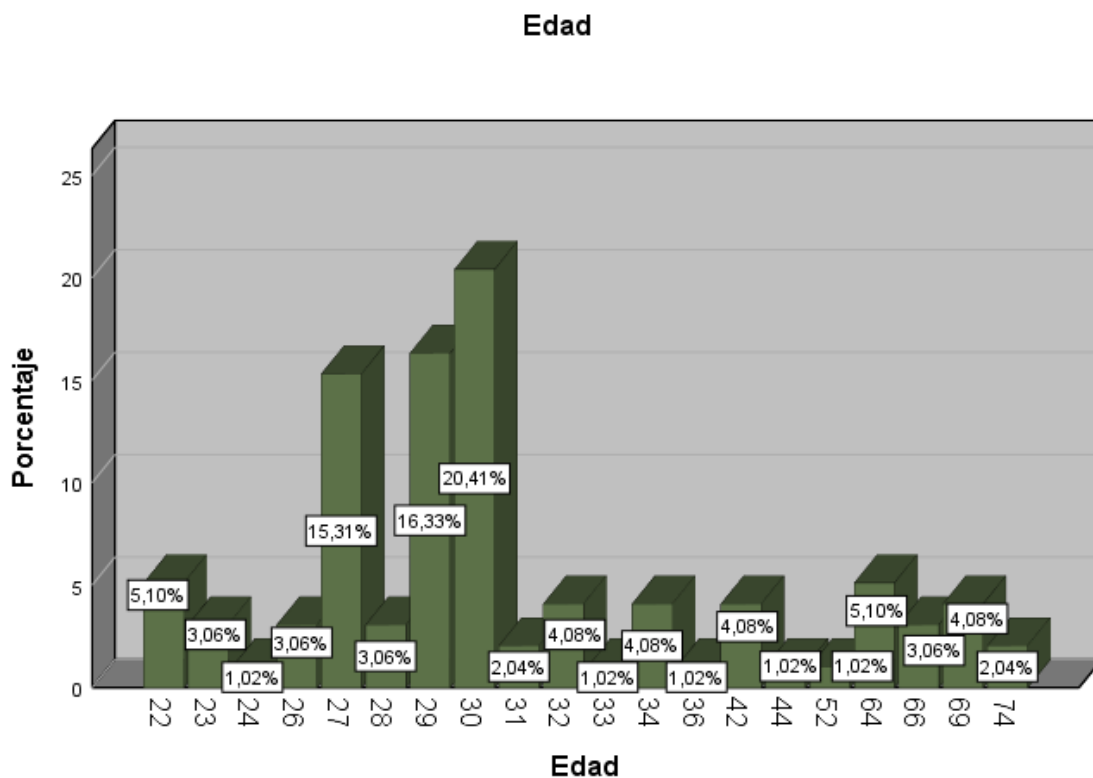
Estadísticos		
Edad		
N	Válido	98
	Perdidos	0
Media		35,05
Mediana		30,00
Moda		30
Desv. Desviación		14,077
Mínimo		22
Máximo		74

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En base a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 10 y la Figura 3 que predominan clientes de una edad promedio de 35 años, siendo en su mayoría según la moda de 30 años.

**Figura 3**

*Edad de los clientes*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.3 Estado civil de clientes

**Tabla 11**

*Estado civil de los clientes*

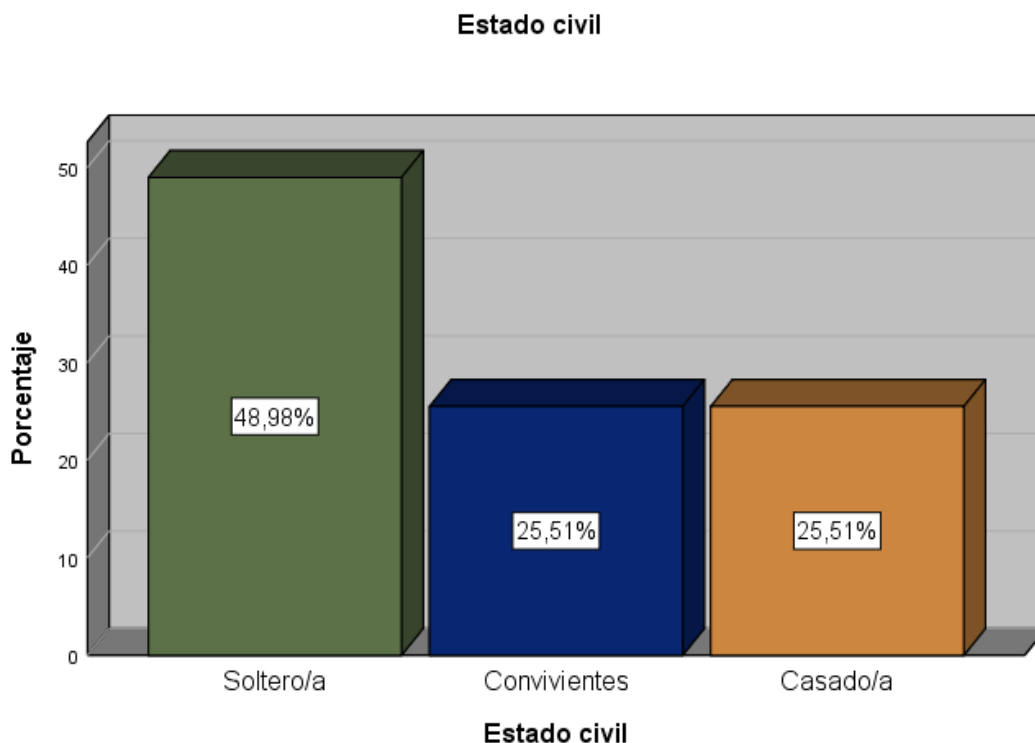
		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/a	48	49,0	49,0	49,0
	Convivientes	25	25,5	25,5	74,5
	Casado/a	25	25,5	25,5	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 11 y la Figura 4 que predominan clientes de estado civil soltero(a) al 49.0%, siendo al 25.5% respectivamente casados y convivientes.

**Figura 4**

*Estado civil de los clientes*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.4 Rango de Nivel de Ingreso Promedio

**Tabla 12**

*Rangos de nivel de ingreso promedio de los clientes*

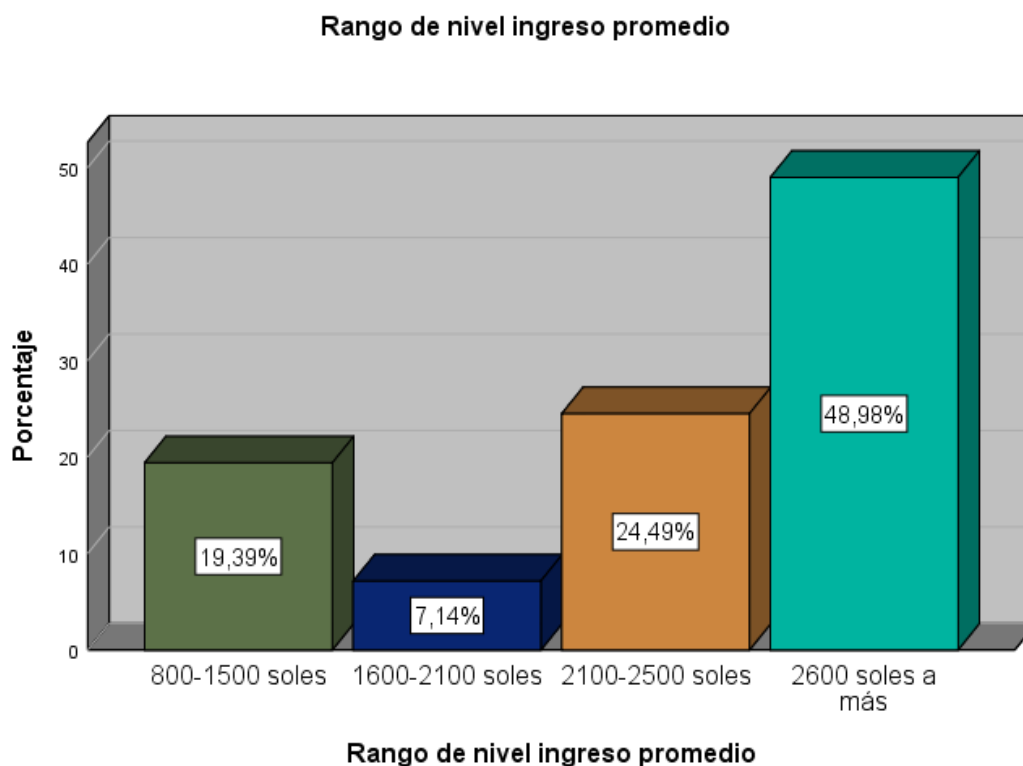
Rango de nivel ingreso promedio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	800-1500 soles	19	19,4	19,4	19,4
	1600-2100 soles	7	7,1	7,1	26,5
	2100-2500 soles	24	24,5	24,5	51,0
	2600 soles a más	48	49,0	49,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En base a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 12 y la Figura 5 que predominan clientes que poseen un nivel de ingreso promedio de 2600 soles a más al 49.0%, siendo el ingreso de otros clientes de 2100 a 2500 soles en el 24.5%, de 800 a 1500 soles en el 19.4% y de 1611 a 2100 soles en el 7.1%.

**Figura 5**

*Nivel de ingreso promedio de los clientes*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.5 Uso de Red Social

**Tabla 13**

*Uso de red social*

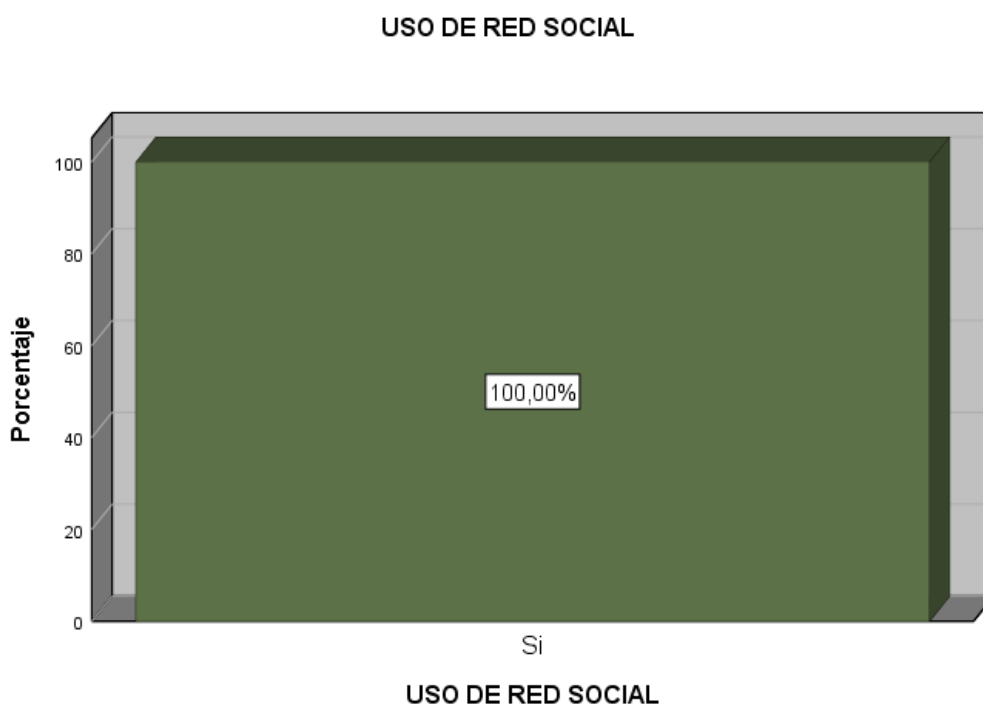
USO DE RED SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	98	100,0	100,0	100,0

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 13 y la Figura 6 que el 100.0% de los clientes si emplean las redes sociales.

**Figura 6**

*Uso de red social*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.6 Horas de Conexión

**Tabla 14**

*Horas de Conexión de los clientes*

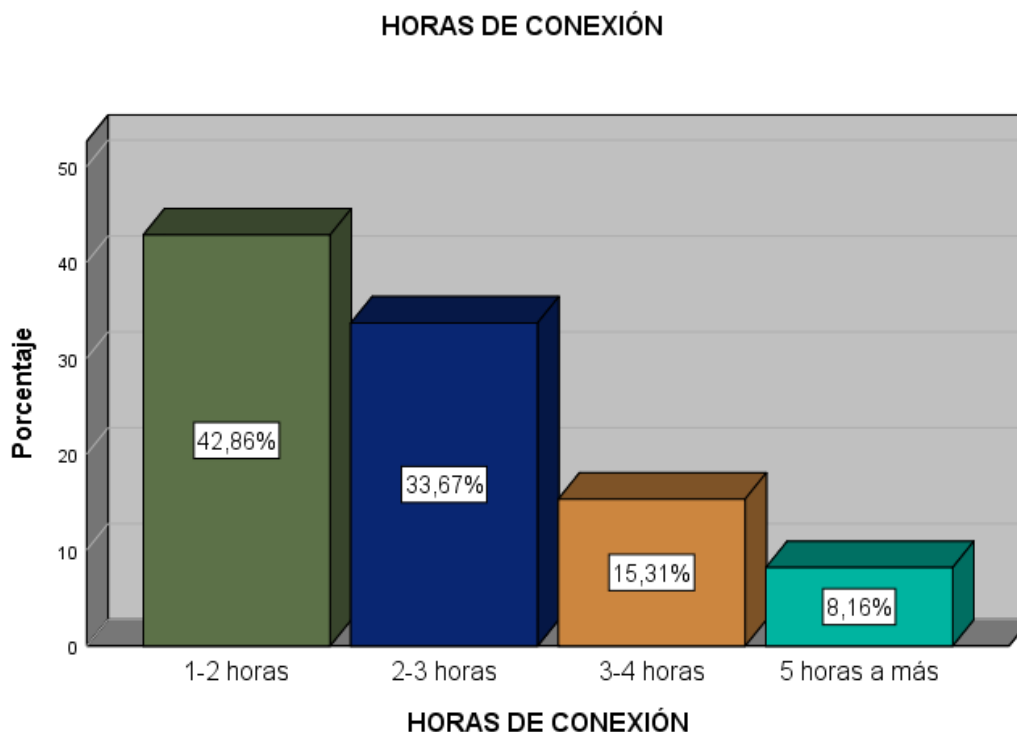
HORAS DE CONEXIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 horas	42	42,9	42,9	42,9
	2-3 horas	33	33,7	33,7	76,5
	3-4 horas	15	15,3	15,3	91,8
	5 horas a más	8	8,2	8,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En base a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 14 y la Figura 7 que predominan 42.7% de los clientes emplean las redes sociales entre 1 a 2 horas, por otro lado, 33.7% de los clientes se conecta en las redes sociales entre 2 a 3 horas, 15.3% entre 3 a 4 horas y 8.2% 5 horas a más.

**Figura 7**

*Horas de conexión de los clientes*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.7 Nivel de Estrategia de Inbound Marketing

**Tabla 15**

*Nivel de Estrategia de Inbound Marketing*

<b>Inbound Marketing (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	27,6	27,6	27,6
	MEDIO	46	46,9	46,9	74,5
	ALTO	25	25,5	25,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

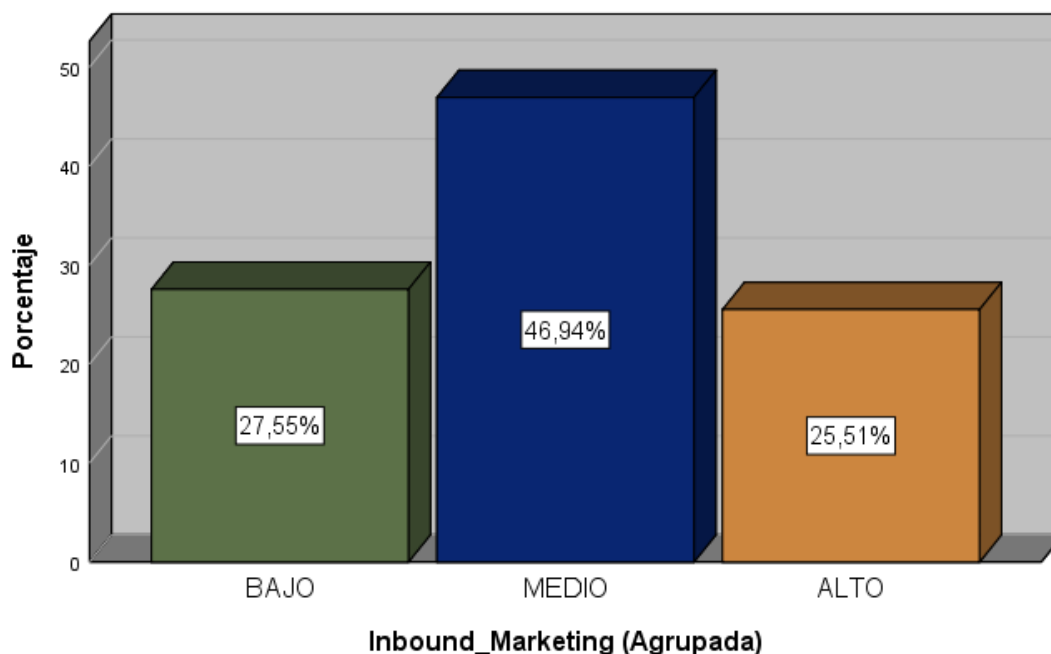
*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 15 y la Figura 8 que la botillería tiene un nivel medio de uso de estrategias de inbound marketing al 46.9%, siendo acorde al 27.6% de un nivel bajo y según el 25.5% de cliente de nivel bajo.

**Figura 8**

*Nivel de Estrategia de Inbound Marketing*

**Inbound\_Marketing (Agrupada)**



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.8 Nivel de Atraer

**Tabla 16**

*Nivel de dimensión atraer*

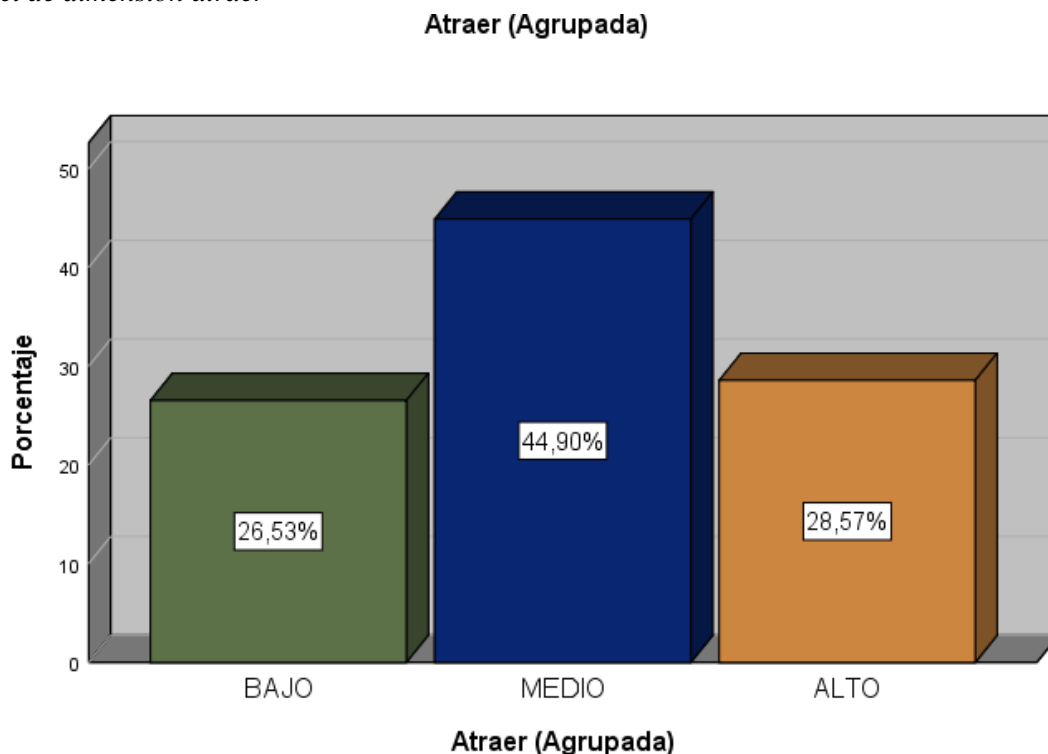
		Atraer (Agrupada)			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	BAJO	26	26,5	26,5	26,5
	MEDIO	44	44,9	44,9	71,4
	ALTO	28	28,6	28,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 16 y la Figura 9 que la botillería tiene un nivel medio de captación de clientes según el 44.9% de consumidores, siendo de nivel alto acorde al 28.6% y de nivel bajo según el 26.5%.

**Figura 9**

*Nivel de dimensión atraer*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.8.1 Indicador Producto

**Tabla 17**

*Nivel de indicador producto*

		Producto (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	39	39,8	39,8	39,8
	REGULAR	25	25,5	25,5	65,3
	OPTIMO	34	34,7	34,7	100,0
Total		98	100,0	100,0	

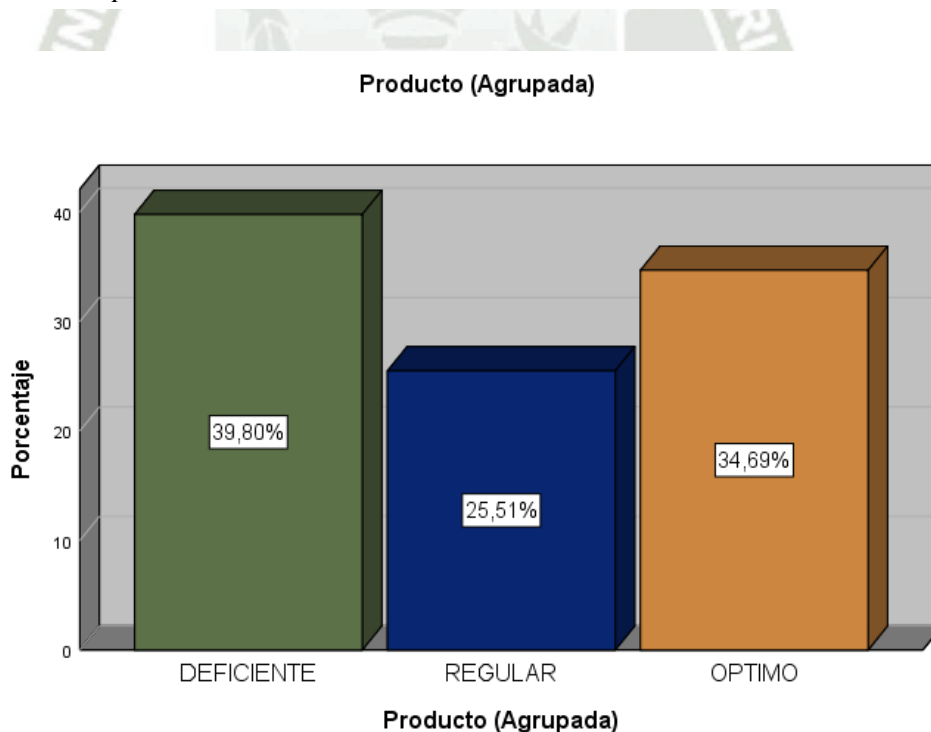
*Nota. Extraído de Spss versión 26*

De acuerdo a los resultados, el 39.8% de los encuestados indicaron que los productos están en nivel deficiente, para el 34.7 % es óptimo y según el 25.5 % sostiene se encuentra en un nivel regular, por consiguiente, es importante resaltar que la empresa requiere fortalecer más su enfoque en la demanda real para dar realce a un mejor manejo

de productos

**Figura 10**

*Nivel de indicador producto*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Bajo dicho contexto, para profundizar en el conocimiento de la demanda real, se complementó dicho análisis con el desarrollo de un sondeo en clientes, teniendo los siguientes hallazgos:

**Tabla 18**

*Preferencia de clientes en el sabor de bebidas para la toma de decisiones de consumo*

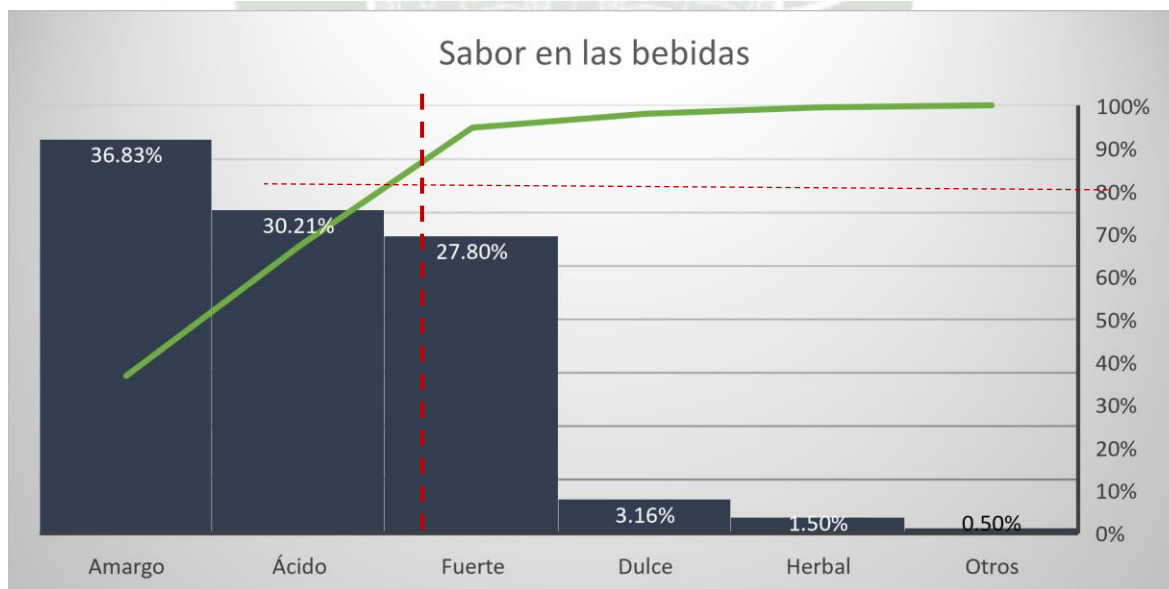
Sabor en las bebidas	
Amargo	36.83%
Ácido	30.21%
Fuerte	27.80%
Dulce	3.16%
Herbal	1.50%
Otros	0.50%

*Nota. Extraído de sondeo en botillería*

Acorde a los resultados obtenidos, conforme a la Tabla 18 y la Figura 11 se denota que en su mayoría al 36.83% prefieren bebidas de sabor amargo y el 30.21% prefiere bebidas con sabor ácido, motivo por el cual, considerando que se posee este tipo sabores en los productos en menor cantidad se requiere considerarlos como probables productos estrella de enfoque para la captación de clientes.

**Figura 11**

*Preferencia de clientes en el sabor de bebidas para la toma de decisiones de consumo*



*Nota. Extraído de sondeo en botillería*

En tal sentido, considerando la preferencia de los consumidores en los sabores de las bebidas, tomando en cuenta la disponibilidad de tipos de bebidas en la botillería, se halló la siguiente información:

**Tabla 19**

*Preferencia de clientes en el tipo de bebida para la toma de decisiones de consumo*

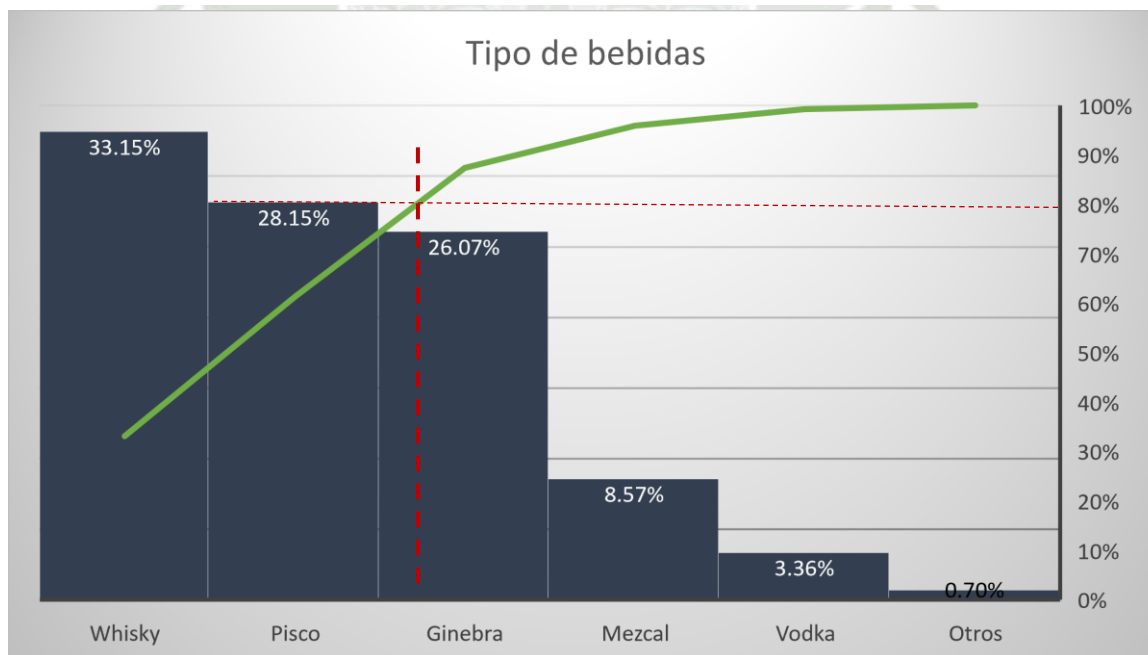
Tipos de bebidas	
Whisky	33.15%
Pisco	28.15%
Ginebra	26.07%
Mezcal	8.57%
Vodka	3.36%
Otros	0.70%

*Nota. Extraído de sondeo en botillería*

Acorde a los resultados del sondeo conforme se visualiza en la Tabla 19 y la Figura 12, el 33.15% de los consumidores prefieren la adquisición de Whisky, 28.15% prefiere la adquisición de Pisco y 26.07% opta por el consumo de Ginebra, por lo que, ello debe ser considerado para la mejora en la disponibilidad de los mismos en la botillería.

**Figura 12**

*Preferencia de clientes en el tipo de bebida para la toma de decisiones de consumo*



*Nota. Extraído de sondeo en botillería*

### 3.1.8.2 Indicador Ofertas

**Tabla 20**

*Nivel de indicador ofertas*

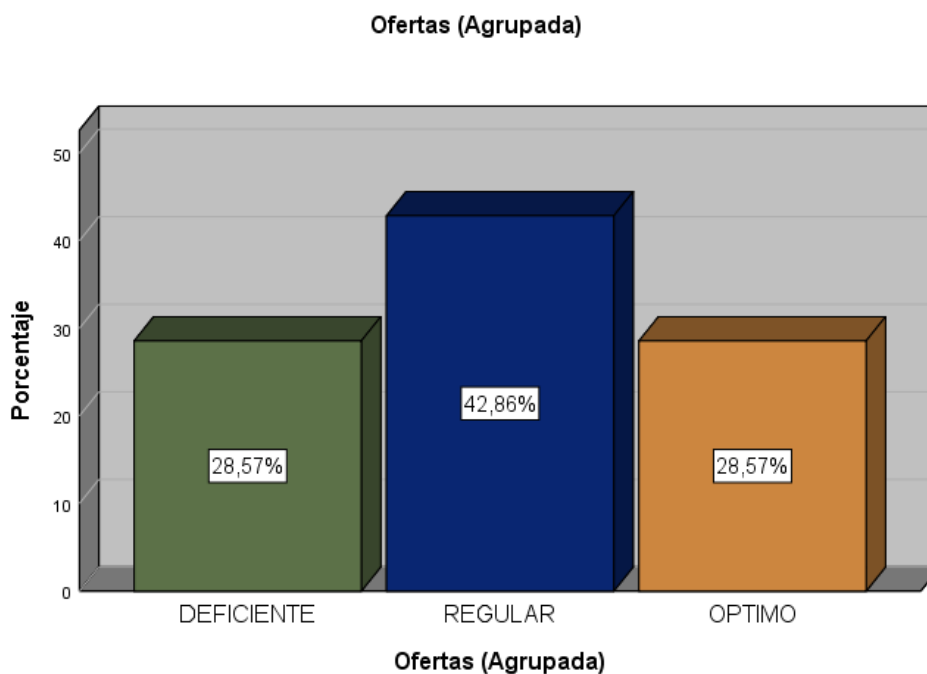
Ofertas (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	28	28,6	28,6	28,6
	REGULAR	42	42,9	42,9	71,4
	OPTIMO	28	28,6	28,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Con los datos obtenidos, el 42.9% de la muestra sostiene que las ofertas se encuentran en un valor regular, asimismo, el 28.6% señala que se ubica en la magnitud optima y deficiente respectivamente. Por lo que, en necesario fortalecer las ofertas, para ello se requiere conocer una referencia externa considerando a la competencia actual.

**Figura 13**

*Nivel de indicador ofertas*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

**Tabla 21**

*Análisis de oferta actual*

Características	Análisis de los Competidores			
	La culpa	Don Chupito	Licorería El Colorao	Los Wachos
Trayectoria (Años)	5	3	4	1
Cobertura Local	SI	SI	SI	SI
Calidad de productos	Buena	Regular	Regular	Regular
Investigación y desarrollo en marketing	SI	NO	NO	SI
Manejo de precios	SI	SI	SI	NO
Dominio E-commerce	SI	NO	NO	SI
Valor agregado	NO	NO	NO	NO
Producto estrella original	NO	NO	NO	NO

*Nota. Extraído de sondeo*

En el análisis de la oferta, conforme a la Tabla 21 se consideró a la competencia actual, hallando 4 principales competidores frente a la botillería de estudio, de las cuales, 1 se halla en otro distrito y tres se hallan en la jurisdicción de Tiabaya, siendo las que en su mayoría si brindan cobertura local, sin embargo, pese a su distancia la mayor amenaza resulta siendo la Botillería La Culpa, al poseer mayor tiempo, dominio de precios y especialmente dominio de E-commerce, pero como se evidencia la competencia actual carece de un valor agregado y un producto estrella original, lo cual, puede considerarse como una oportunidad para que la botillería pueda mejorar su oferta ante el público objetivo.

### 3.1.9 Nivel de Convertir

**Tabla 22**

*Nivel de dimensión convertir*

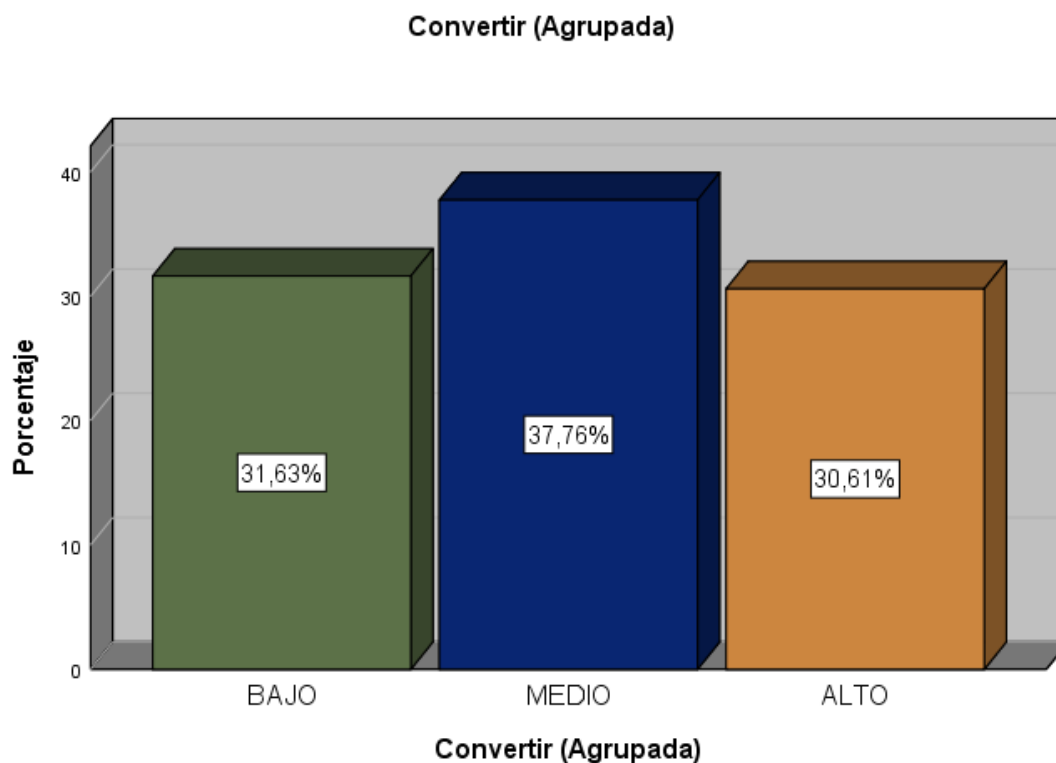
		Convertir (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	BAJO	31	31,6	31,6	31,6
	MEDIO	37	37,8	37,8	69,4
	ALTO	30	30,6	30,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 22 y la Figura 14 que la botillería tiene un nivel medio de convertir a clientes potenciales en clientes leales según el 37.8% de consumidores, siendo de nivel bajo acorde al 31.6% y de nivel alto según el 30.6%.

**Figura 14**

*Nivel de dimensión convertir*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.9.1 Indicador Expectativa

**Tabla 23**

*Nivel de indicador expectativa*

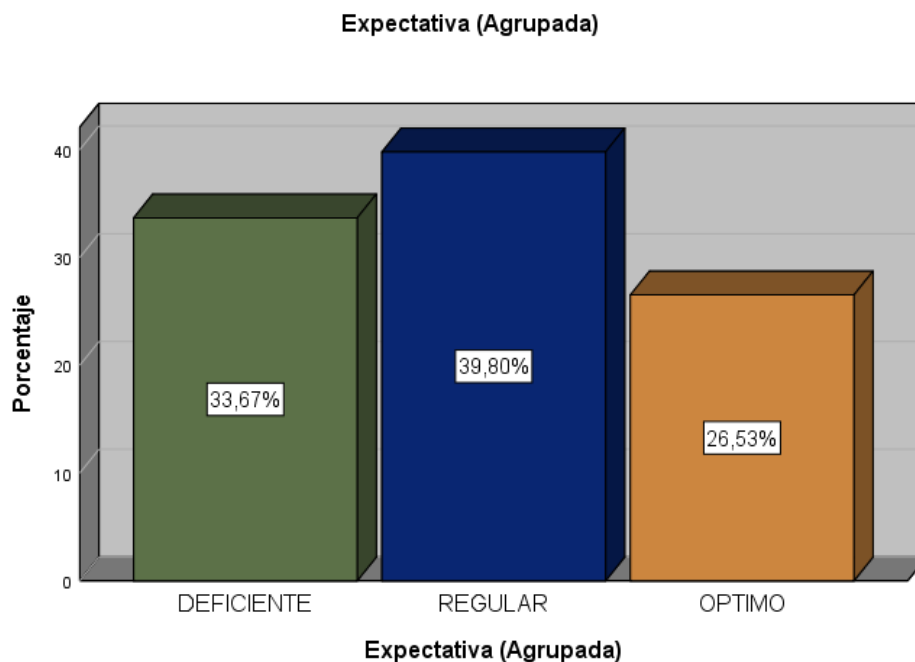
		Expectativa (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	33	33,7	33,7	33,7
	REGULAR	39	39,8	39,8	73,5
	OPTIMO	26	26,5	26,5	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Según los resultados el cumplimiento de las expectativas según el 39.8% los clientes manifestaron que se hallan en un grado regular, según el 33.7% es deficiente y acorde al 26.5% se encuentra en un nivel óptimo, ello denotó que es necesario fortalecer el cumplimiento las expectativas, puesto que, existen falencias en torno a la determinación de un valor agregado por parte de los consumidores según su experiencia con el servicio.

**Figura 15**

*Nivel de indicador expectativa*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Bajo dicha perspectiva, se realizó un sondeo complementario para comprender el valor agregado deseado para mejorar el cumplimiento de expectativas de los clientes.

**Tabla 24**

*Valor agregado deseado por consumidores*

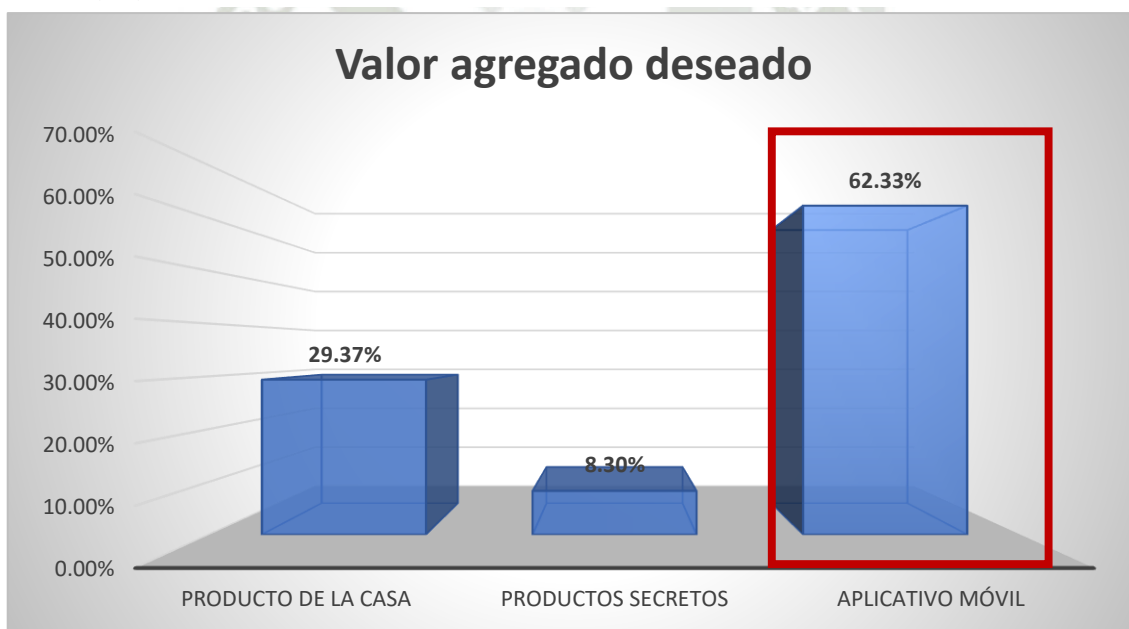
Valor agregado	
Producto de la casa	29.37%
Productos secretos	8.30%
Aplicativo móvil	62.33%

*Nota. Extraído de sondeo*

Conforme a los resultados obtenidos, en la Tabla 24 y la Figura 16, principalmente el 62.33% de los clientes desea que la botillería ofrezca un aplicativo móvil en el que se pueda mostrar el lanzamiento de productos, además de la venta y delivery de los mismos de forma segura para su comodidad, siendo el 29.37% de los clientes los que anhelan que la botillería posea un producto especial de la casa y el 8.30% de clientes desean que la botillería posea productos estrella.

**Figura 16**

*Valor agregado deseado*



*Nota. Extraído de sondeo*

### 3.1.9.2 Indicador Beneficios

**Tabla 25**

*Nivel de indicador beneficios*

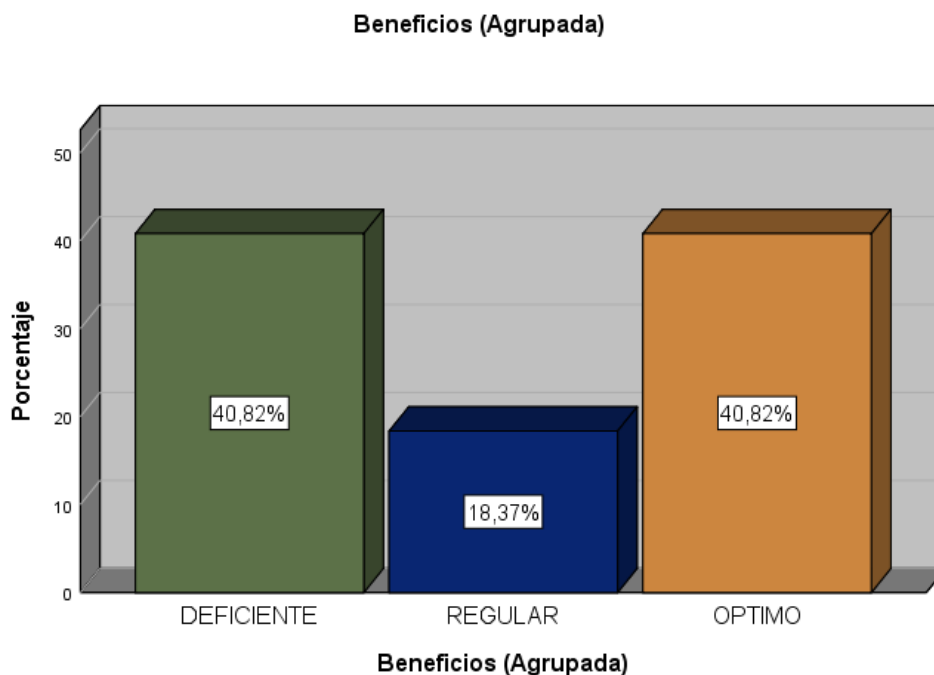
		Beneficios (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	40	40,8	40,8	40,8
	REGULAR	18	18,4	18,4	59,2
	OPTIMO	40	40,8	40,8	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Los resultados de los encuestados reflejaron que el 40.8% considera que los beneficios otorgados por el consumo continuo en la botillería se hallan en un nivel deficiente, el 40.8% restante considera que se halla en un nivel óptimo y según el 18.4% es de nivel, por ello, se requiere otorgar un mayor énfasis a tácticas de inbound marketing para mejorar la experiencia de consumo y generación de beneficios a los clientes.

**Figura 17**

*Nivel de indicador beneficios*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En tal sentido, para conocer la situación de percepción actual de beneficios por parte de los consumidores se llevó a cabo un sondeo complementario, hallando lo siguiente:

**Tabla 26**

*Beneficios percibidos por consumo continuo*

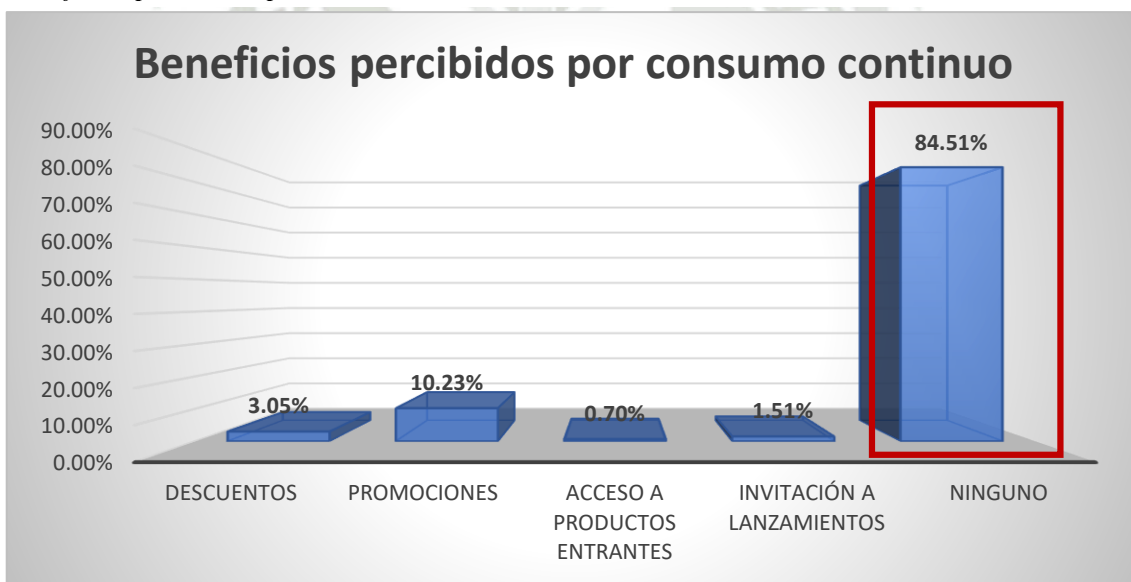
Beneficios percibidos por consumo continuo	
Descuentos	3.05%
Promociones	10.23%
Acceso a productos entrantes	0.70%
Invitación a lanzamientos	1.51%
Ninguno	84.51%

*Nota. Extraído de sondeo*

En torno a los resultados obtenidos, conforme a la Tabla 26 y la Figura 18 se halló que al 84.51% los actuales consumidores de la botillería no perciben beneficios pese a tener un consumo continuo, motivo por el cual, ello pone en riesgo la sostenibilidad a mediano plazo de la entidad, siendo necesario generar un enfoque en los beneficios a otorgar para retener a los clientes actuales y potenciales.

**Figura 18**

*Beneficios percibidos por consume continuo*



*Nota. Extraído de sondeo*

### 3.1.10 Nivel de Vender

**Tabla 27**

*Nivel de dimensión vender*

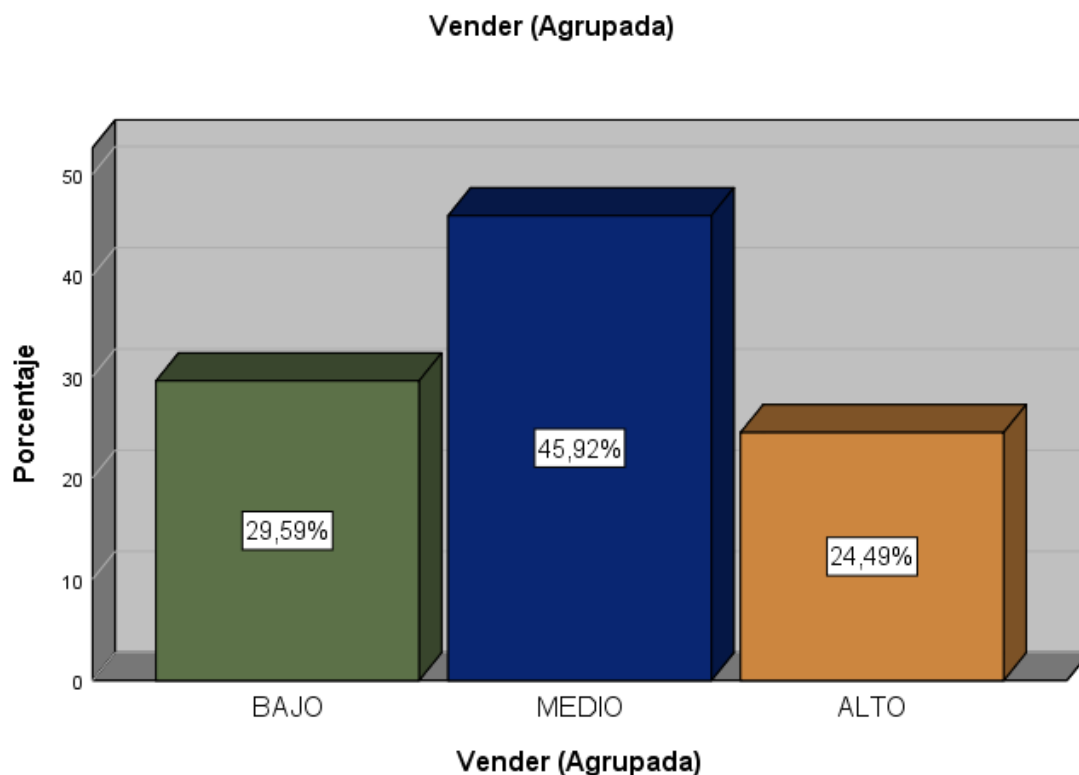
		Vender (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	BAJO	29	29,6	29,6	29,6
	MEDIO	45	45,9	45,9	75,5
	ALTO	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 27 y la Figura 19 que la botillería tiene un nivel medio de generación de ventas según el 45.9% de consumidores, siendo de nivel bajo acorde al 29.6% y de nivel alto según el 24.5%.

**Figura 19**

*Nivel de dimensión vender*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.10.1 Indicador Ciclo de Compra

**Tabla 28**

*Nivel de indicador ciclo de compra*

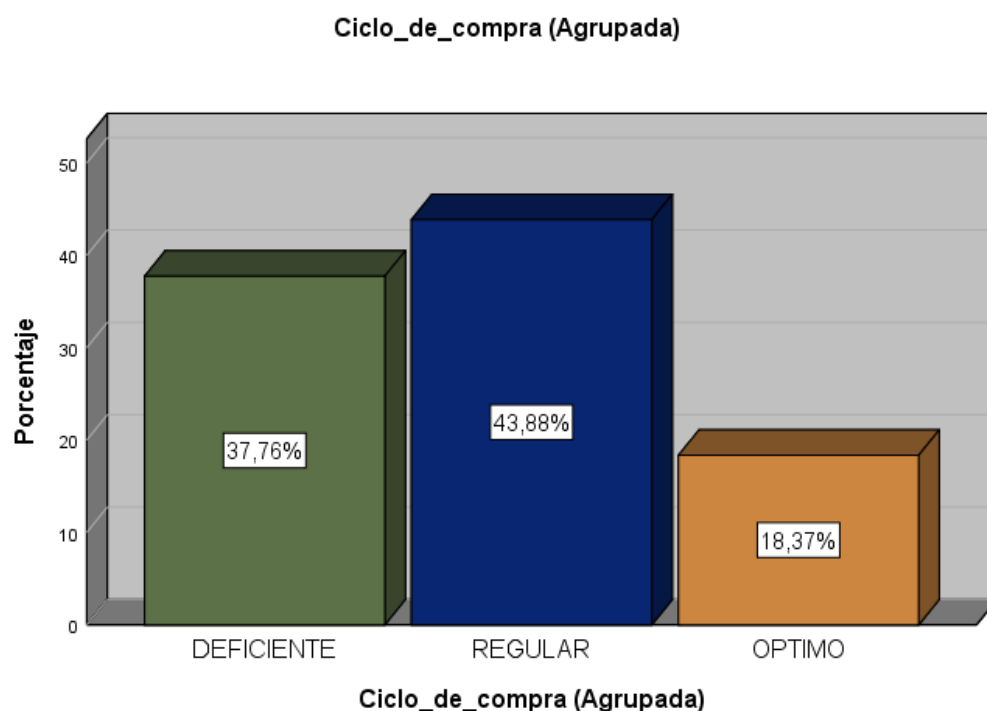
		Ciclo de compra (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	37	37,8	37,8	37,8
	REGULAR	43	43,9	43,9	81,6
	OPTIMO	18	18,4	18,4	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

De acuerdo con la información, el 43.9% de los usuarios sostienen que la botillería se encuentra en un nivel regular del ciclo de compra, además, el 37.8% manifiesta que es deficiente y el 18.4% considera que es de nivel óptimo, por ello, es importante emplear estrategias para fortalecer la comunicación otorgada al cliente y los medios para tener un mayor alcance y lograr con ello el posicionamiento deseado.

**Figura 20**

*Nivel de indicador ciclo de compra*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.10.2 Indicador Ventas Satisfactorias

**Tabla 29**

*Nivel de indicador ventas satisfactorias*

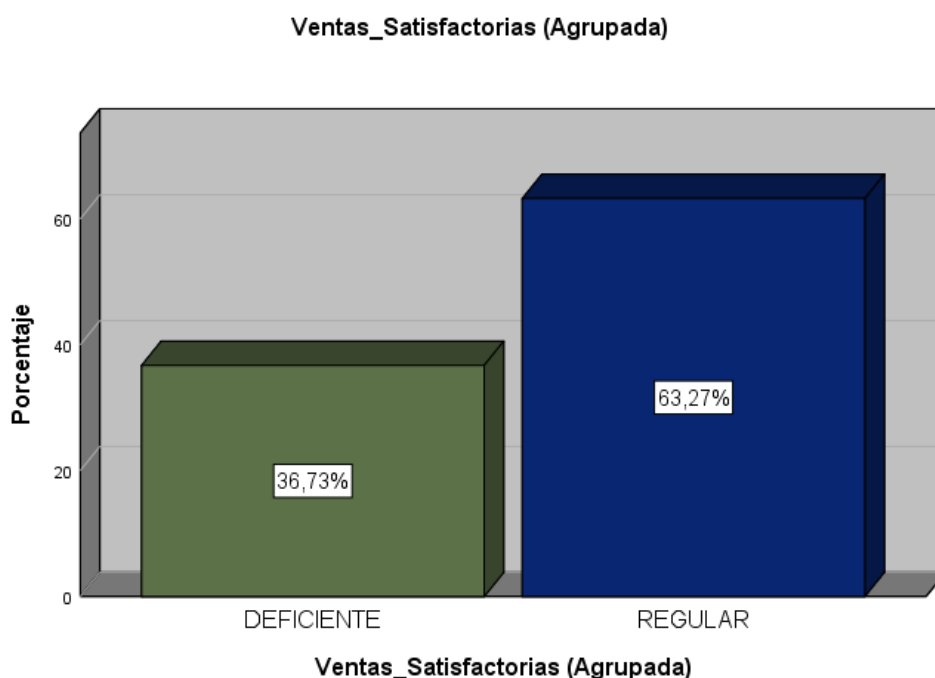
		Ventas Satisfactorias (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	36	36,7	36,7	36,7
	REGULAR	62	63,3	63,3	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Según los resultados, de los clientes encuestados en cuanto a las ventas satisfactorias se tiene que el 63.3% sostienen que es deficiente por el manejo de precios y experiencia de consumo y el 36.7% considera que es regular, ello demuestra que se debe mejorar la experiencia de consumo y el manejo de precios competitivos para lograr ventas satisfactorias.

**Figura 21**

*Nivel de indicador ventas satisfactorias*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.10.3 Indicador Diferenciación

**Tabla 30**

*Nivel de indicador diferenciación*

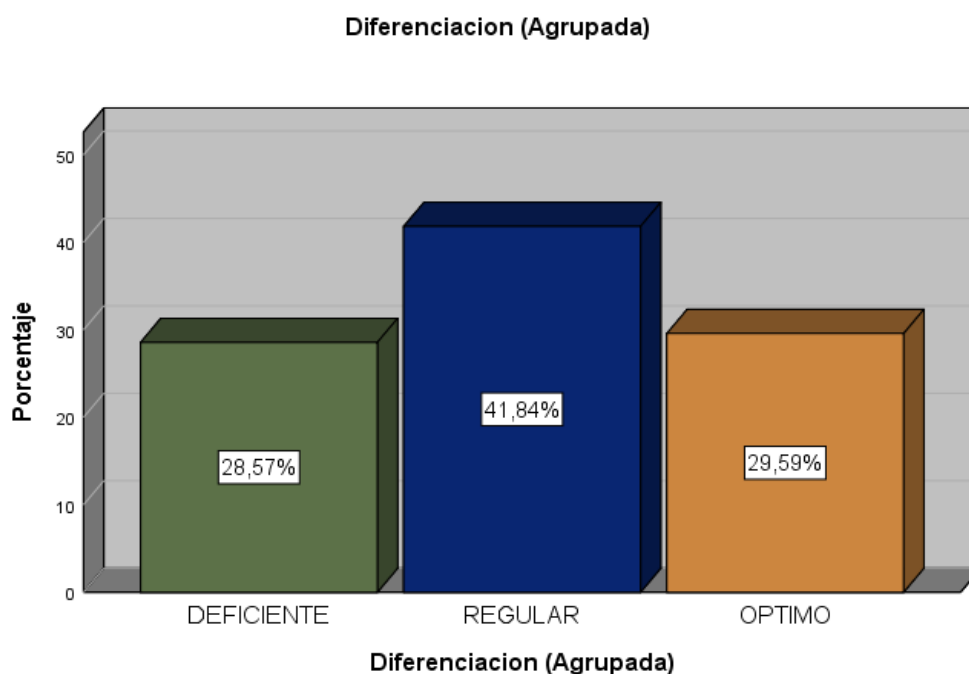
<b>Diferenciación (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	28	28,6	28,6	28,6
	REGULAR	41	41,8	41,8	70,4
	OPTIMO	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Con la información obtenida, el 41.8% de la muestra de estudio manifiesta que la diferenciación del negocio es regular, el 29.6% considera que posee un nivel óptimo de diferenciación y 28.6% considera que es de nivel deficiente. Por lo que, debe mejorarse la publicidad y las estrategias de diferenciación para mejorar el posicionamiento de la botillería.

**Figura 22**

*Nivel de indicador diferenciación*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.11 Nivel de Deleitar

**Tabla 31**

*Nivel de dimensión deleitar*

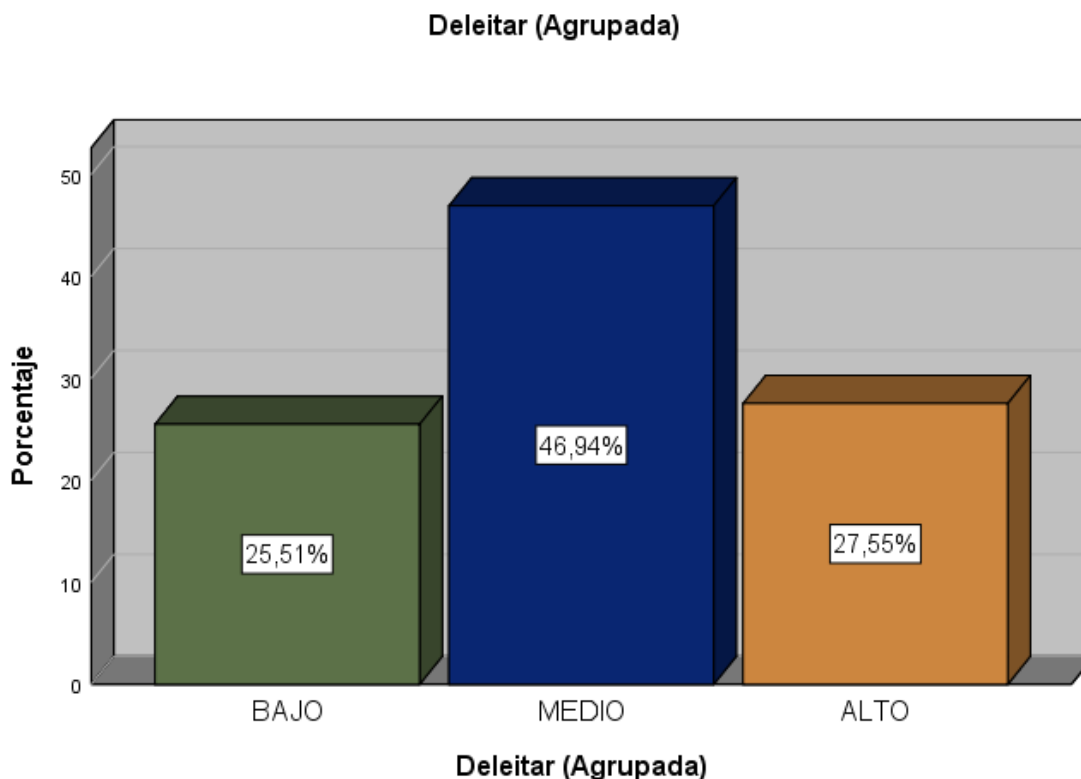
		Deleitar (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	BAJO	25	25,5	25,5	25,5
	MEDIO	46	46,9	46,9	72,4
	ALTO	27	27,6	27,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 31 y la Figura 23 que la botillería tiene un nivel medio de generación de deleite en la experiencia de consumo según el 46.9% de consumidores, siendo de nivel alto acorde al 27.6% y de nivel bajo según el 25.5%.

**Figura 23**

*Nivel de dimensión deleitar*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.11.1 Indicador Satisfacción

**Tabla 32**

*Nivel de indicador satisfacción*

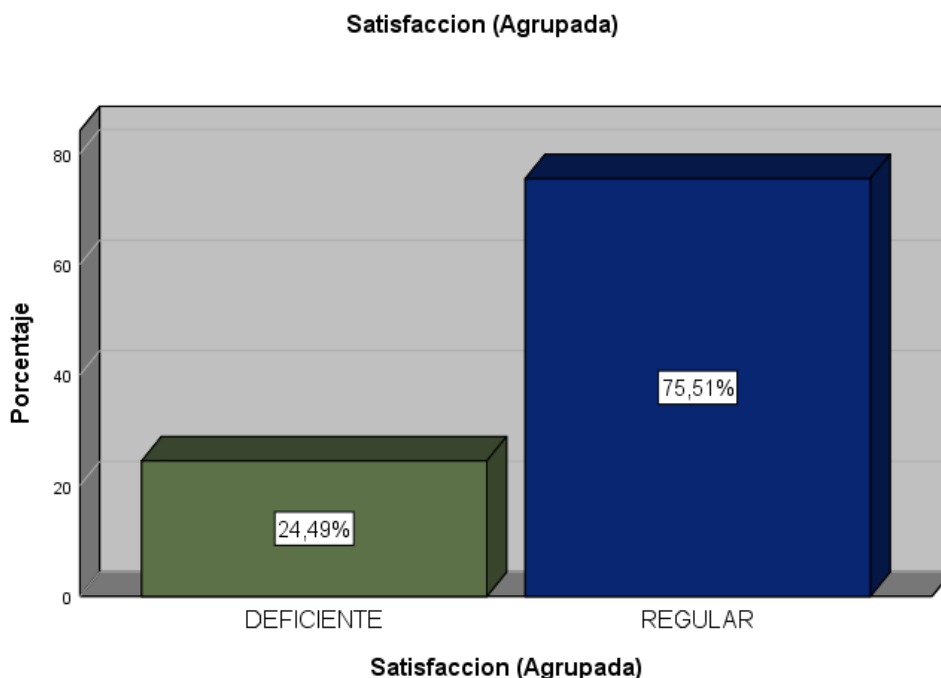
		Satisfacción (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	24	24,5	24,5	24,5
	REGULAR	74	75,5	75,5	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

De acuerdo a los resultados de los encuestados, el 75.5% sostiene que la satisfacción es regular, mientras que, el 25.5% sostiene que es deficiente. Por lo tanto, es importante mejorar las referencias positivas, complementando la mejora de la imagen de la marca, el manejo de precios y la experiencia de consumo, ello hará que incremente la cartera de consumidores.

**Figura 24**

*Nivel de indicador satisfacción*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.11.2 Indicador Cumplimiento de Sugerencias

**Tabla 33**

*Nivel de indicador cumplimiento de sugerencias*

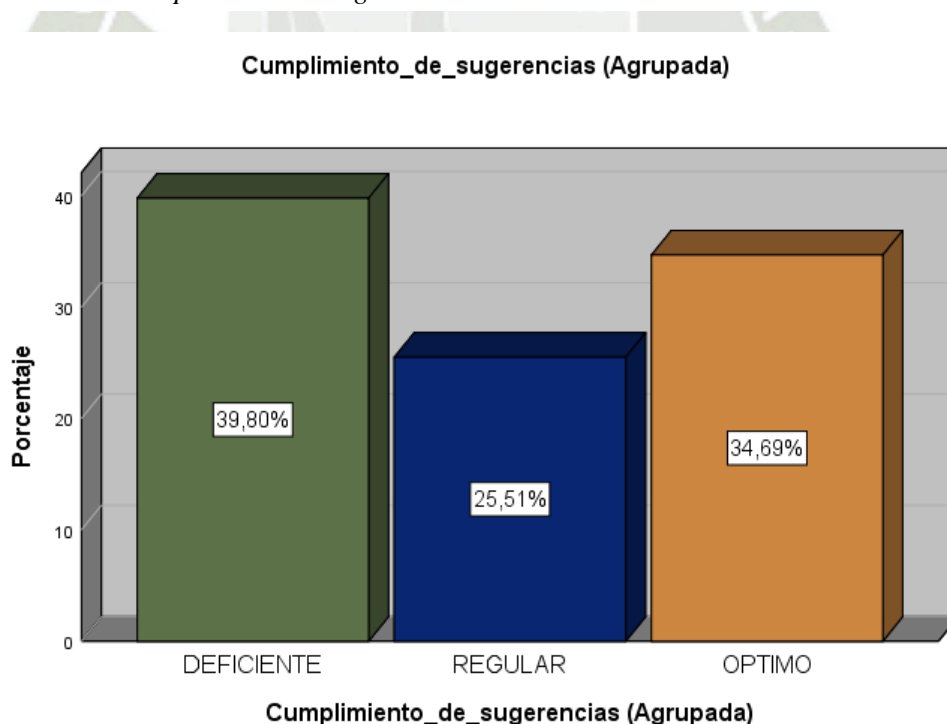
Cumplimiento de sugerencias (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	39	39,8	39,8	39,8
	REGULAR	25	25,5	25,5	65,3
	OPTIMO	34	34,7	34,7	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Con la data obtenida, en cuanto al cumplimiento de sugerencias, el 39.8% sostiene que es deficiente, comparado con el 34.7% que dice que es óptimo y el 25.5% considera que es regular, por lo que, es relevante que la botillería se enfoque en la mejora del cumplimiento de expectativas en consideración de las sugerencias brindadas por los consumidores.

**Figura 25**

*Nivel de indicador cumplimiento de sugerencias*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.11.3 Indicador Ofrecer Información

**Tabla 34**

*Nivel de indicador ofrecer información*

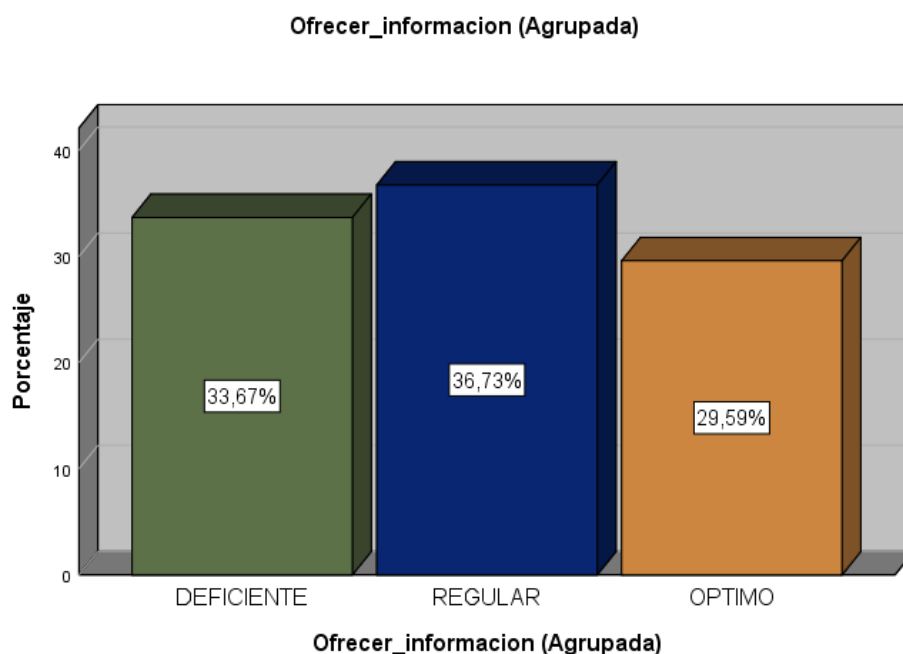
Ofrecer información (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	33	33,7	33,7	33,7
	REGULAR	36	36,7	36,7	70,4
	OPTIMO	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Los resultados obtenidos, denotaron que los consumidores sienten que la botillería se enfoca en ofrecer información en un nivel regular al 36.7%, el 33.7% lo define en un deficiente y el 29.6% indican que está en un valor óptimo. Por lo tanto, se requiere mejorar la interacción con los consumidores existentes y potenciales, puesto que, ello inhibe el desarrollo de lazos entre ambos.

**Figura 26**

*Nivel de indicador ofrecer información*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.12 Nivel de Fidelización del Cliente

**Tabla 35**

*Nivel de Fidelización del Cliente*

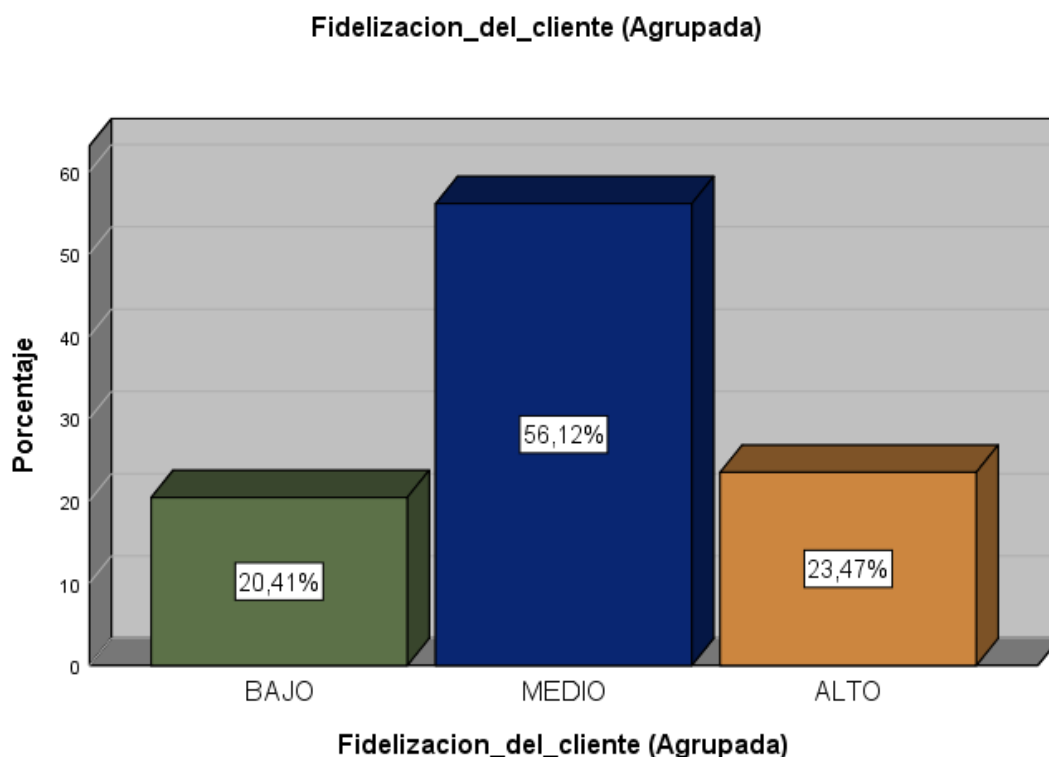
<b>Fidelización del cliente (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	20,4	20,4	20,4
	MEDIO	55	56,1	56,1	76,5
	ALTO	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 35 y la Figura 27 que la botillería tiene un nivel medio de fidelización del cliente según el 56.1% de consumidores, siendo de nivel alto acorde al 23.5% y de nivel bajo según el 20.4%.

**Figura 27**

*Nivel de Fidelización del Cliente*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.13 Nivel de Lealtad como Comportamiento

**Tabla 36**

*Nivel de dimensión lealtad como comportamiento*

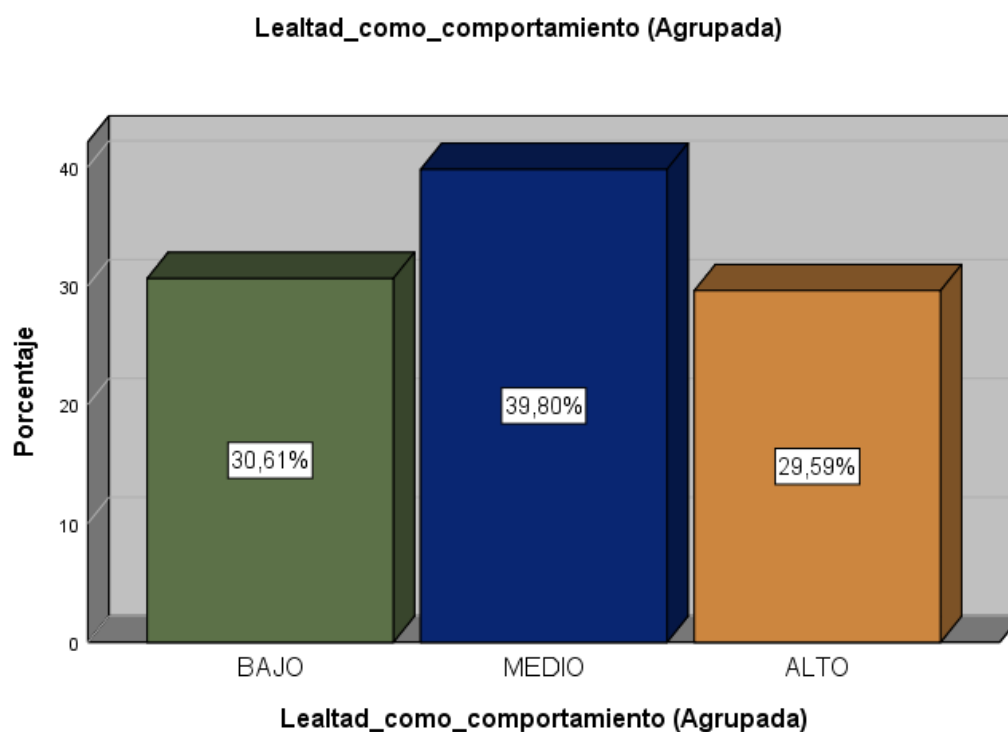
<b>Lealtad como comportamiento (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	30,6	30,6	30,6
	MEDIO	39	39,8	39,8	70,4
	ALTO	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 36 y la Figura 28 que la botillería tiene un nivel medio de generación de lealtad como comportamiento según el 39.8% de consumidores, siendo de nivel bajo acorde al 30.6% y de nivel alto según el 29.6%.

**Figura 28**

*Nivel de dimensión lealtad como comportamiento*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.13.1 Indicador Repetición de Servicio

**Tabla 37**

*Nivel de indicador repetición de servicio*

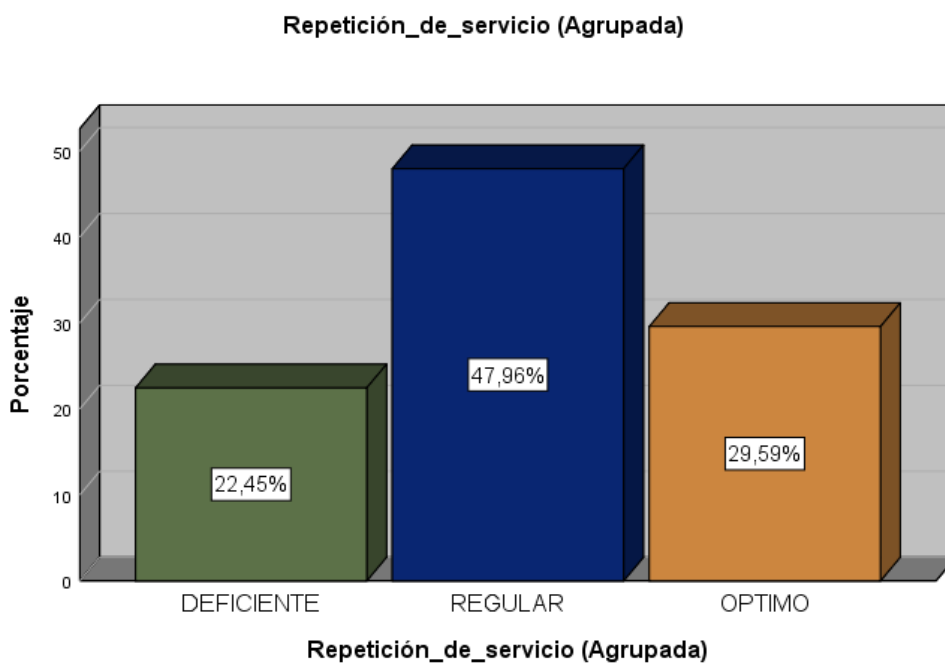
Repetición de servicio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	22	22,4	22,4	22,4
	REGULAR	47	48,0	48,0	70,4
	OPTIMO	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Teniendo en cuenta la información obtenida de los encuestados, el 48.0% recalca que sienten deseos de repetir el servicio de la botillería en un nivel regular, el 29.6% desea el servicio en un nivel óptimo y el 22.4% se encuentra en un grado deficiente para repetir el servicio. Por ello, es importante mejorar la experiencia de consumo en la botillería.

**Figura 29**

*Nivel de indicador repetición de servicio*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.13.2 Indicador Decisión de Adquisición de Servicio

**Tabla 38**

*Nivel de indicador decisión de adquisición de servicio*

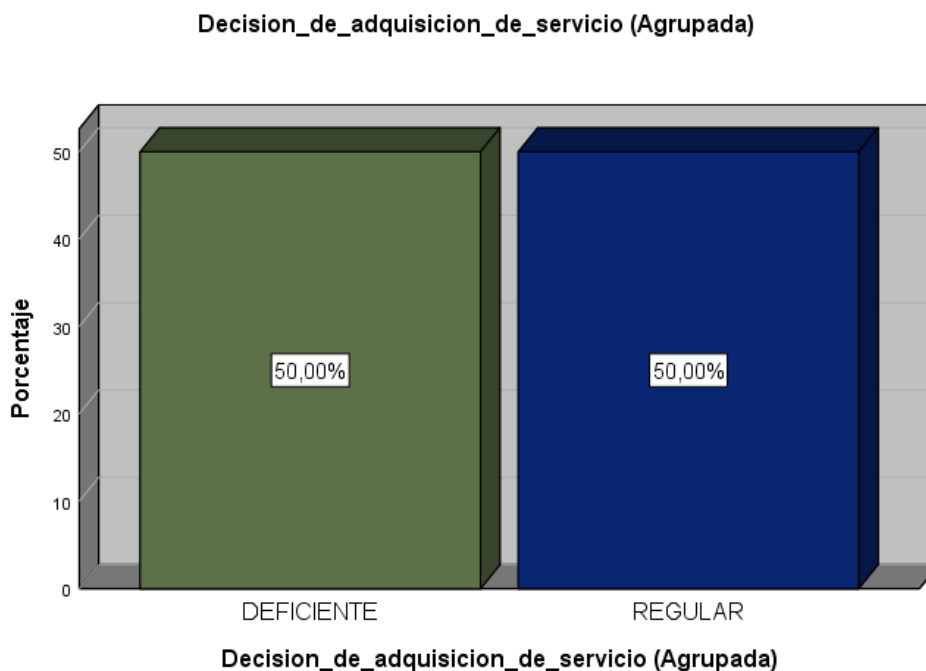
Decisión de adquisición de servicio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	49	50,0	50,0	50,0
	REGULAR	49	50,0	50,0	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Según la información obtenida, el nivel de incidencia en la decisión de adquisición del servicio de la botillería se ubica en un valor deficiente al 50.0% y es de nivel regular al 50.0% respectivamente, por lo tanto, se requiere que dejar de lado el empleo de mercadotecnia convencionales, para afrontar los cambios en la volatilidad de decisión de los consumidores.

**Figura 30**

*Nivel de indicador decisión de adquisición de servicio*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.14 Nivel de Lealtad Actitudinal

**Tabla 39**

*Nivel de dimensión lealtad actitudinal*

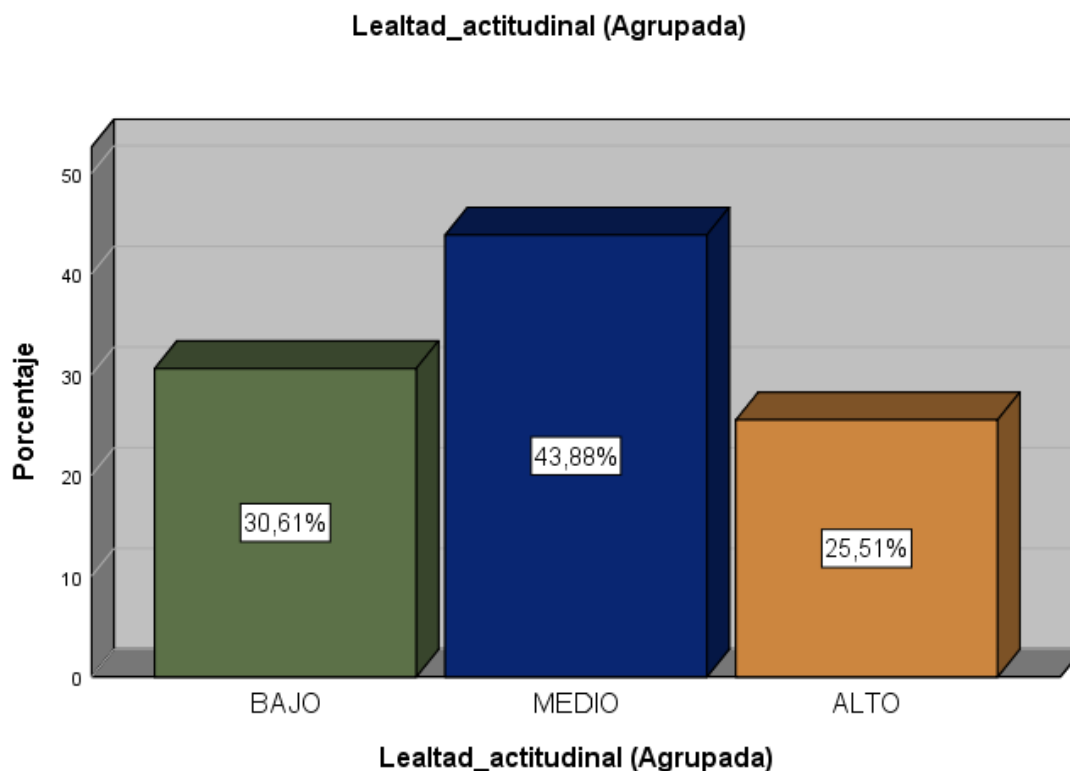
		Lealtad actitudinal (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	BAJO	30	30,6	30,6	30,6
	MEDIO	43	43,9	43,9	74,5
	ALTO	25	25,5	25,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 39 y la Figura 31 que la botillería tiene un nivel medio de generación de lealtad actitudinal según el 43.9% de consumidores, siendo de nivel bajo acorde al 30.6% y de nivel alto según el 25.5%.

**Figura 31**

*Nivel de dimensión lealtad actitudinal*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.14.1 Indicador Recomendación

**Tabla 40**

*Nivel de indicador recomendación*

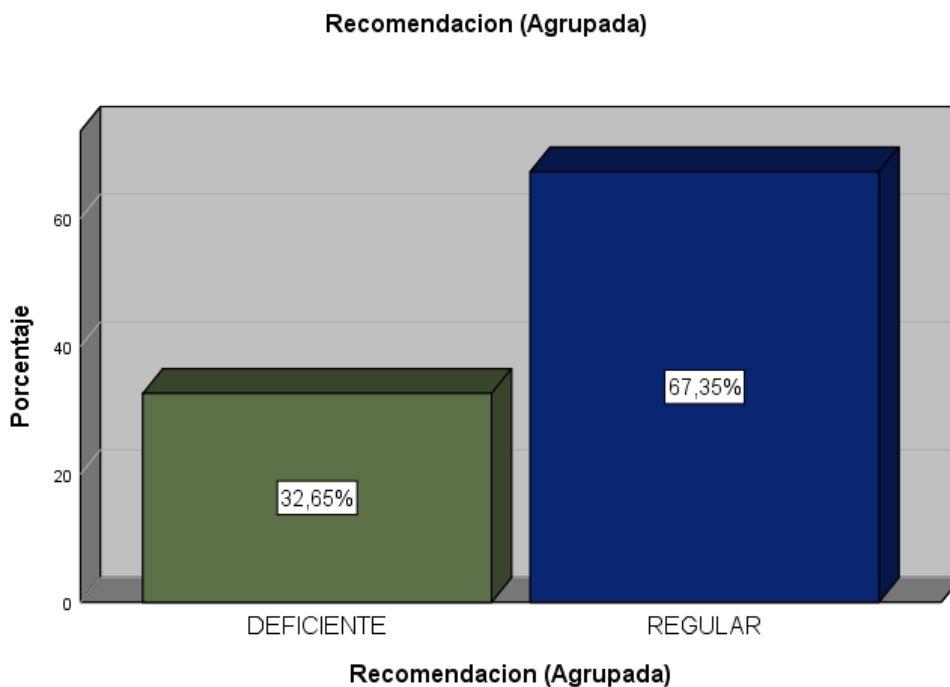
		Recomendación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	32	32,7	32,7	32,7
	REGULAR	66	67,3	67,3	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, el 67.3% sostiene que la generación de recomendaciones del negocio es regular, asimismo, el 32.7 % dice que es deficiente, ello quiere decir que, se requiere fortalecer la experiencia de consumo para mejorar el anhelo a recomendar la botillería.

**Figura 32**

*Nivel de indicador recomendación*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.14.2 Indicador Preferencia

**Tabla 41**

*Nivel de indicador preferencia*

		Preferencia (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	61	62,2	62,2	62,2
	REGULAR	37	37,8	37,8	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

Con los datos obtenidos, en torno a la preferencia los clientes indicaron que se halla en un grado deficiente con el 62.2%, mientras que el 37.8% sostiene que es regular. De ello se determina que hay que dar mayor realce a las expectativas de los clientes, debido a que, la competencia actual es una amenaza para la sostenibilidad de la botillería.

**Figura 33**

*Nivel de indicador preferencia*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.15 Nivel de Lealtad Cognitiva

**Tabla 42**

*Nivel de dimensión lealtad cognitiva*

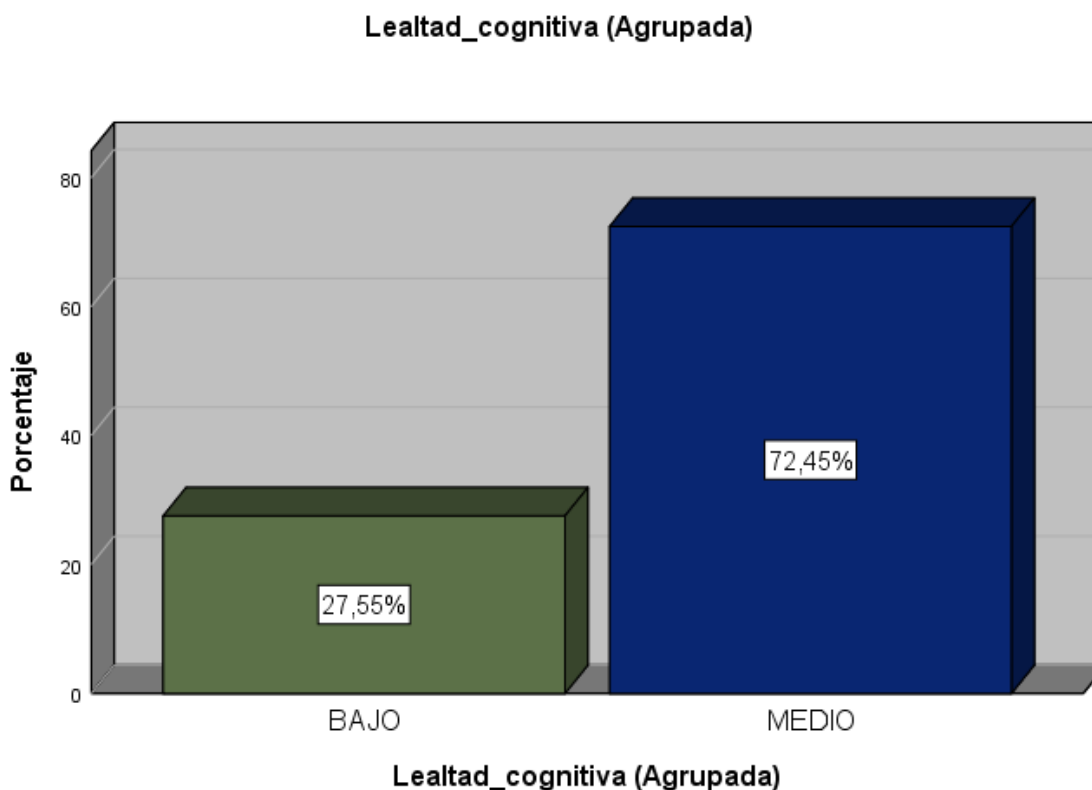
<b>Lealtad cognitiva (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	27,6	27,6	27,6
	MEDIO	71	72,4	72,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En torno a los resultados obtenidos, se denotó acorde a la Tabla 42 y la Figura 34 que la botillería tiene un nivel medio de generación de lealtad cognitiva según el 37.8% de consumidores, siendo de nivel bajo acorde al 31.6% y de nivel alto según el 30.6%.

**Figura 34**

*Nivel de dimensión lealtad cognitiva*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.1.15.1 Indicador Proceso Comportamental y afectivo

**Tabla 43**

*Nivel de indicador proceso comportamental y afectivo*

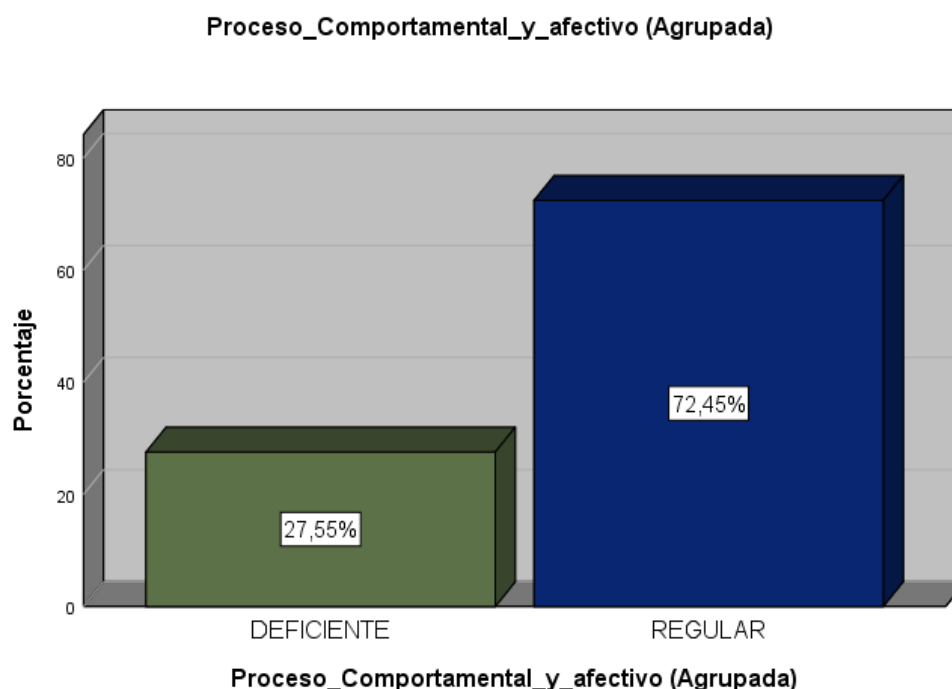
Proceso Comportamental y afectivo (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	27	27,6	27,6	27,6
	REGULAR	71	72,4	72,4	100,0
Total		98	100,0	100,0	

*Nota. Extraído de Spss versión 26*

En cuanto a los resultados alcanzados, el 72.4% de los usuarios sostienen que el proceso comportamental y afectivo generado por la experiencia de consumo se encuentra en un nivel regular y el 27.6% indica que se encuentra en un grado deficiente, por lo que, se debe fortalecer tácticas que inciten a la mejora de lazos entre la botillería y los consumidores.

**Figura 35**

*Nivel de indicador proceso comportamental y afectivo*



*Nota. Extraído de Spss versión 26*

### 3.2 Análisis estadístico inferencial

#### 3.2.1 Prueba de normalidad

**Tabla 44**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,112	98	,004	,935	98	,000
Fidelización del cliente	,137	98	,000	,886	98	,000

*Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors*

#### Regla de decisión

Si  $p_v \leq 0.05$ , los datos de la muestra no poseen una distribución normal

Si  $p_v > 0.05$ , los datos de la muestra poseen una distribución normal

#### Interpretación

$P_v \leq 0.05$  en ambos casos, por ello, los datos de la muestra al tener una significancia de 0.000 no poseen una distribución normal, por lo que, se empleó el estadístico de correlación Rho de Spearman.

### 3.2.2 Contrastación de hipótesis

**H<sub>0</sub>.** Es probable que al realizar un análisis de la estrategia de inbound marketing no exista un impacto significativo en la fidelización del cliente de la empresa de botillería, Arequipa 2022.

**H<sub>1</sub>.** Es probable que al realizar un análisis de la estrategia de inbound marketing pueda existir un impacto significativo en la fidelización del cliente de la empresa de botillería, Arequipa 2022.

**Tabla 45**  
*Contraste de hipótesis de estudio*

		Correlaciones		
			Inbound Marketing	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

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

#### Regla de decisión

Si  $p_v \leq 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si  $p_v > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### Interpretación

En torno a los resultados obtenidos, se halló una significancia de 0.000 que al ser inferior al p-valor ( $P_v \leq 0.05$ ) según la regla de decisión refleja que se acepta la hipótesis alterna, por lo que, se ratifica que al realizar un análisis de la estrategia de inbound marketing pueda existir un impacto significativo en la fidelización del cliente de la empresa de botillería, Arequipa 2022. Asimismo, considerando un coeficiente de correlación de 0.648\*\* se corrobora que existe una correlación positiva moderada significativa, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la fidelización del cliente en la botillería.

### 3.2.3 Relación entre la estrategia de inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente

**Tabla 46**

*Correlación entre estrategia de inbound marketing y dimensiones de fidelización del cliente*

			Lealtad como comportamiento	Lealtad actitudinal	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	,613**	,565**	,550**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	98	98	98

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

#### Regla de decisión

Si  $p_v \leq 0.05$ , existe una relación significativa

Si  $p_v > 0.05$ , no existe una relación significativa

#### Interpretación

En torno al análisis de correlación de la estrategia de inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento, se ratifica que bajo una significancia de 0.000 ( $P_v \leq 0.05$ ) que existe una relación significativa entre ambas, por lo que, bajo un coeficiente de **0.613\*\*** dicha correlación es positiva moderada, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la lealtad como comportamiento en los clientes, siendo a su vez esta la dimensión en la que mayor enfoque se debe tener.

Asimismo, en el análisis de correlación de la estrategia de inbound marketing y la dimensión lealtad actitudinal, se ratifica que bajo una significancia de 0.000 ( $P_v \leq 0.05$ ) que existe una relación significativa entre ambas, por lo que, bajo un coeficiente de 0.565\*\* dicha correlación es positiva moderada, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la lealtad actitudinal.

Por otro lado, en el análisis de correlación de la estrategia de inbound marketing y la dimensión lealtad cognitiva, se ratifica que bajo una significancia de 0.000 ( $P_v \leq 0.05$ ) que existe una relación significativa entre ambas, por lo que, bajo un coeficiente de 0.550\*\* dicha correlación es positiva moderada, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la lealtad cognitiva.

### 3.3 Propuesta de Inbound Marketing

En torno a los resultados obtenidos se desarrolló un plan de Inbound Marketing para la botillería objeto de estudio, partiendo previamente de un análisis para el establecimiento de estrategias.

#### Análisis Interno

Se consideró la cadena de valor de la botillería para el desarrollo de un análisis interno.

##### - Actividades de apoyo

#### Infraestructura

En la actualidad, la botillería cuenta con un local ubicado en el distrito de Tiabaya, en la Avenida Arequipa N°508, en la provincia de Arequipa, en el departamento de Arequipa, en un tamaño de 46 m<sup>2</sup>, la cual, al estar ubicada en una zona urbana posee facilidades de accesibilidad para los consumidores.

#### Administración y recursos humanos

La botillería cuenta con 2 socios, el socio mayoritario es el encargado de la Gerencia General del negocio y el otro del área administrativa, contando con el soporte de un encargado de venta de productos, por lo tanto, en consideración de que es una pyme, se requerirá que el gerente de administración cumpla el rol de Project Manager.

#### Desarrollo tecnológico

La botillería mantiene un método convencional en la comercialización, debido a que, tuvo intentos de inserción en las redes sociales, pero afrontó un estancamiento por la falta de desarrollo de una adecuada táctica de marketing, por lo que, requiere que se fortalezca el manejo del negocio en medios electrónicos para tener un mayor alcance.

#### Adquisiciones

En el análisis de adquisiciones de la botillería, posee como ventaja la adquisición de bebidas importadas, por lo que, posee una mayor apertura en la

inserción de productos poco usuales que se apeguen a las preferencias de sus clientes, asimismo, se debe considerar el beneficio de accesibilidad a créditos por parte de los socios de la botillería.

## - **Actividades Primarias**

### **Logística Interna**

En torno al análisis de la cadena de suministros, la botillería se centra en el abastecimiento de licores y productos complementarios importados mediante proveedores como Distribuidora SUMON y Kahan Licores S.A., teniendo a su vez como proveedores de agua a Servicio de agua potable y alcantarillado (SEDAPAR), como proveedor de energía eléctrica a la Sociedad Eléctrica del Sur Oeste (SEAL) y como proveedor de internet a CLARO.

### **Operaciones**

La botillería se centra en la obtención de permisos y respectivos registros sanitarios para la importación de productos, evitando con ello inconvenientes para la respectiva comercialización de los productos, sin embargo, no posee otro valor agregado en sus operaciones por la carencia de tácticas de marketing.

### **Logística de Salida**

En torno a la comercialización de productos en la botillería, la trazabilidad es una de las falencias, debido a que, solo se realiza la venta del producto y la entidad no posee un servicio de post venta.

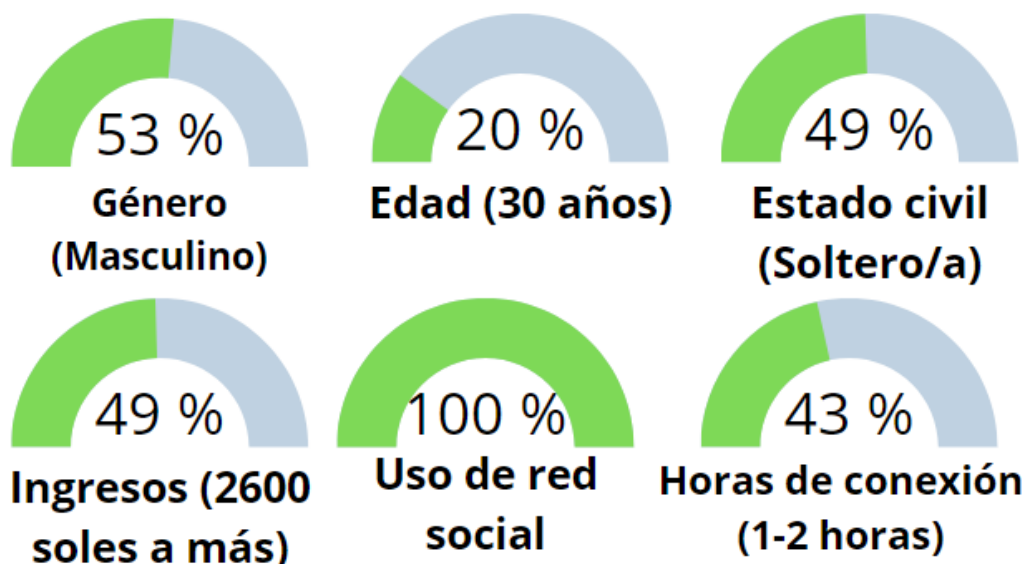
### **Marketing**

- **Mercado**

La empresa de botillería objeto de estudio posee 3 años en el mercado, por lo que, se considera un negocio nuevo, el cual, aún requiere reforzar la imagen proyectada al público objetivo para mejorar el alcance en una plataforma digital completa.

Bajo dicho contexto, se consideró las siguientes características sociodemográficas en la definición de la **BUYER PERSONA**:

**Figura 36**  
*Perfil de Buyer Persona de Botillería*



- **Producto**

En consideración de los resultados obtenidos en el estudio, se considerará como productos relevantes, el enfoque en la importación de Whisky y Pisco, al ser las bebidas que poseen mayor demanda.

- **Precio**

El precio de los productos para la botillería se determinará conforme a la variedad de cada uno y los precios del mercado, que serán analizados en soporte a los precios empleados en sus 4 principales competencias, principalmente se determinará en torno a los productos estrella que serán el pisco y el Whisky.

**Tabla 47**  
*Referencia de precio de tipos de Pisco*

Tipo	La culpa	Don Chupito	Licorería El Colorao	Los Wachos	Referencia estándar
Pisco Puro	S/.42.90	S/.29.90	S/.45.00	S/.58.00	<b>S/.43.95</b>
Pisco Mosto Verde	S/.73.90	S/.87.00	S/.77.90	S/.83.50	<b>S/.80.58</b>
Pisco Acholado	S/.58.80	S/.28.80	S/.39.40	S/.55.00	<b>S/.45.50</b>

*Nota. Extraído de sondeo*

Conforme a los resultados obtenidos, el precio de referencia estándar a considerar en el pisco puro será de S/.43.95, en el pisco mosto verde será de S/.80.58 y en el pisco acholado será de S/.45.50.

**Tabla 48**

*Referencia de precio de tipos de Whisky*

Tipo	La culpa	Don Chupito	Licorería El Colorao	Los Wachos	Referencia estándar
Etiqueta roja	S/.60.00	S/.49.90	S/.56.00	S/.65.00	<b>S/.57.73</b>
Etiqueta negra	S/.549.00	S/.423.00	S/.510.00	S/.580.00	<b>S/.515.50</b>
Double black	S/.180.00	S/.185.00	S/.172.00	S/.175.00	<b>S/.178.00</b>
Gold reserve	S/.260.00	S/.320.00	S/.215.00	S/.310.00	<b>S/.276.25</b>
Platinum label	S/.259.00	S/.300.00	S/.296.00	S/.260.00	<b>S/.278.75</b>
Etiqueta azul	S/.1,108.00	S/.1,573.00	S/.1,100.00	S/.1,200.00	<b>S/.1,245.25</b>
Green label	S/.270.00	S/.320.00	S/.286.00	S/.350.20	<b>S/.306.55</b>

*Nota. Extraído de sondeo*

En torno a los resultados obtenidos, el precio de referencia estándar a considerar en la variedad de etiqueta roja será de S/.57.73, en el de etiqueta negra será de S/.515.50, en double black será de S/.178.00, en gold reserve será de S/.276.25, en platinum label será de S/.278.75, en etiqueta azul será de S/.1,245.25 y green label será de S/.306.55.

- **Plaza**

Se empleará un canal corto y directo para la comercialización y distribución de los productos de la botillería, asimismo además del medio de comercialización convencional y presencial, se adicionará la comercialización online con el aprovechamiento del delivery.

- **Promoción**

Para la promoción de la botillería, se considerará una campaña de introducción y una campaña de mantenimiento de marca en el mercado, para lo cual, se considerará lanzamientos, alianzas, descuentos y

promociones para mejorar la confianza del consumidor en la calidad de productos de la botillería.

### Servicio Post venta

En consideración de la necesidad de forjar lazos con los clientes, la botillería requiere un servicio post venta, para conocer la incidencia de la experiencia de consumo y el nivel de satisfacción de los mismos, con la aplicación de encuestas que permitan conocer más las necesidades y sugerencias de los clientes y así mejorar los lazos con ellos.

#### - Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

En base al estudio realizado, se determinaron 8 oportunidades y 7 amenazas, a las que se estableció un peso relativo que fue de 0.0 a 1.0 que implicaron una interpretación de menos importante a más importante respectivamente, cuya suma total de factores dio igual a 1.0, adicionando a ello un valor calificativo de 1 a 4.

**Tabla 49**

*Matriz de evaluación de factores externos*

Factores Determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
1.Incremento de consumo por parte de varones millennials	0.1	3	0.3
2.Surgimiento de nuevas bebidas (Línea de Pisco y Whisky)	0.06	3	0.18
3.Mayor apoyo económico a emprendimientos	0.07	4	0.28
4.Incremento de apoyo a la digitalización de negocios	0.04	3	0.12
5. Pocos negocios posicionados	0.06	3	0.18
6. Mayor accesibilidad al mercado objetivo por e-commerce	0.07	3	0.21
7. Desarrollo de licores de mayor calidad	0.09	4	0.36
8. Incremento de importadoras	0.12	4	0.48
<i>Subtotal</i>	0.61		<b>2.11</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Incremento de empresas entrantes afines	0.1	2	0.2
2. Incremento de negocios que comercializan bebidas importadas	0.04	2	0.08
3.Incertidumbre económica por inestabilidad política	0.05	1	0.05
4. Mayores exigencias para importación de bebidas alcohólicas	0.04	1	0.04
5. Introducción de emprendimientos en redes sociales	0.05	2	0.1

6. Entrada de productos sustitutos al mercado	0.04	1	0.04
7. Volatilidad de los consumidores	0.07	2	0.14
<i>Subtotal</i>	0.39		<b>0.65</b>
<i>Total</i>	1		<b>2.76</b>

Nota. Los valores indican. 4 = Responde muy bien, 3 = Responde bien, 2 = Responde promedio, 1 = Responde mal. Adaptado de “El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia” 3a ed., p. 121), por F.A. D’Alessio, 2015.

Por consiguiente, acorde al análisis MEFE se obtuvo una ponderación de 2.76, siendo el valor más alto de 2.11 que corresponde a las oportunidades, lo cual, demuestra que el entorno externo es favorable para la botillería, cuyas oportunidades aún no han sido aprovechadas por el mercado actual.

#### - Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

En base al estudio realizado, se determinaron 8 fortalezas y 8 debilidades, a las que se estableció un peso relativo que fue de 0.0 a 1.0 que implicaron una interpretación de menos relevante a más relevante respectivamente, cuya suma total de factores dio igual a 1.0, adicionando a ello un valor calificativo de 1 a 4.

**Tabla 50**  
*Matriz de evaluación de factores internos*

<b>Factores Determinantes de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Adquisición de dominio web	0.19	4	0.76
2. Conocimiento teórico de técnicas de marketing	0.06	3	0.18
3. Contacto directo con marcas	0.05	3	0.15
4. Cartera fija de clientes	0.07	4	0.28
5. Alianzas recientes	0.05	3	0.15
6. Local ubicado en zona urbana	0.06	4	0.24
7. Conocimiento de exigencias de calidad del producto	0.06	3	0.18
8. Acceso a financiamiento	0.06	3	0.18
<i>Subtotal</i>	0.6		2.12
<b>Debilidades</b>			
1. Escaso dominio de e-commerce	0.04	1	0.04
2. Falta de experiencia en el mercado de botillerías	0.04	1	0.04
3. Bajo volumen de ventas	0.05	1	0.05
4. Falta de posicionamiento	0.07	2	0.14
5. Espacio pequeño	0.04	1	0.04
6. Desconfianza del consumidor al ser nuevo negocio	0.05	1	0.05
7. Ausencia de redes sociales	0.03	2	0.06
8. Ausencia de personal calificado	0.07	1	0.07
<i>Subtotal</i>	0.4		0.49

---

<i>Total</i>	1	2.61
--------------	---	------

---

Nota. Los valores indican. 4 = Fuerza mayor, 3 = Fuerza menor, 2 = Debilidad menor, 1 = Debilidad mayor. Adaptado de “El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia” 3a ed., p. 121), por F.A. D’Alessio, 2015.

Por consiguiente, acorde al análisis MEFI se obtuvo una ponderación de 2.61, siendo el valor más alto de 2.12 que corresponde a las fortalezas, siendo estas superiores a las debilidades, por ello, se requiere un mayor enfoque en tácticas internas para poder mitigar las debilidades latentes.



## Estrategia

### - Matriz FODA

**Tabla 51**

*Matriz FODA de botillería*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquisición de dominio web</li> <li>2. Conocimiento teórico de técnicas de marketing</li> <li>3. Contacto directo con marcas</li> <li>4. Cartera fija de clientes</li> <li>5. Alianzas recientes</li> <li>6. Local ubicado en zona urbana</li> <li>7. Conocimiento de exigencias de calidad del producto</li> <li>8. Acceso a financiamiento</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escaso dominio de e-commerce</li> <li>2. Falta de experiencia en el mercado de botillerías</li> <li>3. Bajo volumen de ventas</li> <li>4. Falta de posicionamiento</li> <li>5. Espacio pequeño</li> <li>6. Desconfianza del consumidor al ser nuevo negocio</li> <li>7. Ausencia de redes sociales</li> <li>8. Ausencia de personal calificado</li> </ol>
	<b>(FO) Explote</b>	<b>(DO) Busque</b>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de consumo por parte de varones millennials</li> <li>2. Surgimiento de nuevas bebidas (Línea de Pisco y Whisky)</li> <li>3. Mayor apoyo económico a emprendimientos</li> <li>4. Incremento de apoyo a la digitalización de negocios</li> <li>5. Pocos negocios posicionados</li> <li>6. Mayor accesibilidad al mercado objetivo por e-commerce</li> <li>7. Desarrollo de licores de mayor calidad</li> <li>8. Incremento de importadoras</li> </ol>	<p>F1, F3, F4, F5, F7, O1, O7: Importar productos con mejor garantía y certificación a nivel local.</p> <p>F2, F3, O1, O2, O5, O6: Lanzar campañas publicitarias online centradas en varones millennials diversificándola según sus tendencias de consumo en bebidas alcohólicas.</p> <p>F1, F5, O1, O8: Penetrar en los negocios tipo pubs mediante alianzas</p> <p>F8, O3, O8: Ampliar el financiamiento de inversión para incrementar niveles de adquisición de productos para lograr mayor cobertura</p>	<p>D4, D6, F6, F1, F2: Realizar promociones a precios bajos de introducción online con cobertura local por tiempo limitado.</p> <p>D7, O1, O3: Crear páginas en redes sociales para generar campañas publicitarias y lives para hacer conocer la marca.</p> <p>D7, O1, O3: Crear un aplicativo móvil para la venta a delivery y muestra de productos</p> <p>D5, O1, O3: Expandir la empresa mediante la ampliación del negocio</p>

Amenazas	(FA) Confronte	(DA) Evite
<b>1. Incremento de empresas entrantes afines</b>	A1, A5, A6, F7: Establecer un plan de inbound marketing innovador y de diferenciación	A7, D1, D2, D8: Crear convenios con marcas de bebidas internacionales.
<b>2. Incremento de negocios que comercializan bebidas importadas</b>	A2, A4, A7, F1, F2, F6 F7: Capacitar al personal en aplicación de estrategias de venta directa.	A1, A5, A6, D3, D4: Formar alianza con Licorería El Colorao para hacerle frente a la mayor competencia
<b>3. Incertidumbre económica por inestabilidad política</b>	A2, A4, F1, F2, F6: Implementar un catálogo web que atraiga a los clientes mediante difusiones del mismo en redes.	
<b>4. Mayores exigencias para importación de bebidas alcohólicas</b>		
<b>5. Introducción de emprendimientos en redes sociales</b>		
<b>6. Entrada de productos sustitutos al mercado</b>		
<b>7. Volatilidad de los consumidores</b>		

*Nota. Adaptado de "El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia" 3a ed., p. 121), por F.A. D'Alessio, 2015.*



- **Matriz Interna-Externa**

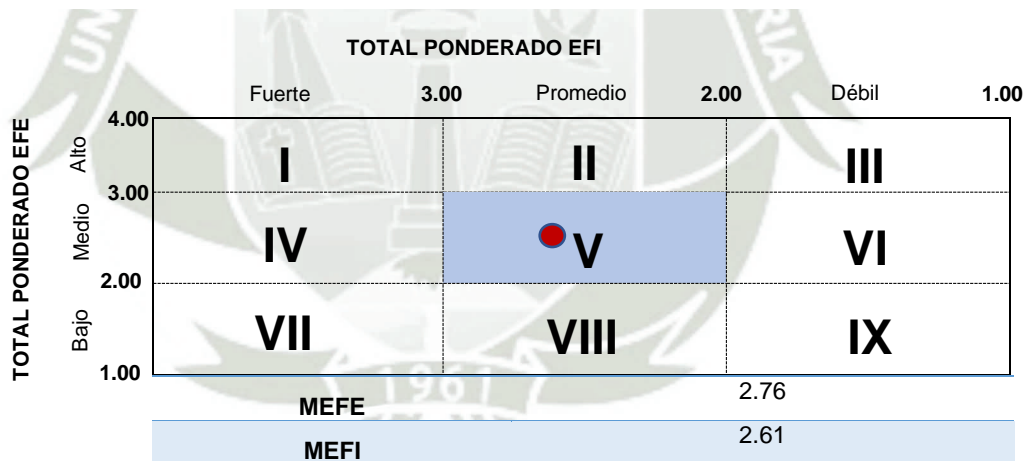
En torno al empleo de la matriz interna-externa se determinará cuáles serán las tácticas a emplear acorde al MEFE y MEFI desarrollados en la Tabla 49 y Tabla 50. Bajo dicho contexto, esta matriz se encuentra conformada por 9 cuadrantes, donde el eje X se encuentra conformado por la ponderación MEFI y el eje Y se encuentra conformado por la ponderación MEFE, la cual, al realizar la ubicación en el punto (x,y) dependiendo del cuadrante en el que se ubique, permitirá denotar el tipo de estrategia más adecuada para la botillería.

En tal sentido, se considerarán los siguientes cuadrantes:

- I, II y IV: Estrategias para crecer y construir.
- III, V y VII: Estrategias para conservar y mantener.
- VI, VIII y IX: Estrategias para cosechar y enajenar.

**Figura 37**

*Matriz Interna - Externa*



Fuente: Adaptación Propia. D'Alessio, F. (2015)

Como se muestra en la matriz, se aplicarán estrategias recomendadas por el cuadrante V, que corresponde a estrategias de conservar y mantener.

**a) Estrategias de Penetración en el Mercado**

- Realizar ajustes de precios en temporadas donde la competencia los incrementa, para ofrecer precios más atractivos para los consumidores e incrementar el volumen de ventas.
- Lanzar campaña publicitaria por introducción de la marca en las redes sociales, ofertando al 2x1 productos de lanzamiento con delivery gratuito por tiempo limitado.

- Implementar de modalidad de venta móvil.

**b) Estrategias de Desarrollo de Producto**

- Crear packs con las bebidas especialmente Whisky y Pisco, conjuntamente con otros productos complementarios de las alianzas con marcas nacionales.
- Crear una imagen mejorada al introducir a la empresa en las redes sociales para captar clientes especialmente del género masculino.

**- Matriz de Perfil Competitivo**

Los principales competidores para la botillería, en la actualidad son 2 empresas, las cuales, abarcan parte del mercado en el distrito de Tiabaya, por lo que, con el objeto de indagar en los factores de éxito más significativos se realizó una evaluación del perfil competitivo de “La Culpa” y “Licorería El Colorao”.

Por consiguiente, se realizó un análisis, donde el peso de los factores va de 0.00 a 1.00 que significan menos importante a más importante respectivamente, cuya suma total, debe dar 1.00, considerando los datos analizados previamente, mediante el sondeo realizado.

**Tabla 52**

*Matriz de Perfil Competitivo*

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	PESO (%)	La Culpa		Licorería El Colorao	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Calidad de Productos	0.20	4	0.8	4	0.8
Competitividad de Precios	0.09	3	0.27	3	0.27
Participación en el mercado	0.10	3	0.3	3	0.3
Ventaja de Marca	0.20	2	0.6	4	0.6
Capacidad y eficiencia de producción	0.10	3	0.3	3	0.3
Capacidad de uso tecnológico	0.10	3	0.3	3	0.3
Amplitud de la línea de productos	0.10	4	0.4	3	0.3
Promoción y Publicidad	0.11	4	0.44	4	0.44
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.21</b>		<b>3.51</b>

*Nota: Los valores de la matriz están establecidos por D’Alessio según fortalezas y debilidades de la siguiente manera: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, 1 = debilidad mayor por F.A. D’Alessio, 2015.*

En torno al análisis realizado, la ponderación obtenidas en la botillería La Culpa es inferior al de la Licorería El Colorao, por lo que, esta última resulta siendo la que posee una mayor posición en el mercado, reflejando con ello una mayor ventaja en la marca, debido a que, en su mayoría el público objetivo denotado consume mayormente en este negocio, debido a que, como parte de su

psicología para la captación del consumidor se centran en el desarrollo de una imagen varonil y retadora como negocio, siendo ello una táctica a considerar. Por lo tanto, una estrategia a considerar será:

- Desarrollar una marca que proyecte una imagen varonil, que sea vistosa para captar la atención de varones millennials.

#### - **Estrategia competitiva**

En torno a la determinación de la estrategia competitiva, se empleará la de diferenciación, debido a que, la botillería en consideración del surgimiento de una creciente competencia requiere mantenerse a la vanguardia y otorgar un servicio mejorado y personalizado, partiendo de una renovación en la marca y calidad del servicio de venta y postventa.

#### **Plan de Inbound Marketing**

##### **Mercado Meta**

Varones solteros de 30 años.

##### **Objetivo**

- Fidelizar a los clientes actuales y potenciales con el diseño de un plan de Inbound Marketing en la empresa de botillería mediante una plataforma digital en Arequipa.

##### **Objetivos Específicos**

- Lograr un mayor alcance al público objetivo a través de la creación de contenido útil y atractivo.
- Incrementar la cartera de clientes mediante la mejora de experiencia de consumo presencial y online.

##### **Estrategias**

En torno a la necesidad de buscar oportunidades de desarrollo en el sector de negocios de botillería, se adoptarán las siguientes estrategias:

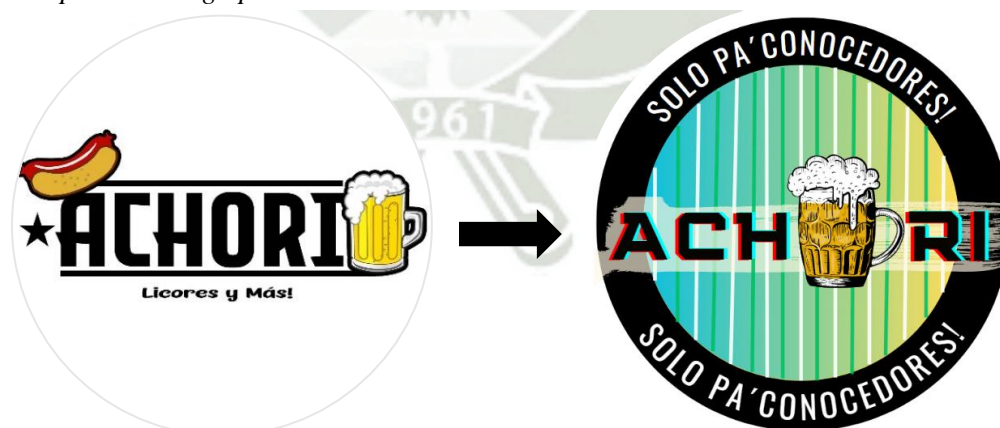
- Realizar ajustes de precios en temporadas donde la competencia los incrementa, para ofrecer precios más atractivos para los consumidores e incrementar el volumen de ventas.
- Lanzar campaña publicitaria por introducción de la marca en las redes sociales, ofertando al 2x1 productos de lanzamiento con delivery gratuito por tiempo limitado.
- Implementar de modalidad de venta móvil.
- Crear packs con las bebidas especialmente Whisky y Pisco, conjuntamente con otros productos complementarios de las alianzas con marcas nacionales.
- Crear una imagen mejorada al introducir a la empresa en las redes sociales para captar clientes especialmente del género masculino.
- Desarrollar una marca que proyecte una imagen varonil, que sea vistosa para captar la atención de varones millennials.

### Mezcla de Marketing

- **Producto**
  - **Marca y Logotipo**

Para poder proyectar una marca juvenil, de calidad y atractiva para el público objetivo, se plantea el siguiente prototipo:

**Figura 38**  
*Propuesta de logo para la marca*



Para dicha decisión, se tomó en consideración:

## Colores a usar

- **La Psicología del Color**

**Negro:** Considerando que el público objetivo recibe una remuneración superior a 2600 soles, el color negro se caracteriza por mostrar poder y lujo al ser empleado como fondo.

**Azul:** En base a la intencionalidad de querer lograr un posicionamiento en el mercado, el azul es un color que al ser empleado como fondo permite transmitir confianza y atraer al género masculino.

**Verde:** En consideración de un público objetivo cuya edad oscila entre los 30 años, es un nicho juvenil, por lo que, este color permite transmitir armonía y frescura.

**Amarillo:** Con este color en vista de que el enfoque es en público juvenil se otorga la transmisión de alegría con el objeto de captar la atención del público objetivo y animarlos con ello a consumir los productos del negocio.

**Blanco:** La botillería posee la intencionalidad de ofrecer calidad, pero mantener un estilo urbano, por lo que, se empleó el color blanco para denotar sencillez y frescura.

**Rojo:** Es un color complementario en el fondo del texto para transmitir energía, juventud y confianza al ser orientado para un público objetivo juvenil y que en su mayoría son varones.

## Identidad de Marca

- **La Psicología de la Forma**

**Círculo:** La botillería pretende diferenciarse de la competencia latente, por lo que esta forma permite captar la atención de los consumidores y a su vez transmite armonía.

**Líneas verticales:** La botillería tiene como principal público objetivo a los varones, por lo que esta forma transmite poder, fuerza y masculinidad, manteniendo la intencionalidad de audacia y confiabilidad hacia los consumidores.

## Promesa de Marca

La botillería se concibe como una empresa joven, que mantiene como promesa de marca brindar una experiencia de calidad, atrevida y urbana durante la adquisición de sus productos.

## Valores de Marca

La frase “SOLO PA’ CONOCEDORES” mantiene un lenguaje coloquial por la promesa de marca, pero conjuntamente pretende resaltar la intencionalidad de misterio y calidad A-1 en sus productos considerando el público objetivo que son especialmente varones de 30 años con un nivel de ingreso económico superior a 2600 soles.

### - Precio

El establecimiento de precios, específicamente para los productos estrella que son pisco y whisky, se encontrarán regulados por la referencia estándar de la competencia, por lo que, no sobrepasarán en torno al Whisky en la variedad de etiqueta roja a S/.57.73, en etiqueta negra a S/.515.50, en double black a S/.178.00, en gold reserve a S/.276.25, en platinum label a S/.278.75, en etiqueta azul a S/.1,245.25 y en green label a S/.306.55. Por otro lado, en torno al pisco los precios se asemejarán al precio de referencia estándar en el pisco puro de S/.43.95, en el pisco mosto verde de S/.80.58 y en el pisco acholado de S/.45.50.

Cabe resaltar, que en la empresa se estableció una política de ventas:

- Si es un cliente que compra de forma directa con la botillería, el precio se mantiene fijo ya que son compras de bajo volumen.
- Si es un cliente cuya compra será para abastecer su negocio, es decir, si la botillería es su proveedor, el precio puede variar con algunos descuentos al ser compras de gran volumen, tomando en consideración la fidelidad del cliente.
- Los pagos se podrán realizar mediante depósitos, transferencias, Plin, Yape o en efectivo a contra entrega.

- En caso de realizarse alguna promoción publicitada por la botillería en distintos medios de comunicación masiva (volantes, aplicativo móvil, redes sociales, entre otros) el precio establecido será respetado en el tiempo de duración establecido en el anuncio.
- El producto a delivery incluye diferentes tiempos de envío, por lo que depende del destino, disponibilidad de stock para promociones y volumen de pedido, estos tiempos son especificados en el momento de compra. El tiempo real de entrega corre una vez confirmada la compra y solo se realiza de Miércoles a Sábado.
- Las ventas directas en el local, se adaptan exclusivamente al stock disponible en el momento; en caso de que el cliente solicite un volumen mayor del disponible del producto, el cliente debe ponerse en contacto con la empresa vía correo electrónico a [achori.ventas@gmail.com](mailto:achori.ventas@gmail.com) o vía telefónica al (+51) 959 384 361 antes de visitar el local personalmente.
- En caso de solicitar un volumen de producto que supere el precio pagado, este será solo aceptado para personas jurídicas, por lo que, el área de ventas se contactará con usted en un lapso máximo de 7 días hábiles para coordinar el pago restante, en caso no logre ser localizado, es su plena responsabilidad ponerse en contacto con la Botillería lo antes posible o se procederá a realizar las acciones legales estipuladas en el contrato de compra.

#### - Plaza

En consideración al mercado meta, considerando su percepción de ingresos, se denota que son usuarios de clase A y clase B, por lo que tomando ello en consideración, la botillería buscará conseguir alianzas con marcas y pubs, con el objeto de conseguir la ejecución de ventas en el canal directo y online con servicio a delivery incluido o recojo en el local, ofreciendo con ello facilidades de compra al consumidor.

Por lo tanto, con proyección a corto plazo, se empleará:

#### CANAL DIRECTO



Con proyección a largo plazo se pretende trabajar con:

## CANAL LARGO



### - Promoción

#### • Comunicación web – Redes sociales

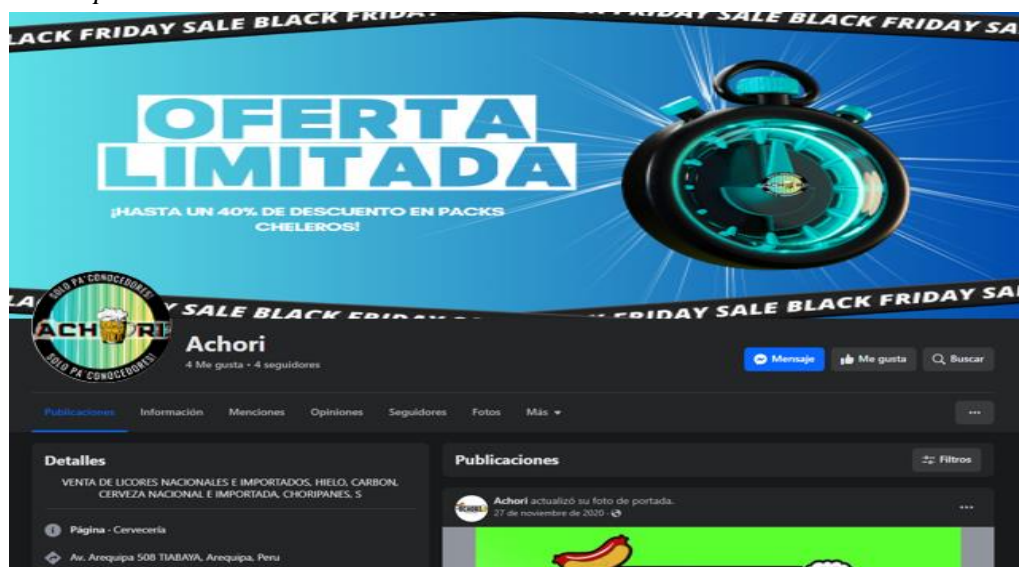
- Se renovará la página en Facebook de la botillería, cuyo link de acceso es <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064026670702>, con el objeto de mejorar la interacción con los clientes y obtener un mayor alcance al público objetivos.
- Se aperturarán cuentas en las redes sociales, tales como, Instagram y Tik Tok para lograr mejorar la llegada a varones millennials, que son considerados como el mercado meta de la botillería, con el objeto de captar clientes, a través, de publicidad, promociones, ofertas, alianzas, concursos y lanzamientos.

#### a) Esquema de red social

Se actualizará la imagen de la actual red social, para aprovechar herramientas digitales de segmentación y orientar cada video, foto y flyer publicado a una segmentación directa orientada en el público objetivo, lo cual, permitirá ampliar el alcance del negocio en Arequipa.

**Figura 39**

*Prototipo de red social*



**b) Catálogo Web**

Se ampliará la información otorgada del negocio en las redes sociales, para poner de conocimiento a los clientes actuales y potenciales, de los productos disponibles y los precios que ofrece la botillería, otorgando con ello un valor agregado de Delivery Gratis por cada pedido realizado.

**Figura 40**

*Prototipo de catálogo web*

**c) Publicidad en Tik Tok**

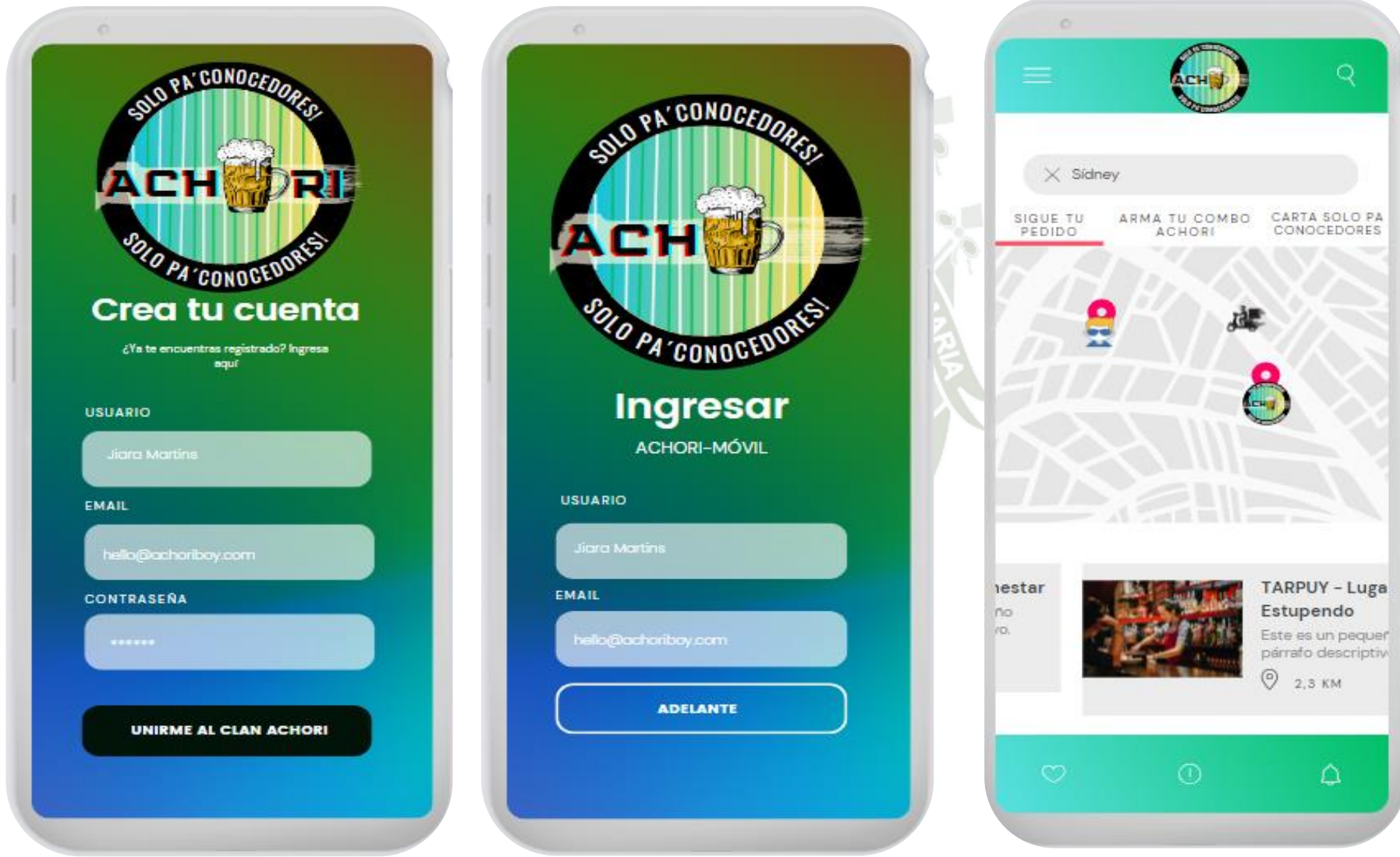
Se aperturará una cuenta en Tik Tok considerando que es una de las aplicaciones más descargadas y empleadas por millennials, por lo que, ello se empleará como ventaja para la captación de clientes y promoción de eventos generados conjuntamente con pubs de alianzas.

**Figura 41**  
*Prototipo de flyer publicitario para tik tok*



- **Comunicación web – Aplicativo móvil**
  - Se creará un aplicativo móvil para mostrar la disponibilidad de stock de productos y lanzamiento de productos entrantes.
  - En el aplicativo móvil se insertará la venta online con delivery gratuito y atención web, incluyendo para garantizar la seguridad del consumidor un seguimiento GPS de su pedido.

**Figura 42**  
*Prototipo de Aplicativo móvil*



- **Comunicación en medios tradicionales**

- Se desarrollarán volantes y tarjetas de presentación que se repartirán a los negocios que apoyen las alianzas con la botillería y a clientes potenciales.
- Se desarrollarán activaciones que promocionen la marca para el lanzamiento de productos, con el objeto de interactuar directamente con los clientes mediante degustaciones y ofertas de lanzamiento.

a) **Infografía**

En el local se iniciará con la difusión de la página web y las actividades a realizar, como las activaciones por prelanzamiento de productos, por ello las infografías serán un complemento para la botillería tanto en el local como en las redes sociales.

**Figura 43**

*Prototipo de infografía*



- **Plan de Recursos Humanos y Gestión del Talento**

Considerando que es una empresa entrante en el mercado, que aún no se encuentra posicionada, a la actualidad no posee el capital suficiente para contar con mucho personal, por lo que, considerando dicha premisa, se requerirá de 02 trabajadores para ejecutar el plan de Inbound Marketing:

- **Proyect Manager:** Será el responsable de controlar la hoja de ruta de empleo de Inbound Marketing, además de diseñar y crear contenidos.
- **Encargado de ventas:** Será el responsable de fomentar una mejor experiencia de consumo en el medio digital y presencial, además de administrar y desarrollar promociones.

- **Plan de Operaciones**

**Tabla 53**

*Plan de acción de los objetivos de inbound marketing*

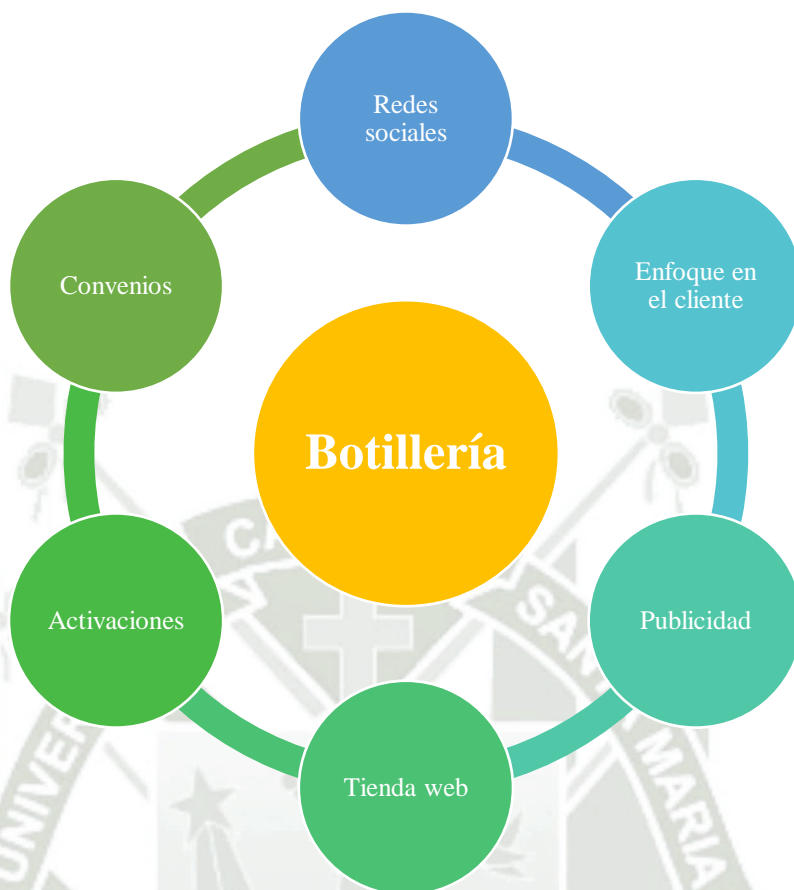
OBJETIVO	TÁCTICA	HORIZONTE DE TIEMPO		
OBJETIVO GENERAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fidelizar a los clientes actuales y potenciales con el diseño de un plan de Inbound Marketing en la empresa de botillería mediante una plataforma digital en Arequipa.		20.00%	25.00%	30.00%
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>				
Lograr un mayor alcance al público objetivo a través de la creación de contenido útil y atractivo.		1500 seguidores	2500 seguidores	4000 seguidores
Incrementar la cartera de clientes mediante la mejora de experiencia de consumo presencial y online.		Cartera de 350 clientes	Cartera de 700 clientes	Cartera de 1000 clientes
<b>ESTRATEGIAS</b>				
Realizar ajustes de precios en temporadas donde la competencia los incrementa, para ofrecer precios más atractivos para los consumidores e incrementar el volumen de ventas.		10%	10%	10%
Lanzar campaña publicitaria por introducción de la marca en las redes sociales, ofertando al 2x1 productos de lanzamiento con delivery gratuito por tiempo limitado.		3 campañas	4 campañas	4 campañas

Implementar de modalidad de venta móvil.	360 ventas	420 ventas	580 ventas
Crear packs con las bebidas especialmente Whisky y Pisco, conjuntamente con otros productos complementarios de las alianzas con marcas nacionales.	5 tipos de packs	6 tipos de packs	7 tipos de packs
Crear una imagen mejorada al introducir a la empresa en las redes sociales para captar clientes especialmente del género masculino.	3000 visitas	5500 visitas	7500 visitas
Desarrollar una marca que proyecte una imagen varonil, que sea vistosa para captar la atención de varones millennials.	30.00%	35.00%	35.00%
<b>ACCIONES/ACTIVIDADES</b>			
Rediseño de imagen	100.00%		
Creación de Instragram	100.00%		
Creación de Tik Tok	100.00%		
Creación de catálogo web	100.00%	100.00%	100.00%
Renovación de Facebook	100.00%		
Creación de aplicativo móvil	100.00%		
Servicio de Facebook Adds y Video Tagets	50.00%	80.00%	100.00%
Desarrollo de alianzas estratégicas con pubs e influencers	50.00%	80.00%	100.00%
Desarrollo de alianzas estratégicas con marcas de bebidas alcohólicas	50.00%	80.00%	100.00%
Campañas de contenido en redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)	100.00%	100.00%	100.00%
Manejo de retroalimentación de redes sociales	100.00%	100.00%	100.00%
Servicios de Community Manager	100.00%	100.00%	100.00%
Campañas de activación por lanzamiento de productos	100.00%	100.00%	100.00%

### Smartketing – Lenguaje de empresa

Para poder alinear el marketing del negocio y las ventas, se debe trabajar en torno a metas organizacionales, de la siguiente forma:

**Figura 44**  
*Metas organizacionales de la Botillería*



**Funnel de ventas – Buyer´s Journey**

Considerando la Buyer Persona, se trabajó el mapa de contenidos de Inbound Cycle para delinear la estrategia de contenidos y buscar la solución a las necesidades de dicho público objetivo.

**Tabla 54**  
*Contenidos para el Buyer Persona*

<b>Conciencia</b>	<b>Consideración</b>	<b>Decisión</b>
<b>TOFU</b>	<b>MOFU</b>	<b>BOFU</b>
<u>Catálogo</u> Santo y seña de bebidas a la venta	<u>Encuestas</u> ¿Qué necesitas en nuestro negocio?	<u>Storytelling</u> Únete a la familia ACHORI
<u>Infografía</u> Cómo encontrarnos y gozar la experiencia ACHORI	<u>Post de Activaciones</u> Lanzamiento ACHORI	<u>Post de Catas</u> Descubre el misterio a ciegas de los nuevos ingresos
<u>Video</u> Requisitos para vivir la experiencia ACHORI	<u>Post de Suscripciones</u> Sé un verdadero conocedor ACHORI	<u>Post de Promociones</u> Momento imperdible y limitado

## Estrategia de contenidos

En base a la determinación de contenidos, se elaboró el siguiente calendario acorde a la plantilla de Inbound Cycle:

**Tabla 55**

*Calendario de preparación de contenidos*

Mes	Hora de publicación	Tipo de contenido	Redactor	Título	Keyword	Redactado	Maquetado	Revisado
Nov	12:00 p.m.	Catálogo	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Santo y seña de bebidas a la venta	Bebidas/Venta/Disponible/Stock A1	No	No	No
Nov	4:00 p.m.	Infografía	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Cómo encontrarnos y gozar la experiencia ACHORI	Compra/Consumo/Calidad	No	No	No
Nov	7:00 p.m.	Video	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Requisitos para vivir la experiencia ACHORI	Requisitos/Consumo	No	No	No
Nov	8:00 p.m.	Encuestas	Diego Pinto y Anthony Zeballos	¿Qué necesitas en nuestro negocio?	Stock/Nuevas bebidas/Ofertas/Promociones	No	No	No
Dic	10:00 a.m.	Post de activaciones	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Lanzamiento ACHORI	Lanzamiento/Entrante/Bebida	No	No	No
Dic	7:00 p.m.	Post de suscripciones	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Sé un verdadero conocedor ACHORI	Suscripción/Consumo/Descuento	No	No	No
Dic	8:00 p.m.	Storytelling	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Únete a la familia ACHORI	Suscripción/ACHORI/Bebidas	No	No	No

Dic	1:00 p.m.	Post de Catas	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Descubre el misterio a ciegas de los nuevos ingresos	Lanzamiento/Nuevo/Bebidas	No	No	No
Dic	4:00 p.m.	Post de Promociones	Diego Pinto y Anthony Zeballos	Momento imperdible y limitado	Promoción / Limitado	No	No	No

### Calendario de contenidos en redes sociales

Para la creación de contenido, considerando el perfil de la buyer personal, se definió el medio en el cual se realizará el ingreso y publicación de información, conforme al siguiente calendario de contenidos:

**Tabla 56**

*Calendario de contenidos en redes sociales*

Tipo de contenido	Título	Contenido visual o gráfico	Keyword	Facebook	Twitter	Instagram	Blog	Página Web
Catálogo	Santo y seña de bebidas a la venta	Fotos de cada bebida disponible	Bebidas/Venta/Disponibles/Stock A1	No	No	No	No	Si
Infografía	Cómo encontrarnos y gozar la experiencia ACHORI	Croquis de ubicación de negocio	Compra/Consumo/Calidad	Si	No	Si	No	Si
Video	Requisitos para vivir la experiencia ACHORI	Fotos del local	Requisitos/Consumo	Si	No	Si	No	Si
Encuestas	¿Qué necesitas en	Foto de posibles productos a adquirir	Stock/Nuevas bebidas/	Si	No	Si	No	Si

	nuestro negocio?		Ofertas/Promociones						
Post de activaciones	Lanzamiento ACHORI	Fotografía de nuevos productos Mapa de zona de activación	Lanzamiento/Entrante/Bebida	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No
Post de suscripciones	Sé un verdadero conocedor ACHORI	Foto de los productos especiales para suscriptores	Suscripción/Consumo/Descuento	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No
Storytelling	Únete a la familia ACHORI	Foto de los productos especiales para suscriptores	Suscripción/ACHORI/Bebidas	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No
Post de Catas	Descubre el misterio a ciegas de los nuevos ingresos	Fotografía de nuevos productos	Lanzamiento/Nuevo/Bebidas	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No	<b>Si</b>	No
Post de Promociones	Momento imperdible y limitado	Fotos de pack en promoción	Promoción Limitado						

## Herramientas Inbound clave

Como herramienta clave de la mejora proyectada con Inbound Marketing, se consignó el empleo de las Fuerzas de Porter.

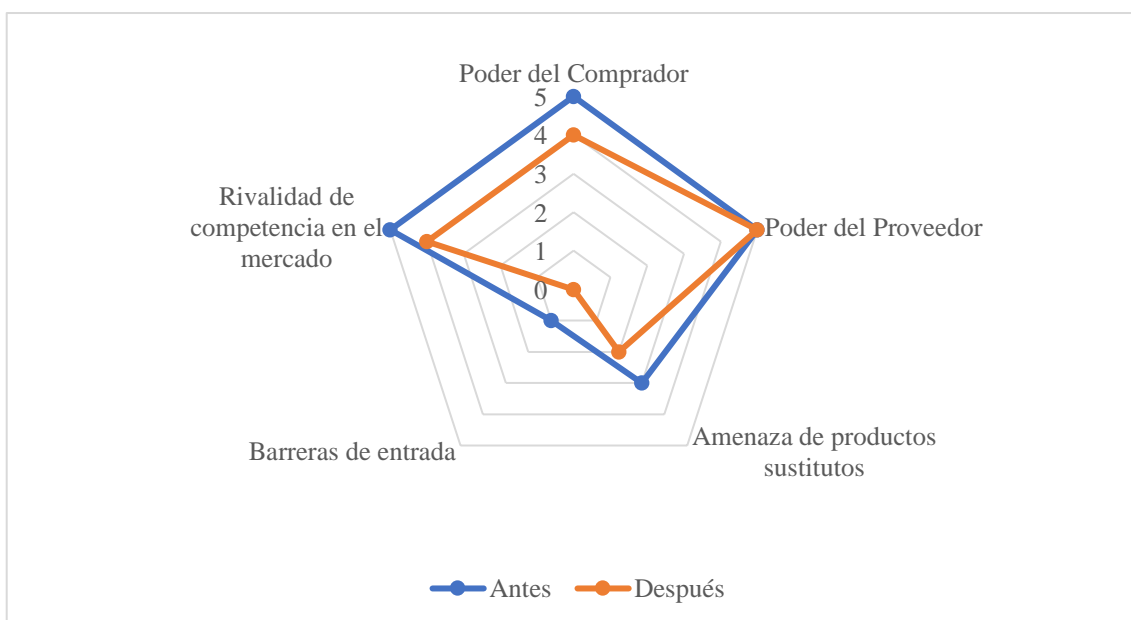
## Fuerzas de Porter

**Tabla 57**

*Fuerzas de Porter*

<b>Fuerzas Comparativas</b>	<b>Poder del Comprador</b>	
	<b>Actual</b>	<b>Futuro</b>
Acceso a tecnologías	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
Manejo de recurso de la red	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
Familiaridad con compras por internet	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
<b>Fuerzas Comparativas</b>	<b>Poder del Proveedor</b>	
	<b>Actual</b>	<b>Futuro</b>
Internet de alta velocidad a bajo costo	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
Facilidad de uso de redes sociales y buscadores	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
Paquetes de publicidad en web	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
<b>Fuerzas Comparativas</b>	<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
	<b>Actual</b>	<b>Futuro</b>
Competencia con productos internacionales	<b>Media</b>	<b>Media</b>
Existencia de productos complementarios	<b>Media</b>	<b>Media</b>
Productos de bajo precio y baja calidad	<b>Media</b>	<b>Media</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>
<b>Fuerzas Comparativas</b>	<b>Barreras de Entrada</b>	
	<b>Actual</b>	<b>Futuro</b>
Inversión en web	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>
Manuales de uso de herramientas web	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>
Diseño de páginas web en formatos preestablecidos	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>
<b>Fuerzas Comparativas</b>	<b>Rivalidad y competencia en el mercado</b>	
	<b>Actual</b>	<b>Futuro</b>
Existe competencia por precios	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
Alto nivel de innovación de productos	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
Diversidad de calidad de productos	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>

**Figura 45**  
*Fuerzas de Porter*



En el análisis de las Fuerzas de Porter, considerando que a la actualidad la botillería afronta riesgos altos con respecto a la Rivalidad de competencia en el mercado, el Poder del Proveedor y el Poder del comprador, por lo que, con la propuesta de Inbound Marketing se proyecta una mejora en un menor riesgo de exposición del negocio y su relación con los clientes debido a la mejora de alcance al público objetivo con el aprovechamiento de las redes sociales.

**- Plan Financiero**

En consideración de la propuesta establecida, se estableció el siguiente presupuesto inicial en torno a las inversiones intangibles requeridas:

**Tabla 58**  
*Inversiones Intangibles*

Clasificación	Recursos	Medida	Cant	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Servicio De Suministro De Energía	Luz	Mensua 1	12	S/45.00	S/540.00
Servicio De Agua Y Desagüe	Agua	Mensua 1	12	S/35.00	S/420.00
Viáticos Y Asignaciones	Movilidad	Mensua 1	12	S/400.00	S/4,800.00
	Alimentación	Mensua 1	12	S/200.00	S/2,400.00

Capacitación Preoperativa		Total	S/550.00		
Asesoramiento		Total	S/1,500.00		
Otros Gastos	Dominio Web	Mensua 1	12	S/10.99	S/ 131.88
	Anuncio Segmentado En Facebook	Mensua 1	12	S/15.00	S/ 180.00
	Registro De Marca	Total			534.99
	Registro De Lema Comercial	Total			534.99
	Costo De Activaciones	Und.	4	S/2,000.00	S/ 8,000.00
	Project Manager	Mensua 1	6	S/2,500.00	S/ 15,000.00
	Encargado De Ventas	Mensua 1	10	S/1,850.00	S/ 18,500.00
	<b>Total Invertido</b>				S/53,091.86

Para la aplicación del plan anual de inbound marketing se requerirá de una inversión en bienes intangibles de S/53,091.86

**Tabla 59**  
*Inversiones tangibles*

Clasificación	Recursos	Um	Cantida d	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Implementación De Equipos	Parlantes	Und	1	S/ 350.00	S/ 350.00
	Laptop	Und	1	S/ 3,300.00	S/ 3,300.00
	Micrófono Inalámbrico	Und	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Papelería En General, Útiles Y Materiales De Oficina	Hojas Bond	Mill	2	S/ 15.00	S/ 30.00
	Lapiceros	Und	5	S/ 3.00	S/ 15.00
	Tarjetas De Presentación	Und	2500	S/ 1.20	S/ 3,000.00
	Flyers	Und	3000	S/ 5.00	S/ 15,000.00
	Usb 16gb	Und	1	S/ 12.00	S/ 12.00
Bienes Y Servicios	Copias	Und	3000	S/ 0.70	S/ 2,100.00
	Impresiones	Und	3000	S/ 7.00	S/ 21,000.00
<b>Total Invertido</b>					S/44,927.00

Para la aplicación del plan anual de inbound marketing se requerirá de una inversión en bienes tangibles de S/44,927.00

**Tabla 60**

*Flujo de caja proyectado*

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Costos de operación Pre</b>		13,005	13,005	13,005	13,005	13,005	13,876	13,876	13,876	15,025	15,025	15,025	15,025
<b>Costos promedio</b>		8,705	8,705	8,705	8,705	8,705	9,576	9,576	9,576	10,725	10,725	10,725	10,725
<b>CIF</b>		4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
<b>Costos de operación Post</b>		4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086	4,086
<b>Costos promedio</b>		2,586	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586	2,586
<b>CIF</b>		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
<b>Beneficio</b>		8,919	8,919	8,919	8,919	8,919	9,789	9,789	9,789	10,938	10,938	10,938	10,938
<b>Inversiones Tangibles</b>	44,927												
<b>Implementación de equipos</b>	3,770												
<b>Bienes y servicios</b>	23,100												
<b>Papelera y útiles de oficina</b>	18,057												
<b>Inversiones Intangibles</b>	53,092												
<b>Servicio de agua y desagüe</b>	420												
<b>Servicio de suministro de energía</b>	540												
<b>Viáticos y asignaciones</b>	7,200												
<b>Invers Investigación y otros</b>	44,932												
<b>Imprevistos (5%)</b>	4,901												
<b>TOTALES NETOS</b>	-102,920	8,919	8,919	8,919	8,919	8,919	9,789	9,789	9,789	10,938	10,938	10,938	10,938
Cálculo del VAN													7,753.12
<b>Costo de Oportunidad del capital (COK)</b>													<b>0.92%</b>
Cálculo de la TIR													2.04%
Cálculo del ratio Beneficio / Costo													1.08

Por lo tanto, en base al análisis realizado, se destacó que el plan de inbound marketing es viable, debido a que, se halló un valor actual neto de S/.7,753.12, considerando una tasa interna de retorno de 2.04% que fue superior a la tasa mínima de rentabilidad de 0.92% mensual, lo cual, aunado a un ratio de 1.08, refleja que las mejoras adicionadas son rentables.

## DISCUSIÓN

La presente investigación surgió en consideración del creciente problema en la pérdida de la cartera de clientes para una empresa botillería local, por lo que, al denotar un estancamiento en la cartera de clientes que poseía se estableció como enfoque principal de la entidad la fidelización del cliente. En tal sentido, al no considerar como una alternativa de solución al marketing tradicional, debido a que, su ineffectividad se reflejó en el bajo nivel de salida de mercadería del negocio, la necesidad de innovar la estrategia de captación y retención de clientes al ser un sector con elevada competencia principalmente por los negocios entrantes, conllevó a considerar al inbound marketing como una alternativa de relación, siendo así el objetivo principal del estudio determinar la relación latente entre ambas variables, para que, acorde a ello se desarrollara un plan de inbound marketing que permitiera la mejora en la atracción de clientes potenciales y la retención de clientes actuales.

Bajo dicha perspectiva, en torno a los resultados obtenidos, se halló una significancia de 0.000 que al ser inferior al p-valor ( $P_v \leq 0.05$ ) según la regla de decisión refleja que se acepta la hipótesis alterna, por lo que, se ratifica que al realizar un análisis de la estrategia de inbound marketing pueda existir un impacto significativo en la fidelización del cliente de la empresa de botillería, Arequipa 2022. Asimismo, considerando un coeficiente de correlación de 0.648\*\* se corroboró que existe una correlación positiva moderada significativa, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la fidelización del cliente en la botillería.

Tales resultados, poseen afinidad con el estudio de Minaya y Sandoval (2021) quienes corroboraron bajo un Rho de Spearman de 0.526 y una significancia de 0.000 que existe una relación positiva y moderada entre ambas variables, ya que el inbound marketing posee una influencia significativa especialmente en mypes entrantes para encantar y retener un perfil específico de clientes para lograr generar una mejor fidelización de clientes.

Asimismo, se respalda los resultados obtenidos con la indagación de Juarez y Saona (2021) quienes bajo un Rho de 0.799 denotan que el aplicar inbound marketing si logra un incremento efectivo en la fidelización del cliente, puesto que, permite tener un mayor alcance y desarrollo de lazos con el público objetivo.

Por otro lado, en torno al análisis de correlación de la estrategia de inbound marketing y la dimensión lealtad como comportamiento, se ratificó bajo una significancia de 0.000 ( $P_v \leq 0.05$ ) que existe una relación significativa entre ambas, por lo que, bajo un coeficiente de **0.613\*\*** dicha correlación es positiva moderada, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la lealtad como comportamiento en los clientes, siendo a su vez esta la dimensión en la que mayor enfoque se debe tener.

Dichos hallazgos, poseen afinidad con el estudio de Ponce (2021) quien asevera que un adecuado enfoque de estrategias de inbound marketing si permite influir en la mejora de la lealtad como comportamiento al 94.5% en negocios de tipo mypes, principalmente por su incidencia en el nivel de captación de los clientes, elevando las recomendaciones de boca de los mismos, ya que, es un tipo de marketing que se centra en el valor de la información de productos de mayor acogida cuya finalidad se centra en mejorar la lealtad de los consumidores.

Asimismo, en el análisis de correlación de la estrategia de inbound marketing y la dimensión lealtad actitudinal, se ratificó bajo una significancia de 0.000 ( $P_v \leq 0.05$ ) que existe una relación significativa entre ambas, por lo que, bajo un coeficiente de 0.565\*\* dicha correlación es positiva moderada, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la lealtad actitudinal.

Tales resultados, poseen semejanza con el estudio de Ageeva (2020) quien mediante la ejecución de su estudio en un medio de aplicación digital como el propuesto en la presente investigación, ratifica que es una técnica que fomenta un auge significativo de lealtad actitudinal, principalmente por el aprovechamiento de llegada e interacción con los clientes actuales y potenciales en redes sociales como Instagram, siendo una potencial herramienta para fomentar una dinámica auténtica en la toma de resoluciones que permite resguardar la efectividad de las operaciones de marketing.

Por otra parte, en el análisis de correlación de la estrategia de inbound marketing y la dimensión lealtad cognitiva, se ratificó bajo una significancia de 0.000 ( $P_v \leq 0.05$ ) que existe una relación significativa entre ambas, por lo que, bajo un coeficiente de 0.550\*\* dicha correlación es positiva moderada, por lo que, a mayor uso de estrategias de inbound marketing, mayor será la lealtad cognitiva.

Dichos resultados, tienen semejanza con el estudio de Soto (2019) quien mediante una indagación causal-correlacional, asevera la incidencia significativa del inbound

marketing en lealtad cognitiva, al incidir en el propósito de adquisición del público objetivo del negocio, puesto que, origina una perspectiva genuina hacia la marca, desarrollando en la mente de los mismos la idoneidad de satisfacción de su necesidades, fomentando con ello la captación de los clientes y minimizando las posibilidades de estancamiento por su amplio alcance.



## CONCLUSIONES

### PRIMERA.

Se conoció que el impacto existente entre la estrategia de inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa de botillería posee una correlación positiva moderada significativa bajo un coeficiente de 0.648\*\*, corroborando ello bajo una significancia de 0.000 ( $p_v \leq 0.05$ ) que ratifica la hipótesis de la investigación.

### SEGUNDA.

Se estableció que las características sociodemográficas que influyen en la fidelización del cliente en la empresa de botillería, son la predominancia al 53% de clientes del género masculino, que al 20% poseen un rango de edad de 30 años, siendo 49% de estado civil solteros, con ingresos de 2600 soles a más en el 49%, los cuales, al 100% usan las redes sociales y el 43% emplea de 1 a 2 horas en la red.

### TERCERA.

Se determinó que el nivel de estrategia de inbound marketing de la empresa de botillería en su escala general es medio al 46.94%, siendo las dimensiones atraer de nivel medio al 44.90%, convertir de nivel medio al 37.8%, vender de nivel medio al 45.92% y deleitar de nivel medio al 46.94%.

### CUARTA.

Se estableció que el nivel de fidelización del cliente de la empresa de botillería en su escala general es medio al 56.12%, siendo las dimensiones lealtad como comportamiento de nivel medio al 39.80%, lealtad actitudinal de nivel medio al 43.88% y lealtad cognitiva de nivel medio al 72.45%.

### QUINTA.

Se determinó que la relación que existe entre la estrategia de inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente en la empresa de botillería, es positiva moderada con la dimensión lealtad como comportamiento bajo un coeficiente de 0.613\*\*, siendo positiva moderada con lealtad actitudinal bajo un coeficiente de 0.565\*\* y positiva moderada con lealtad cognitiva bajo un coeficiente de 0.550\*\*.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA.

Al ratificar la existencia de una relación positiva moderada significativa entre la estrategia de inbound marketing y la fidelización del cliente en una empresa de botillería, se recomienda al dueño de la botillería aplicar el plan de inbound marketing propuesto en la presente investigación para evaluar su efectividad en la mejora de la captación y retención de clientes potenciales.

### SEGUNDA.

Al corroborar que las características sociodemográficas que influyen en la fidelización del cliente de la empresa de botillería son principalmente consumidores del género masculino entre los 30 años de edad con ingresos de 2600 soles a más, se recomienda a futuros investigadores ahondar en tácticas complementarias considerando el perfil de la *buyer persona*, como lo es la comunicación visual para conocer la incidencia que puede llegar a tener en la generación de decisiones emocionales en los clientes potenciales.

### TERCERA.

Al comprobar que el nivel de estrategia de inbound marketing de la empresa de botillería es medio, se recomienda a futuros investigadores ahondar en el desarrollo de estrategias que logren atraer un mayor tráfico cualificado hacia la entidad, considerando que es una empresa entrante y necesita repotenciar su imagen en el mercado.

### CUARTA.

Al denotar que el nivel de fidelización del cliente de la empresa de botillería es medio, se recomienda a futuros investigadores profundizar en la incidencia que puede llegar a tener el modelo *flywheel* en la mejora de captación y fidelización de clientes en empresas entrantes como la botillería.

### QUINTA.

Al corroborar que la relación que existe entre la estrategia de inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente en la empresa de botillería es positiva moderada, se recomienda a futuros investigadores ahondar principalmente en la incidencia que puede llegar a tener la combinación de CRO y SEO en la lealtad como

comportamiento al ser la dimensión que mayor incidencia posee por parte del inbound marketing.



## REFERENCIAS

- Abanto, G., & Chavarri, W. (2018). *Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín* - 2018 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32039>
- Acuña Ramírez, A. (2017). *Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24575/Acuña\\_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24575/Acuña_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ageeva, A. (2020). *Using inbound marketing strategy for raising brand awareness on the Finnish market; case: bee smart city* [Theseus]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/340147>
- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. (2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81–98.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (ESIC (ed.)). [https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,(2020).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.)
- Assiriyage, H., Zoekler, I., Aghado, E., Bu, K., & Jiang, X. (2018). Inbound Marketing. *Clark Digital Commons*, 29(5), 1–81. [https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=sps\\_masters\\_papers](https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=sps_masters_papers)
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-

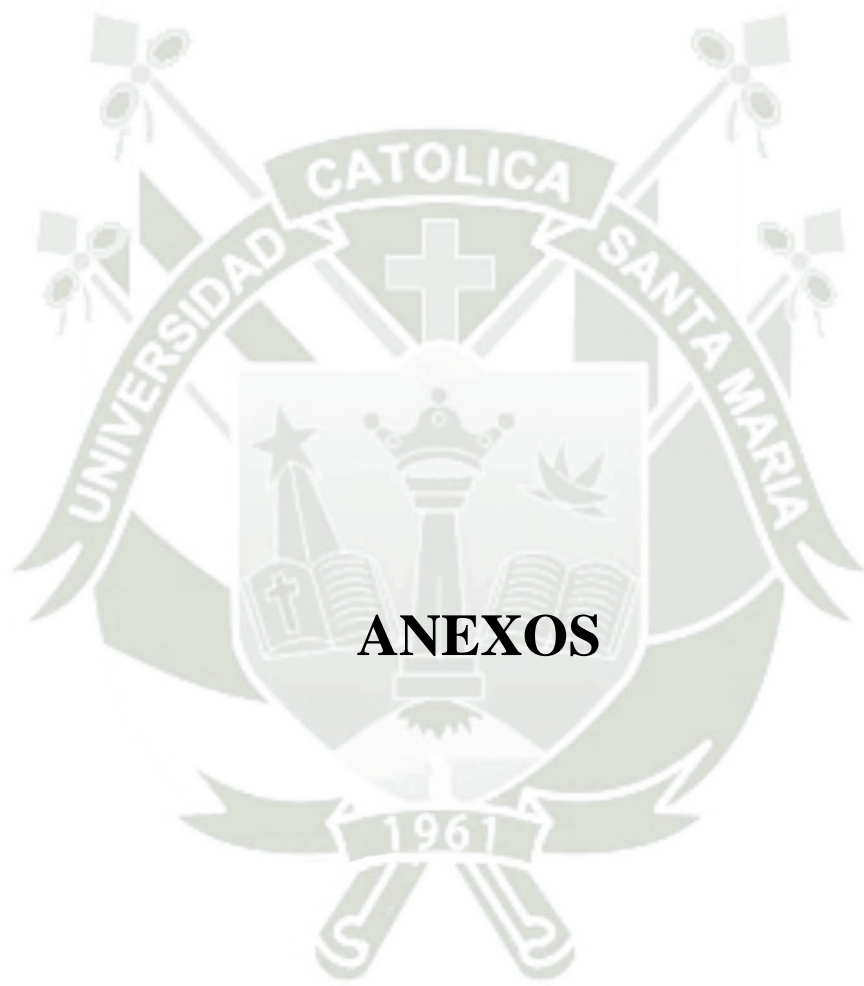
- Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cárdenas, J. (2015). *Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano - Arequipa 2014*. Universidad Católica de Santa María.
- Caro, L. (2019). *Técnicas de instrumentos de recolección de datos*. Lidefer. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Cestau, D. (2020). *CRM. Fidelización del cliente*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s\\_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcFk2\\_bU#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcFk2_bU#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)
- Chavez, J. (2021). *El inbound Marketing y a Fidelización de S.O.S Beauty, Trujillo 2020* [Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18245>
- Dakouan, C., Benabelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- E-commerce. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. News. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Eneque, E. (2016). *Cómo vender a la manera en que los consumidores compran hoy en día* (Impulse (ed.)).
- Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación . Las rutas*

*cuantitativa, cualitativa y mixta .*

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Hill, B. (2020). *Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts*. Metigy Website. <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>
- Juarez, K., & Saona, S. (2021). *El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82622>
- Kali, H. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, 31(6), 30–31. <https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson (ed.); 14th ed.). [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Megargel, A., Shankararaman, V., & Reddy, S. (2018). Real-Time Inbound Marketing: A Use Case for Digital Banking. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1* (pp. 311–328). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00013-0>
- Meijomil, S. (2020). *Nuevo estudio del inbound marketing 2020*. Indounbicycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-del-inbound-marketing-edicion-2020>
- Minarro, M. (2018). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Marketing.
- Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16426>
- Muñoz, M., Azuara, V., Mballa, L., & Martínez, M. (2019). El Inbound Marketing como estrategia de fidelización en una microempresa de comercialización de servicios y productos de belleza. *Competitividad e Innovación En El Desarrollo y Gestión de Las Organizaciones, 1*.

- Naranjo, F. (2020). *Todos lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=inauthor:%22Francisco+Naranjo%22&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=inauthor:%22Francisco+Naranjo%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación* (Ediciones de la U (ed.); 5to ed.).
- Ñaupas, Humberto, Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *El comercio mundial listo para una recuperación sólida, aunque desigual, después de la pandemia de COVID-19*. News. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres21\\_s/pr876\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres21_s/pr876_s.htm)
- Paulino, S. (2020). *Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75261>
- Ponce, B. (2021). *Estrategias de inbound marketing para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>
- Real Academia Española. (2022). *Botillería*. <https://dle.rae.es/botillería>
- Salas, S., & Cabello, J. (2020). *strategias de Inbound Marketing de la empresa Chevrolet Automotriz Cisne, a través de su fanpage. Arequipa, 2019* [Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9810>
- Sales, S. (2019). Inbound Marketing Strategies in a Brazilian Metal Mechanical Industry 3.0. *The Global Journal of Researches in Engineering*, 19(3-A). <https://www.engineeringresearch.org/index.php/GJRE/article/view/1962>
- Samsing, C. (2018). *¿Que es el Inbound Marketing?: Hubspot*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

- Sánchez-Teba, E., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23).
- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (Editorial Elearning S.L. (ed.)). [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)
- Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(2018). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/meta>
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual* [Universidad de Montemorelos]. [https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis Denise Alicia Soto Conde.pdf?sequence=1](https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1)
- Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
- Toledo, A., & Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciAmérica*, 9(99). <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Valdes, P. (2018). *Inbound Marketing: que es, origen, metodología y filosofía: InboundCycle*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>



## Anexo 1. Instrumentos

**Encuesta de Estrategia de Inbound Marketing**

Estimado encuestado, el presente cuestionario forma parte de una investigación denominada: “**Estrategia de inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022**”, el cual, es realizado con fines exclusivamente de investigación, para aportar con mejoras en la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Agradecemos de antemano su participación.

**INSTRUCCIONES:**

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

Marque con un aspa la alternativa que considere pertinente.

**1) Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2) Edad**  
\_\_\_\_\_**3) Estado civil**

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Viudo/a
- d) Divorciado/a
- e) Convivientes

**4) Rango de nivel de ingreso promedio**

- a) 800 – 1500 soles
- b) 1600 – 2000 soles
- c) 2100 – 2500 soles
- d) 2600 soles a más

**5) Promedio de dinero destinado a comunicaciones**

- a) 50 – 75 soles
- b) 76 – 99 soles
- c) 101 – 159 soles
- d) 160 – 199 soles
- e) 200 soles a más

**6) ¿Navega usted en la red social de Facebook?**

- a) Si
- b) No

**7) ¿Cuántas horas usted se conecta a Facebook?**

- a) 1 – 2 horas
- b) 2 – 3 horas
- c) 3 – 4 horas

d) 5 horas a más

**8) Tomando en consideración la siguiente escala valorativa:**

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

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

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

## Encuesta de Fidelización del Cliente

Estimado encuestado, el presente cuestionario forma parte de una investigación denominada: “**Estrategia de inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente en una empresa de botillería, Arequipa 2022**”, el cual, es realizado con fines exclusivamente de investigación, para aportar con mejoras en la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Agradecemos de antemano su participación.

### INSTRUCCIONES:

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

Marque con un aspa la alternativa que considere pertinente.

**1) Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2) Edad**

\_\_\_\_\_

**3) Estado civil**

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Viudo/a
- d) Divorciado/a
- e) Convivientes

**4) Rango de nivel de ingreso promedio**

- a) 800 – 1500 soles
- b) 1600 – 2000 soles
- c) 2100 – 2500 soles
- d) 2600 soles a más

**5) Promedio de dinero destinado a comunicaciones**

- a) 50 – 75 soles
- b) 76 – 99 soles
- c) 101 – 159 soles
- d) 160 – 199 soles
- e) 200 soles a más

**6) ¿Navega usted en la red social de Facebook?**

- a) Si
- b) No

**7) ¿Cuántas horas usted se conecta a Facebook?**

- a) 1 – 2 horas
- b) 2 – 3 horas
- c) 3 – 4 horas
- d) 5 horas a más

**8) Tomando en consideración la siguiente escala valorativa:**

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

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

Anexo 2. Validación por juicio de expertos



Universidad Católica  
de Santa María

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del validador:** Mg. Aco Chiri Ana María

**1.2 Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Tecnológica del Perú

**1.3 Especialidad del validador:** Magíster en Administración y dirección de empresas

**1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:** *Cuestionario de Inbound Marketing*

*El cuestionario permitirá recabar información sobre el nivel de Inbound Marketing en una botillería local.*

**1.5 Título de la investigación:** *ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE BOTILLERÍA, AREQUIPA 2022*

**1.6 Autor del instrumento:**

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					85
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					85
4. Organización	Existe una organización lógica					85
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85



7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					85
8. Coherencia	Acorde a los índices, indicadores y las dimensiones					85
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					85
<b>PROMEDIO</b>						85%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%**

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Arequipa, 31 de Julio del 2023



**Firma del Experto Informante**

**Dni N° 29618684**

**N° Colegiatura 9411**



-----

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del validador:** Mg. Aco Chiri Ana María

**1.2 Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Tecnológica del Perú

**1.3 Especialidad del validador:** Magíster en Administración y dirección de empresas

**1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:** *Cuestionario de Fidelización del Cliente*

*El cuestionario permitirá recabar información sobre el nivel de Fidelización del Cliente en una botillería local.*

**1.5 Título de la investigación:** *ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE BOTILLERÍA, AREQUIPA 2022*

**1.6 Autor del instrumento:**

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					83
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					83
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					83
4. Organización	Existe una organización lógica					83
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					83

-----



6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					83
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					83
8. Coherencia	Acorde a los índices, indicadores y las dimensiones					83
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					83
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					83
PROMEDIO PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83%**

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Arequipa, 31 de Julio del 2023



**Firma del Experto Informante**

**Dni N° 29618684**

**N° Colegiatura 9411**



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del validador:** Mg. Fernández Delgado Bryan Gabriel

**1.2 Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

**1.3 Especialidad del validador:** Magíster en Administración (MBA) con mención en Dirección y Gestión Empresarial

**1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:** *Cuestionario de Inbound Marketing*

*El cuestionario permitirá recabar información sobre el nivel de Inbound Marketing en una botillería local.*

**1.5 Título de la investigación:** *ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE BOTILLERÍA, AREQUIPA 2022*

**1.6 Autor del instrumento:**

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					81
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					81
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					81
4. Organización	Existe una organización lógica					81
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					81



Universidad Católica  
de Santa María

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					81
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					81
8. Coherencia	Acorde a los índices, indicadores y las dimensiones					81
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					81
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81%**

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Arequipa, 07 de Agosto del 2023



**Firma del Experto Informante**

**Dni N° 41664394**

**REGUC 2359**



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del validador:** Mg. Fernández Delgado Bryan Gabriel

**1.2 Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

**1.3 Especialidad del validador:** Magíster en Administración (MBA) con mención en Dirección y Gestión Empresarial

**1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:** *Cuestionario de Fidelización del Cliente*

*El cuestionario permitirá recabar información sobre el nivel de Fidelización del Cliente en una botillería local.*

**1.5 Título de la investigación:** *ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE BOTILLERÍA, AREQUIPA 2022*

**1.6 Autor del instrumento:**

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					82
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					82
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					82
4. Organización	Existe una organización lógica					82



5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					82
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					82
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					82
8. Coherencia	Acorde a los índices, indicadores y las dimensiones					82
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					82
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					82
<b>PROMEDIO</b>						82%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>82%</b>

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82%**

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Arequipa, 07 de Agosto del 2023



**Firma del Experto Informante**

**Dni N° 41664394**

**REGUC 2359**



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

**1.1 Apellidos y nombres del validador:** Mg. Sobenes Salas Julio Augusto

**1.2 Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

**1.3 Especialidad del validador:** Magister en Docencia Universidad e Investigación Pedagógica

**1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:** *Cuestionario de Inbound Marketing*

*El cuestionario permitirá recabar información sobre el nivel de Inbound Marketing en una botillería local.*

**1.5 Título de la investigación:** *ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE BOTILLERÍA, AREQUIPA 2022*

**1.6 Autor del instrumento:**

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					85
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					85
4. Organización	Existe una organización lógica					85
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85



6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					85
8. Coherencia	Acorde a los índices, indicadores y las dimensiones					85
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					85
PROMEDIO PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%**

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Arequipa, 02 de Agosto del 2023



Firma del Experto Informante

Dni N° 29231055

N° Colegiatura 0679



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del validador:** Mg. Sobenes Salas Julio Augusto

**1.2 Cargo e institución donde labora:** Docente Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

**1.3 Especialidad del validador:** Magister en Docencia Universidad e Investigación Pedagógica

**1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:** *Cuestionario de Fidelización del Cliente*

*El cuestionario permitirá recabar información sobre el nivel de Fidelización del Cliente en una botillería local.*

**1.5 Título de la investigación:** *ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE BOTILLERÍA, AREQUIPA 2022*

**1.6 Autor del instrumento:**

Pinto Ortiz, Diego Franshesco

Zevallos Díaz, Anthony Lorenzo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					82
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					82
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					82
4. Organización	Existe una organización lógica					82
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					82



Universidad Católica  
de Santa María

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					82
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					82
8. Coherencia	Acorde a los índices, indicadores y las dimensiones					82
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					82
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					82
<b>PROMEDIO PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>82%</b>

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82%**

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Arequipa, 02 de Agosto del 2023



**Firma del Experto Informante**

**Dni N° 29231055**

**N° Colegiatura 0679**

Anexo 3. Confiabilidad

**Variable Inbound Marketing**

Para medir la confiabilidad del cuestionario de Inbound Marketing, se tomó en consideración una muestra de 30 clientes de una entidad afín.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

En torno a los resultados obtenidos, en el conglomerado de los 19 ítems se halló un Alfa de Cronbach de 0.972 que refleja que es un instrumento excelente para medir Inbound Marketing.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,972	19

En un análisis detallado de mayor sensibilidad, en cada ítem se halló un Alfa de Cronbach superior a 0.900 que reflejó que cada pregunta es excelente para la medición respectiva de la variable Inbound Marketing y sus dimensiones.

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
P1	70,42	232,988	,733	,971
P2	70,52	232,376	,830	,970
P3	70,58	236,555	,723	,971
P4	70,60	233,479	,642	,972
P5	70,80	231,051	,732	,971
P6	70,67	232,511	,705	,971
P7	70,50	227,345	,927	,969
P8	70,36	232,809	,895	,969
P9	71,01	228,773	,722	,971
P10	70,54	231,488	,895	,969
P11	70,51	229,304	,866	,969
P12	70,55	233,178	,809	,970

P13	70,54	227,859	,869	,969
P14	70,33	234,552	,826	,970
P15	70,31	231,349	,861	,969
P16	70,41	232,801	,774	,970
P17	70,51	230,356	,857	,969
P18	70,46	233,735	,865	,970
P19	70,65	232,621	,675	,972



### Variable Fidelización del Cliente

Para medir la confiabilidad del cuestionario de Fidelización del Cliente, se tomó en consideración una muestra de 30 clientes de una entidad afín.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

En torno a los resultados obtenidos, en el conglomerado de los 8 ítems se halló un Alfa de Cronbach de 0.934 que refleja que es un instrumento excelente para medir la Fidelización del Cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	8

En un análisis detallado de mayor sensibilidad, en cada ítem se halló un Alfa de Cronbach superior a 0.900 que reflejó que cada pregunta es excelente para la medición respectiva de la variable Fidelización del Cliente y sus dimensiones.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	29,60	26,283	,660	,935
PP2	29,36	27,448	,763	,927
PP3	29,42	25,132	,848	,920
PP4	29,31	26,483	,800	,924
PP5	29,39	24,776	,846	,920
PP6	29,42	27,194	,729	,929
PP7	29,35	25,775	,848	,920
PP8	29,52	26,541	,705	,930

Anexo 4. Carta de autorización

**ACHORI**

---

Arequipa, 25 de Agosto del 2023

**ASUNTO:**

Autorización para ejecución de proyecto de tesis en nuestras instalaciones

Sr. Diego Franshesco Pinto Ortiz y Sr. Anthony Lorenzo Zevallos Díaz

**Presente.-**

Por medio de la presente, autorizo que el Sr. Diego Franshesco Pinto Ortiz y el Sr. Anthony Lorenzo Zevallos Díaz con DNI 71478974 y DNI 70290220 respectivamente puedan realizar su tesis con el título **"ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE BOTILLERÍA, AREQUIPA 2022"** en nuestras instalaciones, para tal caso se le brindará la información que se considere pertinente para fines de la investigación respetando los acuerdos de confidencialidad establecidos.

Saludos.

ATENTAMENTE

---

Jose Manuel Pinto Ortiz  
Gerente

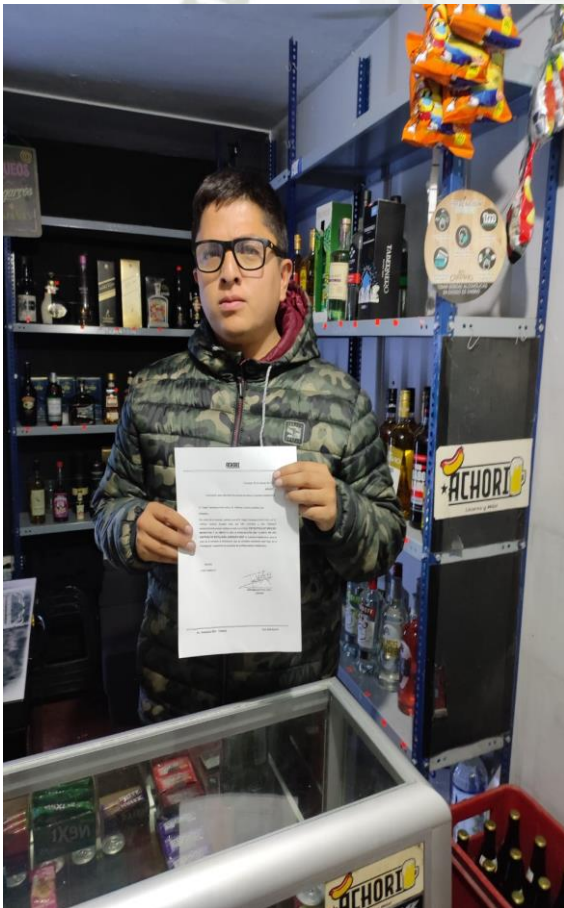
---

Av. Arequipa 504 – Tiabaya

Cel: 959384361

Anexo 5. Evidencias





Anexo 6. Cálculo de baremos

**Estadísticos descriptivos**

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>k</b>	<b>Desv. Desviación</b>	<b>LÍMITES</b>	<b>VALOR</b>
Inbound Marketing	98	74.4592	0.7500	16.05992	87	MEDIO
		74.4592	0.7500	16.05992	62	BAJO
Atraer	98	15.7143	0.7500	3.62409	18	MEDIO
		15.7143	0.7500	3.62409	13	BAJO
Convertir	98	15.5102	0.7500	3.70913	18	MEDIO
		15.5102	0.7500	3.70913	13	BAJO
Vender	98	19.1429	0.7500	4.69920	23	MEDIO
		19.1429	0.7500	4.69920	16	BAJO
Deleitar	98	24.0918	0.7500	5.13947	28	MEDIO
		24.0918	0.7500	5.13947	20	BAJO
Fidelización del cliente	98	33.6224	0.7500	5.82302	38	MEDIO
		33.6224	0.7500	5.82302	29	BAJO
Lealtad como comportamiento	98	12.4898	0.7500	2.35177	14	MEDIO
		12.4898	0.7500	2.35177	11	BAJO
Lealtad actitudinal	98	12.7551	0.7500	2.28875	14	MEDIO
		12.7551	0.7500	2.28875	11	BAJO
Lealtad cognitiva	98	8.3776	0.7500	1.60871	10	MEDIO
		8.3776	0.7500	1.60871	7	BAJO
N válido (por lista)	98					

