



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



RELACIÓN ENTRE EL INBOUND MARKETING Y LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POST PANDEMIA EN EL
RESTAURANTE EL TUMI REAL, PUNO 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. PAMELA YANETH ZAPANA CHACOLLE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN ENTRE EL INBOUND MARKET
ING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE P
OST PANDEMIA EN EL RESTAURANTE E
L

AUTOR

PAMELA YANETH ZAPANA CHACOLLE

RECuento DE PALABRAS

28921 Words

RECuento DE CARACTERES

135988 Characters

RECuento DE PÁGINAS

125 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 10, 2024 10:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 10, 2024 10:16 PM GMT-5

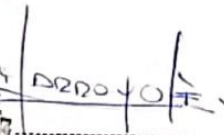
● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)


H.Sc. Miguel Martín Arroyo Beltrán
DOCENTE



D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FCAL - UÑA PUNO



DEDICATORIA

A Dios por guiarme día a día, y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

En especial dedico este trabajo con mucho cariño y amor para mis padres Martina y Simón, por demostrarme siempre su apoyo y comprensión en los momentos malos y buenos, por su sacrificio que realizaron para que estudie y sea profesional, a ellos mi gratitud eterna.

A mi hermano Richard que siempre ha estado para mi brindándome su apoyo incondicional, a mis hermanas Maribel, Roxana, Marisol, Mariela por compartir y estar conmigo en los buenos y malos momentos.

Finalmente, a mis amigas por haber formado parte de vida universitaria y haber compartido momentos hermosos y difíciles durante mi formación profesional.

Pamela Yaneth Zapana Chacolle



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, A la Escuela Profesional de Administración.

A toda la plana de docentes, por haber contribuido en mi formación profesional, por inculcarme conocimientos y valores éticos.

A los miembros del jurado quienes con su apoyo y conocimiento aportaron atreves de sus observaciones.

A mi asesor el Lic. Miguel Arroyo Beltrán, que, con su asesoría, conocimientos, consejos y tiempo, se logró realizar este trabajo de investigación

Al dueño del restaurante el Tumi Real, por permitirme realizar mi trabajo de investigación de su restaurante.

Pamela Yaneth Zapana Chacolle



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Hipótesis general	19
1.3.2. Hipótesis específicas.....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	20
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos	21

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1.	A nivel internacional.....	23
2.1.2.	A nivel nacional.....	27
2.1.3.	A nivel local	32
2.2.	MARCO TEÓRICO	33
2.2.1.	Marketing Digital	33
2.2.2.	Inbound Marketing	34
2.2.3.	Dimensiones del inbound marketing	35
2.2.3.1.	Atraer	36
2.2.3.2.	Convertir.....	40
2.2.3.3.	Cerrar	42
2.2.3.4.	Deleitar	45
2.2.4.	Fidelización del cliente	46
2.2.5.	Trébol de la fidelización	48
2.2.6.	Dimensiones de la fidelización	49
2.2.6.1.	Personalización	50
2.2.6.2.	Diferenciación	50
2.2.6.3.	Satisfacción.....	51
2.2.6.4.	Fidelidad.....	52
2.2.6.5.	Habitualidad	53

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	54
3.1.1.	Descripción de la empresa	54
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO	54



3.3.	PROCEDIMIENTOS	55
3.3.1.	Enfoque de la investigación	55
3.3.2.	Alcance de la investigación.....	55
3.3.3.	Diseño de la investigación	55
3.3.4.	Método de investigación	56
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.4.1.	Población.....	56
3.4.2.	Muestra	57
3.5.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	58
3.5.1.	Técnicas de recolección de datos	58
3.5.2.	Instrumento de investigación	58
3.6.	TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	59
3.7.	DISEÑO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	59
3.8.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	60
3.9.	VARIABLES.....	61
3.10.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	61
3.11.	INTERPRETACIÓN DE LOS NIVELES DE CORRELACIÓN.....	64

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
4.1.1.	Objetivo específico 1	65
4.1.2.	Objetivo específico 2	70
4.1.3.	Objetivo específico 3	73
4.1.4.	Objetivo específico 4	76
4.1.5.	Objetivo específico 5	79



4.1.6. Objetivo general	86
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	88
4.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1	88
4.2.2. Contrastación de hipótesis específica 2	88
4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 3	89
4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 4	89
4.2.5. Contrastación de hipótesis general	90
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	91
V. CONCLUSIONES	95
VI. RECOMENDACIONES	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS.....	108

ÁREA: Administración de marketing y negocios internacionales

TEMA: Inbound marketing y fidelización del cliente

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 12 de junio del 2024.



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables	60
Tabla 2. Escala de fiabilidad de la variable Inbound marketing	62
Tabla 3. Escala de fiabilidad de fidelización del cliente.....	62
Tabla 4. Prueba de normalidad.....	63
Tabla 5. Niveles de correlación.....	64
Tabla 6. Dimensión atraer	65
Tabla 7. Variable fidelización del cliente	67
Tabla 8. Correlación de la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente	68
Tabla 9. Dimensión convertir.....	70
Tabla 10. Correlación entre la dimensión convertir y la variable fidelización del cliente	71
Tabla 11. Dimensión cerrar.....	73
Tabla 12. Correlación entre la dimensión cerrar y la variable fidelización del cliente	74
Tabla 13. Dimensión deleitar	76
Tabla 14. Correlación entre la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente	77
Tabla 15. Correlación de la variable inbound marketing y la fidelización del cliente.	86



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Dimensión atraer en %.....	66
Figura 2. Variable fidelización del cliente en %	67
Figura 3. Dispersión de correlación de la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente	69
Figura 4. Dimensión convertir en %	70
Figura 5. Dispersión de correlación entre la dimensión convertir y la variable fidelización del cliente	72
Figura 6. Dimensión cerrar en %	73
Figura 7. Dispersión de correlación entre la dimensión cerrar y la variable fidelización del cliente	75
Figura 8. Dimensión deleitar en %	76
Figura 9. Dispersión de correlación entre la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente	78
Figura 10. Dispersión de correlación de la variable inbound marketing y la fidelización del cliente	87



ACRÓNIMOS

COVID-19	: Coronavirus 19
SEO	: Search Engine Optimization
CTA	: Call-to-Action
CRM	: Customer Relationship Management
DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
SPSS	: Statistical Product and Service Solutions



RESUMEN

El impacto significativo que tuvo la pandemia del covid-19 a nivel mundial, provocó grandes cambios en la economía, calidad de vida y la salud de las personas. Las empresas, en especial las pequeñas empresas, no estaban preparadas para estos cambios disruptivos económicos, y la clave para todo esto fue que las empresas adopten estrategias del marketing digital, entre ellos el inbound marketing. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el Inbound Marketing y la Fidelización del Cliente post pandemia en el restaurante el Tumi Real de la ciudad de Puno. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con un alcance de investigación descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-corte transversal, con un tipo de muestra probabilística aleatoria simple, conformado por 169 clientes del restaurante el Tumi Real. Se utilizó como técnica una encuesta y el instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario, este fue aplicado a la muestra y se elaboró en base a la escala de Likert. Los datos fueron procesados por software SPSS (versión 26) y se utilizó la prueba de estadística Rho Spearman, obteniendo como resultado de la variable Inbound Marketing y la variable Fidelización del Cliente el 0.378, interpretando la información obtenida, observamos que existe una correlación positiva débil entre el inbound marketing y la fidelización del cliente. Asimismo, en la contrastación de la hipótesis resultaron 0.000, indicando la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Concluyendo que la propuesta de acciones de mejora de la aplicación de estrategias de Inbound Marketing, permitirán atraer más clientes y conseguir la fidelización en el restaurante el Tumi Real.

Palabras Clave: Estrategia, Fidelización, Inbound Marketing, Marketing digital, Pandemia.



ABSTRACT

The significant impact that the covid-19 pandemic had worldwide caused great changes in the economy, quality of life and people's health. Companies, especially small businesses, were not prepared for these disruptive economic changes, and the key to all this was for companies to adopt digital marketing strategies, including inbound marketing. The objective of this research was to analyze the relationship between Inbound Marketing and Post-pandemia Customer Loyalty in the Tumi Real restaurant in the city of Puno. The methodology had a quantitative approach, with a descriptive-correlational research scope, non-experimental-cross-sectional design, with a type of simple random probabilistic sample, made up of 169 customers of the Tumi Real restaurant. A survey was used as a technique and the instrument to collect the data was the questionnaire, this was applied to the sample and was developed based on the Likert scale. The data were processed by SPSS software (version 26) and the Rho Spearman statistical test was used, obtaining 0.378 as a result of the Inbound Marketing variable and the Customer Loyalty variable. Interpreting the information obtained, we observed that there is a weak positive correlation between inbound marketing and customer loyalty. Likewise, when contracting the hypothesis, 0.000 resulted, indicating the acceptance of the alternative hypothesis and the rejection of the null hypothesis. Concluding that the proposal of actions to improve the application of Inbound Marketing strategies will allow us to attract more customers and achieve loyalty in the Tumi Real restaurant.

Keywords: Strategy, Loyalty, Inbound Marketing, Digital Marketing, Pandemic.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que a nivel mundial la pandemia por COVID - 19 generó variaciones en los niveles y medios de consumo en el mercado, tuvo como consecuencia el cambio en el estilo de vida de las personas, debido a que la comunicación y principalmente la manera de cómo se realizan las compras, han sufrido un impacto primordial en el marketing que ha dado un cambio radical para poder satisfacer rápidamente las exigencias de una población obligada al aislamiento social. Por lo que, los negocios se vieron forzados a pausar sus actividades comerciales y a replantear la manera de como fidelizar a los clientes, ya que la esta nueva coyuntura desencadenó una revolución en la innovación, inmovilizando negocios y dejando arcaicas aquellas acciones esmeradamente planeadas por expertos, estando obligados a efectuar cambios afines a la crisis, convirtiéndose así en un reto sorprendente la introducción de las empresas en la nueva realidad (Hill, 2020). Por consiguiente, considerando que, a nivel internacional, las empresas han optado por el manejo de herramientas digitales al 91%, la metodología del inbound marketing resulta siendo una opción óptima que permite la generación de tráfico de datos, para mejorar la captación de clientes, mediante la generación de contenidos personalizados, que se ha ido empleando para la conversión de clientes temporales en usuarios fieles a la marca (Sánchez et al., 2020) puesto que, el sector de comercialización se ha tornado en un mercado con elevado nivel de competencia al 8% a nivel mundial, incrementando así la necesidad de fortalecer las acciones estratégicas de los negocios para permanecer vigentes en el mercado (Organización Mundial del Comercio, 2021). En este contexto, considerando que en todo el país, el nivel de competitividad en el ámbito de la comercialización ha aumentado significativamente



en un 50% a lo largo del surgimiento de la pandemia (E-commerce, 2021), la volatilidad de decisión de los consumidores, se ha tornado en un factor complicado de abordar mediante el uso de técnicas de marketing tradicionales poniendo así en riesgo la sostenibilidad a largo plazo de los negocios existentes, razón por la cual la lealtad del cliente, el inbound marketing, se ha convertido en un objetivo importante para las empresas. En tal sentido, se concibe como un proceso potencial de captación de individuos, mediante la creación de contenido de interés del público objetivo de una empresa, para el logro del fortalecimiento del vínculo empresa-cliente de forma no intrusiva, razón por la cual, considerando antecedentes regionales de la efectividad de esta herramienta en la fidelización del cliente en empresas como Saga Falabella y Plaza Vea, ello se toma como consigna base para considerarlo como una alternativa que permita revivir la interacción entre los consumidores y los negocios, tanto para confrontar la crisis como para emerger fortalecidos después del período negativo a nivel nacional por la crisis afrontada (Toledo y Armas, 2020).

En el capítulo I se planteó el problema, hipótesis, objetivos y la justificación.

En el capítulo II se expuso fuentes bibliográficas y antecedentes que dan soporte a la investigación.

En el capítulo III se dio a conocer la metodología planteada considerando la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y otras características importantes del ámbito de estudio.

En el capítulo IV se expuso los resultados obtenidos que dan respuesta a cada uno de los objetivos de la investigación, realizando la contrastación de hipótesis. Y finalmente se plantearon las conclusiones más importantes derivadas de los resultados de la investigación y las recomendaciones.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según American MarketIntelligence (2020) como se citó en Lavanda et al. (2021) al cierre del 2019, las Mypes adoptaron estrategias digitales debido a la mayor demanda de presencia en redes sociales por parte de los consumidores, lo que llevó al 56% de los microempresarios a utilizar herramientas digitales como redes sociales, WhatsApp y sitios web. Y ante los cambios que trajo consigo la pandemia COVID 19, ha sido un desafío para las Mypes, ofreciendo en totalidad, sus productos o servicios por medios digitales.

En el rubro restaurantes a nivel internacional los autores Aaronallen y associates (s.f.) afirman que las empresas de restaurantes en todo el mundo han sentido el impacto de la pandemia, experimentando una caída significativa en los ingresos debido a los cierres temporales de los locales. Los mercados emergentes, como América Latina y Asia, perdieron más que los mercados maduros como EE.UU., lo que los impulsó a aumentar las ventas y optimizar las operaciones. Como la recuperación en los países en desarrollo está tomando más tiempo que en las economías maduras, los restaurantes buscan la manera de aumentar las ventas. En relación a ello Rollings (2023) menciona que los restaurantes están encontrando formas creativas de establecer relaciones significativas con sus clientes, utilizando la automatización, pedidos en línea, estrategia de pago electrónico. Conscientes de este escenario, el Inbound Marketing se ha convertido en una estrategia clave para generar interés, atraer y construir relaciones duraderas con los clientes. Muchos expertos en Inbound Marketing del sector gastronómico apuestan a esta estrategia como forma de conseguir clientes, puede ser hasta once veces más efectivo que el outbound marketing y casi el 92% de los clientes prefieren marcas que sean auténticas en sus publicaciones en redes sociales (Ahues, 2021).



De acuerdo con lo propuesto por Antevenio (2021) mantener relaciones a largo plazo con los clientes es vital para poder tener una empresa con un buen posicionamiento y aumentar la fidelización de los clientes. El inbound marketing, una estrategia centrada en atraer, convertir y retener a los clientes en lugar de perseguirlos con contenido llamativo y relevante, en las páginas web, blogs o redes sociales, ha surgido como una herramienta efectiva para fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad hacia la empresa. Según Sala (2022) la mayoría de restaurantes tienen perfiles en Instagram y Facebook, dos buenos lugares para crear una comunidad online en donde ofrecer descuentos y promociones o hacer sorteos para ganar en popularidad y fidelización.

En el Perú, la cuarentena del COVID-19 hizo que el comercio electrónico sea uno de los principales motores de la reactivación económica del país. Según datos de la Cámara de Comercio, más del 60% de las empresas que hacen negocios en canales digitales revelaron que sus operaciones sufrieron al inicio de la pandemia, pero lograron adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes (Rojas, 2020). En el mes de junio del 2022, el sector de restaurantes mostró un avance del 31,36%, por mejor desempeño de los negocios de pollerías, restaurantes, comidas rápidas, chifas, restaurantes turísticos, café restaurantes, cevicherías, debido a la gran acogida de los menús digitales, posicionamiento de marcas en el mercado, mejores técnicas de atención al cliente y fidelización de clientes (INEI, 2022). Por su parte Minaya y Sandoval (2021) afirman que en el país aún no existen investigaciones sobre el inbound marketing, sin embargo, hoy en día, las redes sociales, páginas web, blogs, etc. Se están integrando en nuestro país como una nueva metodología de Marketing Digital en donde se puede aplicar las herramientas de inbound marketing para asegurar el éxito. Para Vásquez y Chuquilin (2021) esta estrategia ha sido poco aplicada en sector empresarial, entre los casos más exitosos esta Oncosalud. Así mismo fidelizar o atraer a los clientes no es tan fácil porque



poco a poco estos se han vuelto más exigentes y menos perceptivos de la publicidad tradicional (Minaya y Sandoval, 2021). Según Barragán et al. (2022) Las estrategias de fidelización implican el uso de tecnología para la interacción y comunicación con los clientes, enfocándose en crear una conexión para generar altos niveles de confianza y aumentar la lealtad de los clientes.

A nivel local, en la ciudad de Puno, aún hay restaurantes que aplican estrategias de outbound marketing y desconocen las estrategias del Inbound Marketing por falta de información, capacitación y todo lo relacionado a este, sin embargo, Bruña (2021) menciona que con el auge de la era digital hemos pasado al mundo de las opiniones online donde cada vez son más revisadas por clientes potenciales antes de ir a comer a un restaurante, por lo tanto aumento las ventas por medios digitales, los restaurantes empezaron a crear su página web, redes sociales y/o blogs, para de esa forma interactuar con sus clientes y satisfacer sus necesidades. El restaurante de estudio El Tumi real, cuenta con herramientas digitales como redes sociales y se encuentra en el portal de reseñas TripAdvisor, en donde se puede aplicar el Inbound marketing. Sin embargo, no lo implementan de forma eficiente, debido a que carece de una estrategia definida y pueden incurrir en equivocaciones, causando la insatisfacción de sus clientes y esto puede afectar directamente a la fidelización.

Con respecto a la fidelización de los clientes, se desconoce las estrategias que utilizan para retener y fidelizar a los clientes en el restaurante de estudio el Tumi real. Si bien, cuentan con la red social Facebook, el servicio delivery y se encuentran activo en el portal de reseñas TripAdvisor, sin embargo, eso no es suficiente para que el cliente vuelva a consumir o recomiende el restaurante.



En ese contexto, con esta investigación se pretende analizar la relación que tiene el inbound marketing con la fidelización del cliente de dicho restaurante. Es crucial estudiar desde una perspectiva científica cómo estas se estarían relacionando, ya sea de manera positiva o negativa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022



1.3.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Existe una relación significativa entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Existe una relación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A nivel teórico la presente investigación busca analizar la relación que existe entre el Inbound Marketing y la fidelización de los clientes en el restaurante El Tumi Real. Asimismo, existe un gran vacío teórico con respecto al estudio de las estrategias del Inbound Marketing aplicado a los restaurantes y el nivel de fidelización del cliente, por lo tanto, con esta investigación se incrementará los conocimientos sobre el tema y de la misma manera, quedará como referencia teórica para empresas que deseen implementar la metodología haciendo uso de estas herramientas de bajo costo y accesibilidad.

A nivel práctico, esta investigación se da porque se carece de una información clara y precisa del inbound marketing y la fidelización de clientes aplicado al sector restaurante. Es por ello que se propuso acciones para mejorar la aplicación de las estrategias del inbound marketing en el restaurante de Tumi Real, con el fin de



incrementar sus ventas, mejorar la competitividad del restaurante en el mercado local y fidelizar a sus clientes.

A nivel metodológico, esta investigación servirá como referente para futuras investigaciones, ya que existe información limitada a nivel nacional e internacional sobre el inbound marketing y fidelización de clientes aplicado a restaurantes. Es por ello que esta investigación actúa como referente o antecedente para futuras investigaciones que impliquen a estas dos variables, en cuanto a los métodos e instrumentos validados que se utilizó, asimismo que ayudaron a obtener resultados válidos y confiables para corroborar las hipótesis planteadas.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Establecer la relación entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Establecer la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Establecer la relación entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Proponer posibles acciones que puedan mejorar el resultado de la



aplicación de las estrategias de inbound marketing en el restaurante el

Tumi Real, Puno 2022



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Pazmiño (2023) en su trabajo de maestría denominado “Inbound Marketing como Estrategia Digital de Posicionamiento Caso: Café Mi Rancho”, cuyo objetivo fue analizar el Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento del café Mi Rancho, en la ciudad de Guayaquil, el autor utilizó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño transversal, recolectó los datos mediante una encuesta aplicada a 384 clientes. concluye que café Mi Rancho tiene reconocimiento de marca y una cartera diversa, que actúan como sus puntos fuertes, un 31.9 % de clientes indicaron que Café Mi Rancho, si emplea el inbound marketing, y un 36% están de acuerdo que subir contenido de beneficios y consejos en redes sociales sobre el producto y su marca, les permite interactuar con sus clientes potenciales. Así mismo, un 34.2% afirman que los comentarios en redes sociales son aceptados como parte del proceso de fidelización de la marca con el cliente potencial.

Por su parte Pinos y Zambrano (2023) en su tesis de grado “Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales de las cafeterías de Guayaquil”, cuyo objetivo fue analizar el impacto de una estrategia de inbound marketing en la captación de clientes de las cafeterías de Guayaquil. Utilizaron el enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, de nivel descriptivo. Se recolectó los datos a una muestra de 384 personas, los autores



concluyeron que la mayoría de cafeterías utilizan estrategias de marketing tradicional, sin embargo, algunos adoptaron estrategias de inbound marketing, como publicación de contenido en redes sociales, blogs y mejoras de su visibilidad en motores de búsqueda. Según los resultados que obtuvieron, el 45% de los encuestados afirmaron que utilizan filtros o etiquetas en motores de búsqueda para encontrar cafeterías que cumplan con sus preferencias y el 43% firman que la plataforma virtual que más utilizan para buscar información sobre cafeterías es la red social Instagram.

Márquez (2020) en su trabajo de grado titulado “El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B”, cuyo objetivo fue analizar el concepto, proceso, canales y estrategias del Inbound Marketing y cómo puede ayudar o ser útil en sectores donde se requiere generar más valor para el usuario con el objetivo principal de captar su atención, asimismo el autor estudio un caso real de éxito y uno de fracaso, donde el autor concluyo que en ambos casos el objetivo que las empresas se habían propuesto fueron alcanzados, por lo que afirma que la aplicación del Inbound no ha sido errónea. En el caso de éxito, la empresa optó por más variedad de formatos a la hora de generar contenido y promocionó su presencia en redes sociales. En cambio, en el caso de fracaso, a pesar de los objetivos también fueron alcanzados, la empresa no profundizó en otras herramientas o no aumentó su presencia en redes, lo cual hizo que el beneficio obtenido fuese mucho menor al que podrían haber alcanzado. El autor al comparar ambos ejemplos evidencio que el inbound marketing es una metodología exitosa y que su aplicación es efectiva. Además, que es una metodología muy versátil, sirve para cualquier empresa que quiera implantar un marketing digital, tanto para B2C como B2B y es irrelevante el negocio o actividad principal de la empresa.



Bruña (2021) en su trabajo de fin de grado, titulado “Análisis de la aplicación del marketing digital en el sector de la restauración en España” enfatizo la evolución digital en los restaurantes de España, teniendo como objetivo conseguir una visión general de los hábitos de consumo de la población, el uso de las técnicas de marketing digital en el mercado, el crecimiento del mercado delivery y los cambios que trajo el COVID-19. Recolecto los datos a una muestra de 186 personas. Concluye que aplicar técnicas del marketing digital en el sector restaurantes ya se hizo costumbre, asimismo reafirmo que durante la pandemia del Covid-19 se encontró una gran oportunidad para captar clientes y fidelizarlos a través del delivery y take away, por ultimo ratifico que los clientes toman mucho en cuenta las plataformas de internet donde se clasifica a los establecimientos en función a las reseñas que dejan los propios clientes, por lo que afirma que el inbound marketing es una buena estrategia para ello, ya que ayuda a posicionarse en los motores de búsqueda y con las publicaciones de contenidos en sus plataformas digitales atrae nuevos clientes para luego fidelizarlos, de la manera más orgánica posible.

Viteri (2021) en su trabajo de investigación sobre “Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo es proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil, se utilizó un enfoque cualitativo para recolectar datos a través de una entrevista a la copropietaria del restaurante, también se utilizó el enfoque cuantitativo y se recolecto los datos mediante una encuesta dirigido a los clientes del restaurante, se concluyó que, las preferencias de los clientes del restaurante Marrecife han evolucionado entorno a la era digital, es decir son más dependientes



a sus dispositivos móviles y a los medios digitales, es por ello que el cliente se encuentra bastante insatisfecho con la interacción virtual con el restaurante. Sin embargo, se muestra satisfecho con la calidad del servicio brindado.

Barragán et al. (2022) en su artículo titulado “Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita” tuvo como objetivo estudiar el marketing relacional como una estrategia de fidelización de clientes a través de redes sociales de la empresa Melisa La Serranita en la Provincia de Bolívar, Ecuador. La investigación fue de enfoque cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 250 clientes. Con los resultados que obtuvieron, los autores determinaron que existe relación entre el marketing relacional y las estrategias de fidelización de clientes a través de redes sociales, de lo cual resaltan los vínculos que existen entre las preferencias de las publicaciones, tipo de comunicación y la información significativa que reciben los clientes, así como la comunicación a través de redes como WhatsApp, por lo tanto concluyeron que es importante establecer estrategias de comunicación que posean información relevante y que sea compartida de manera eficiente por redes sociales como medio de fidelización de los clientes. Así mismo, los resultados muestran que la correcta atención al cliente a través de las redes sociales fortalece las relaciones con la empresa.

Khoa y Huynh (2023) en su artículo de investigación titulado “The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry” Tuvo como objetivo determinar si el marketing en redes sociales contribuye a mejorar la lealtad y confianza del consumidor en línea. Recolectaron los datos a una población de 596 participantes, concluyeron que las herramientas de marketing en redes sociales influyen de manera significativa en



la generación de confianza y compromiso de los consumidores hacia las empresas por medio de canales digitales. Resaltaron que los negocios deben priorizar la obtención y retención de la confianza y lealtad de sus clientes en el medio digital.

2.1.2. A nivel nacional

Castillo y Vargas (2022) en su tesis de grado “Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.” cuyo objetivo fue determinar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo. Los autores utilizaron el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional, recolectaron los datos mediante una encuesta aplicado a 150 clientes. Concluyeron que la variable Inbound Marketing y captación de clientes se encuentran relacionados entre sí con una correlación moderada de 0.641; en cuanto a la dimensión atracción se identificó que tiene influencia en la captación de clientes, con una correlación considerable de 0,663; respecto a la dimensión interacción se determinó que existe poca influencia en la captación de clientes, con un correlación baja de 0.514; en la tercera dimensión que es la conversión se identificó que existe influencia en la captación de clientes con un 41% según los resultados. Por último, se identificó un nivel medio de Inbound marketing en la empresa Fortunato Cocina + Bar Trujillo obteniendo un 53%, es decir los clientes no conocen directamente el termino inbound marketing, pero si conocen los canales digitales que se pueden utilizar.

Minaya y Sandoval (2021) en su tesis de grado denominado “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”, teniendo como objetivo identificar el impacto del Inbound marketing en la lealtad del cliente de las Mypes digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una muestra de 384 clientes. Concluye que existe una correlación lineal directa moderada entre el inbound marketing y la lealtad de los clientes de las Mypes digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, con una correlación Spearman de 0.526 y los estudios de prueba de hipótesis chi-cuadrado con nivel de significancia de 0.000, determinando el impacto del inbound marketing en la fidelización de clientes en las MYPES estudiadas. En cuanto a la dimensión atraer se determina que, si influye en la fidelización de clientes de las Mypes de estudio, con una correlación lineal directa leve de un Rho de Spearman 0.322. Respecto a la dimensión convertir se identifica la influencia en la fidelización de clientes de las Mypes de estudio, con una correlación lineal directa moderada de un Rho Spearman 0.416. En cuanto a la tercera dimensión cerrar se logra identificar la influencia en la fidelización de clientes de las Mypes de estudio, con una correlación lineal directa moderada de un Rho Spearman 0.478. Por último, la cuarta dimensión deleitar se logra identificar la influencia en la fidelización de clientes de las Mypes de estudio, con una correlación lineal directa moderada de un Rho Spearman 0.514.

Canchachi y Espinoza (2021) en su tesis de grado denominada “Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D’Gusta de Trujillo, 2021”, teniendo como objetivo determinar la relación existente de la estrategia del social media marketing para fidelizar a los clientes del restaurante



D'Gusta. Se recolecto los datos a una muestra de 329 clientes. Concluyeron que el Restaurante D'Gusta emplea las tácticas del marketing digital para construir relaciones positivas y directas con los consumidores, fidelizándolos paso a paso. Según los resultados, el 62% de los encuestados interactúan con frecuencia en las redes sociales del restaurante. Asimismo, las redes sociales que más prefieren los clientes para que les llegue publicidad del restaurante son Facebook y WhatsApp, por ello, se puede decir que las estrategias de social media marketing tiene una relación positiva con la fidelización de los clientes del restaurante de estudio. sin embargo, todavía existen algunos percances, dado que no se ha alcanzado el nivel deseado de lealtad.

Camacho y Goicochea (2022) en su trabajo de grado titulado “El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021” teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL - Virú, 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental, recolectaron los datos a muestra conformada por 125 clientes. Los resultados mostraron un nivel alto del marketing digital, de un 64.2%. En cuanto al nivel de fidelización del cliente también es alto, de un 54.7%. concluyendo que existe relación positiva alta entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL - Viru, 2021. Es decir, mientras las estrategias de marketing digital sean las correctas, la fidelización del cliente será alto.

Rodríguez y Otiniano (2022) en su trabajo de grado titulado “Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El



Chino, Laredo 2021”, tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021. Su investigación fue de nivel descriptivo – explicativo, se recolecto los datos a una muestra de 306 clientes. Según la encuesta que los autores realizaron, el 59% casi siempre utilizan plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes, concluyendo así, que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes. En cuanto a restaurante de estudio El Chino, los autores concluyeron que, al restaurante le falta reforzar estrategias de marketing bajo el enfoque digital, ya que las estrategias de marketing que realizan, están enfocadas a las promociones, precio y plaza. Asimismo, las estrategias que el restaurante utiliza para fidelizar a sus clientes, es deficiente según los resultados.

Vásquez y Chuquilin (2021) en su tesis de grado titulada “Influencia del Inbound marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairos S.R.L.”, cuyo objetivo fue medir el impacto de implementar el Inbound marketing en la fidelización de los clientes existentes de Kairós S.R.L. La investigación fue de tipo explicativo con una muestra de 20 clientes que realizaron más de una compra en la empresa. Los autores implementaron las herramientas (atraer, convertir, cerrar y deleitar) del Inbound Marketing a la empresa de ropa Kairos S.R.L. para fidelizar a los clientes. con los resultados obtenidos concluyeron que implementar el Inbound Marketing tuvo un impacto significativo en la lealtad del cliente de la empresa Kairós, en cuanto a la dimensión atraer y la fidelización del cliente, se centraron en publicar contenido con valor agregado, donde el 50% de clientes indicaron que continuaran siguiendo en redes sociales a la empresa. En cuanto a la dimensión convertir y la fidelización del cliente, el 50%



indicaron que se sienten seguros de brindar sus datos a la empresa. Respecto a la dimensión cerrar y la fidelización del cliente, el 70% afirman que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa. Sobre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente, el 50% indican que volverán a realizar compras a la empresa. Con estos resultados se observó un aumento favorable en las ventas y la fidelización del cliente, por lo tanto, los autores concluyeron que las herramientas del inbound Marketing son efectivas y viables, y para obtener más mejoras recomiendan realizar una retroalimentación teniendo en cuenta los objetivos y la innovación.

Aguilera et al. (2023) es su artículo titulado “Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes”, tuvo como objetivo determinar la estrecha relación entre el Marketing Experiencial y la Fidelización del Cliente en el contexto de Irving Grill & Restaurant. La investigación fue de carácter cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, aplicado a una muestra conformada por 196 clientes que han visitado o consumido en el restaurante. Concluyeron que el Marketing experiencial y la fidelización del cliente tiene una relación altamente significativa, con un Rho de Spearman de 0.725. En cuanto al marketing experiencial con la dimensión recomendación, intención de compra y frecuencia de compra tuvo como resultado una relación moderada, por esa razón los autores recomendaron implementar estrategias para invitar a influencers/bloggers para que muestren y disfruten la experiencia completa a su público, asimismo aprovechen las fechas especiales para hacer ofertas. Por último, reafirman que, a mejor marketing experiencial, mayor es la fidelización del cliente.



2.1.3. A nivel local

Según Ramos (2022) en su tesis de grado denominado “El inbound marketing y su relación con el compromiso del cliente en el centro cultural peruano norteamericano – sede puno, periodo enero – 2020” teniendo como objetivo determinar la relación entre las variables “Inbound Marketing” y “Compromiso del Cliente”, Su investigación fue enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal, se recolecto los datos a una muestra de 185 estudiantes, concluyo que existe una asociación significativa entre el inbound marketing y el compromiso del cliente considerando a la red social Facebook como principal canal social para identificar la relación, indicando un valor de ,000 y un nivel de intensidad de ,693; por lo que se afirma que la relación entre ambas variables es fuerte y positiva. Es decir, mientras más se aplique el Inbound Marketing más fuerte será la asociación con el compromiso del cliente por parte de la población estudiantil del Cultural - Puno.

Anahua (2022) en su tesis de grado titulado “Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022” teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022, el enfoque de la investigación fue cuantitativa, de nivel correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, recolecto los datos a una muestra de 68 clientes, los resultados obtenidos de Rho de Spearman fue de 0,571 el cual es considerada como correlación positiva considerable, concluyendo que existe una relación significativa entre el Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022 y que al mejorar las estrategias del marketing digital mayor será la fidelización de los clientes.



Castillo (2022) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y fidelización de clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, corte transversal. El cuestionario se aplicó a una muestra de 97 clientes del restaurante. Concluyo que la correlación entre el marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Mojsa Titikaka Restaurant de Puno, es positiva con un $r=0.875$, respecto al marketing mix y la dimensión incentivos y privilegios confirman que existe una relación positiva muy fuerte, con un $Rho=0.895$; asimismo el marketing mix y la dimensión comunicación existe una relación positiva muy fuerte, con un $r=0.843$; por otra parte marketing mix y la dimensión experiencia del cliente identifican que existe una relación positiva considerable, con un $Rho=0.723$; por último el marketing mix y la dimensión marketing interno, afirman que existe una relación positiva muy fuerte $Rho=0.843$.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing Digital

Según Bricio et al. (2018) afirman que, al aprovechar la tecnología, los modelos de negocio y las estrategias, el marketing digital se ha transformado en una eficaz herramienta y motor para los negocios locales e internacionales. Gracias a un programa de marketing integrado, estas organizaciones pueden fraccionar el mercado y conocer los medios sociales utilizados en cada país, la opinión de los expertos en marketing digital indica que, un producto o servicio no existe si este no está disponible en internet.



Por su lado Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el marketing digital se enfoca en crear valor y construir relaciones sólidas con los clientes en un entorno global cambiante de alta tecnología. Empieza con la comprensión de las necesidades y los anhelos de los clientes, identificando el mercado objetivo al que la organización puede servir mejor y después desarrollando una iniciativa de valor convincente por medio de la cual la organización puede atraer, retener y hacer crecer a los clientes. Una vez que, una organización hace bien estas cosas, dará sus frutos en términos de cuota de mercado, beneficios y capital del comprador.

Según los autores Reyes et al. (2021) el marketing digital tiene la ventaja de que se puede implementar con un presupuesto pequeño, lo cual es accesible a un grupo más amplio de consumidores, es flexible y dinámico, la información que proporciona es de fácil acceso y más actualizada, sus herramientas están disponibles y las plataformas digitales aparecen a diario.

2.2.2. Inbound Marketing

Según Naranjo (2020) el inbound marketing es una táctica basada en brindar tema de interés a los potenciales consumidores a partir del primer paso del fallo, en otras palabras, se diferencia del marketing tradicional en que brinda a los clientes contenido de valor, por lo que acuden a la marca en busca de datos, asesoría o pasatiempo.

El inbound marketing es un procedimiento donde combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas para llegar a las personas al principio del proceso de compra de un producto definido. Desde allí, van acompañados de contenidos adecuados y sus perfiles para cada fase del desarrollo a la hora de adquirir un producto, hasta el acuerdo final, constantemente de modo “amigable”.



Es el único método de marketing que incrementa el tráfico, las suscripciones, las oportunidades comerciales y las ventas, invirtiendo en los mismos recursos todos los meses (Inboundcycle, 2018).

El inbound marketing, conocido también como marketing de atracción, es un enfoque que combina los métodos discretos de promoción y marketing, permiten contactar con potenciales clientes al inicio del desarrollo de la compra y guiarlos hasta el acuerdo final. Sin embargo, hablamos de una filosofía que en realidad pone a las personas primero (Sharan, 2019).

El inbound marketing es una metodología comercial diseñada para atraer clientes mediante la creación de contenido valioso, experiencias personalizadas y valor agregado en cada etapa del proceso del comprador. Construye relaciones significativas con los clientes para resolver problemas reales (HubSpot, 2018).

Asimismo, Kelso (2017) menciona que el cambio que se plantea para evolucionar hacia una nueva metodología es el Inbound Marketing, esta metodología que en los últimos años ha cobrado mayor relevancia, logrando implementarse en diversas organizaciones a nivel nacional e internacional, debido a que es menos costoso, más eficaz, y mejor a largo plazo que el outbound marketing o marketing tradicional. Existe numerosos estudios de la efectividad del inbound marketing en varios sectores empresariales, organizaciones de varios rubros han preferido por implementar la estrategia de inbound marketing para la elaboración de sus estrategias, tales son los casos como Starbucks, Spotify, Netflix, Ikea, Telefónica, Bayer, American Express, Nestlé, entre otros.

2.2.3. Dimensiones del inbound marketing

Los creadores de la compañía software llamada HubSpot, Brian Halligan



y Dharmesh Shah, empezaron a desarrollar y plantear esta metodología en el 2004, y en el 2009 fue reconocido como el Inbound Marketing. Sin embargo, de cierta manera este concepto ya existía desde hace mucho tiempo y se ponía en práctica en los call center.

Las etapas del inbound marketing consiste en cuatro etapas (atracción, conversión, cerrar y deleite) y se basa en acompañar a los usuarios por las diferentes fases del embudo de conversión (Hubspot, 2018).

A continuación, se explica cada una de estas etapas:

2.2.3.1. Atraer

Es la primera etapa del inbound marketing, con el objetivo de llamar la atención de los clientes apropiados a través de contenido valioso y diálogos que fortalecen la postura de la empresa sobre un tema relacionado del interés del consumidor, por medio de marketing de contenidos, técnicas de SEO, palabras clave para productos o servicios, difusión en redes sociales, publicaciones de blogs, etc. de este modo atraen el tráfico hacia nuestro sitio web. El punto no es que todos los usuarios visiten nuestro ciber sitio, sino centrarse en atraer a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de transformarse en leads, prospectos y en última instancia, en clientes satisfechos (Hubspot, 2018).

La estrategia de atracción se basa en la creación de contenido que se difunde en internet, blogs, red social y otros medios, se indexa en los motores de búsqueda a lo largo del tiempo. Este contenido es consumido por los usuarios, que lo comparten y como resultado, genera más tráfico,



atrayendo a nuestro público objetivo y buyer personas (Inbouncycle, 2018).

Según, Medina (2020) en esta fase de atracción, el contenido es lo más importante. Radica en establecer el perfil del consumidor ideal para seducirlos con contenido relevante y útil. En otras palabras, convierte a los internautas con características de sus buyers personas, en visitantes del sitio web, utilizando: Artículos web, ya que suelen aparecer en los motores de búsqueda al usar técnicas de SEO y marketing de contenido; Redes sociales, publicaciones como imágenes, historias, videos en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn; Anuncios publicitarios, se pueden utilizar en motores de búsqueda (en el caso de Google se puede usar Google Ads) y en redes sociales (para Facebook e Instagram, se puede utilizar el administrador de anuncios disponible para perfiles empresariales).

A continuación, se detallarán los principales medios claves para atraer efectivamente a nuevos usuarios según (Hubspot, 2018):

- SEO

SEO en ingles significa Search Engine Optimization, es la optimización en los motores de búsqueda, conocido también como posicionamiento orgánico. Consiste en ayudar a los motores de búsqueda (por ejemplo, Google, Bing, etc.) a clasificar la información para que luego pueda mostrarse como un resultado relevante (Cantor, 2017). Para Sustaeta (2014) “SEO consiste en desarrollar e implementar procedimientos para potenciar la notoriedad del sitio web, con el objetivo de aparecer en las

primeras posiciones de la lista de resultados. (...) Con ello lograr un buen posicionamiento”. Lo que implica SEO es que la marca pueda posicionarse en los primeros resultados al momento de realizar una búsqueda por la web. Como señala Patrutio-Baltes (2016) esto se efectúa tomando en consideración las palabras clave más buscadas por los usuarios. Las estrategias SEO permitirá que la página web de las empresas consiga mayor visibilidad al momento de que el usuario realice una búsqueda y de esa manera poder atraer su atención. Cabe resaltar también que esta estrategia es gratuita.

- Redes Sociales

Valdez (2022) menciona que las redes sociales son primordiales para la etapa de atracción. Incrementar la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, permitirá atraer más tráfico al sitio web y mejorar la imagen de la marca. Se creará nuevas formas para que el contenido llegue a los clientes ideales. Lo que permite tener una relación más directa y personal con el público objetivo.

Se pueden resumir las redes sociales en la etapa de atracción, en cuatro formas según lo establece (North, 2021). En primer lugar, las redes sociales permiten establecer la primera conversación que el Inbound Marketing requiere para generar la atracción, que es el fin de esta etapa. La creación de contenido de alta calidad puede atraer a un cliente potencial cuando recién está descubriendo la empresa, en lugar de abrumar al consumidor con propuestas de venta directa de un producto. Además, las redes sociales, ayudan a aumentar la visibilidad del contenido creado durante las campañas de inbound marketing, permitiendo difundirlo



masivamente y sin restricciones hasta llegar al consumidor final. Las redes sociales son consideradas un canal de atención al cliente que no se puede ignorar. Cuando una empresa comienza a ser parte de una red social, debe entender que es un canal de doble vía y recibirá consultas, dudas, quejas de clientes o potenciales clientes y debe tener la capacidad de responder de alguna forma y manera oportuna y apropiada. Al mismo tiempo, las redes sociales sirven como canales de retroalimentación para la creación de nuevos contenidos derivados de las sugerencias dadas por los usuarios en las conversaciones con la empresa. Así mismo, son una fuente importante de reputación para las empresas.

- Marketing de Contenidos

Para Meijomil (2022) el marketing de contenidos es “una técnica de Inbound Marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos relevantes y de interés para tu buyer persona”. Bajo esta definición, el primer paso que se propone es saber qué le interesa a nuestro cliente potencial con el fin de atraerlos hacia una determinada web, red social o blog; aportándoles valor por medio de vídeos en influencers, YouTube, Podcasts, infografías u otros medios. “Su poder para atraer clientes reside en que el contenido que se desarrolla es contenido que soluciona necesidades y no pretende ofrecer productos para la venta” (We Are Content, 2022). Al ejecutarse correctamente la creación de contenidos se crea un engagement con el público objetivo logrando que tengan interés por la marca. We Are Content (2020) propone una forma de atraer clientes exitosamente con el marketing de contenidos:



- Identidad de contenido: El contenido producido debe transmitir lo que la marca quiere y su esencia, así como sus ventajas frente a la competencia; la forma en que se difunda este contenido y la forma que adopte dependerá del tipo de audiencia y de los canales que frecuente, haciendo que el contenido creado sea inconfundible a los ojos de los clientes potenciales.
- Mapa de contenido: Basado en las diferentes formas de atraer clientes a través de formatos de contenido como blogs, podcasts, videos, infografías, estudios de caso, entre otros. Se debe tener en cuenta que, para elegir un mapa de contenidos adecuado el usuario presentará distintas necesidades a lo largo de su recorrido de compra; por lo tanto, una demostración del producto al cliente potencial apenas arriba a la marca no es una manera tan efectiva. Entonces, es fundamental elaborar un calendario editorial desde el inicio, para tener claro el rumbo que como marca se quiere tomar.
- Canales: Se elige las estrategias de distribución de contenido en función al perfil de la audiencia y el formato de contenido ideal para lograr el propósito. Estos pueden ser mailing, redes sociales, publicidad nativa, etc.

2.2.3.2. Convertir

Luego de haber atraído visitantes a la página web, el siguiente paso es transformarlos en clientes potenciales (leads). Para hacer esto, comenzar un diálogo de modo que funcione para ellos es importante, mediante un mensaje, formulario o reunión. Cuando se comunica con los visitantes, se debe responder a todas sus preguntas y brindarles contenido relevante y



valioso para cada uno de los buyer personas, y continuar con esa comunicación (Sordo, 2022).

Con el tráfico significativo generado, es el momento indicado para emplear estrategias que admitan conseguir información de los usuarios y estar al tanto cuáles están cerca de su público meta (buyer persona). Por ello, el acercamiento con el usuario que accede a la plataforma de la marca debe de ser útil, positivo y capaz de crear valor, satisfaciendo la necesidad por la que ingresó a la plataforma y se sienta motivado a dejar allí sus datos. (Magno y Mautino, 2020).

Durante esta etapa de interacción, debemos construir relaciones sólidas con nuestros clientes potenciales, brindándoles información y soluciones que les ayuden a superar sus retos y alcanzar sus metas, para así de esta manera aumentar la probabilidad de éxito en la compra de nuestros productos o servicios (Cyberclick, 2022).

- Landing Pages:

También conocidas en español como páginas de aterrizaje o destino, son aquellas que dirigen a los usuarios a un sitio web para que puedan obtener información relevante con respecto al producto o servicio de su interés y poder así concretar su compra (MD Marketing digital, 2023). El objetivo de las landing page es la conversión, la cual buscan lograr a través de una página con información esencial y necesaria para garantizar la preferencia del usuario (Rock Content, 2018).



- Call to Action:

Las llamadas a la acción, es un mensaje o botón diseñado para obtener una respuesta inmediata. Es una herramienta de conversión, para recopilar las identificaciones de los usuarios que entran a nuestra web. Si las llamadas a la acción no son muy atractivas, no generaran conversión. El call to action es un enlace, un vínculo, una sección que brinda la probabilidad de que el usuario que está navegando en la página web, pueda convertirse en cliente (Minaya y Sandoval, 2021)

- Formularios:

También es una herramienta de conversión, gran parte de la estrategia debe centrarse en conseguir registros, es decir, transformar las visitas en posibles clientes. A través de formularios se logra conseguir los datos de contacto, como email o teléfono que se almacenan en la base de datos. El diseño de los formularios debe ser llamativa y se tiene que diferenciar del resto de la web. Así mismo, debe ser fácil de rellenar y tiene que estar ubicada en un lugar estratégico dentro de la misma web o página de aterrizaje (Minarro, 2018)

2.2.3.3. Cerrar

La característica de esta etapa es que se debe analizar la información que se obtiene de prospectos conseguidos y seguir enviando más contenido de calidad que les permita saber cuándo están listo para realizar un contacto comercial. Se tiene que tener en cuenta que, en la etapa de conversión, el usuario paso a ser parte de la base de datos básica de leads (Cárdenas, s.f.). En esta etapa los usuarios se convierten en leads e



ingresan en el proceso de ventas. De esta manera, están listos para recibir capacitación como parte de las campañas automatizadas de lead nurturing y por lo tanto serán guiados hacia la compra de sus productos o servicios (Agüero, 2020).

Alberto Blanco (2019), escritor de la agencia española especializada en Inbound Marketing, Wanaleads, presenta herramientas aplicables con el fin de que los leads conseguidos puedan desarrollarse y posteriormente pasar a ser parte de los clientes.

Las herramientas que facilitan esta tarea son:

- CRM:

Para personalizar la experiencia de un usuario en el sitio web, podemos usar la información de cliente en CRM, a través de contenido inteligente, como la trayectoria entera del comprador, correos electrónicos y workflows. Esta estrategia de servicio al cliente se basa en usar a la tecnología para mejorar las relaciones con los clientes cuya intención es conseguir clientes nuevos, conservarlos y brindarles servicios de calidad por medio de los procesos de comercialización, ventas y servicio al cliente.

- Workflows:

Esta herramienta se maneja para recopilar más información sobre un contacto nuevo y mantenerlos activos e involucrados con tu marca por medio de un proceso automatizado.

- Email Marketing:



El uso de marketing por email permite tomar ventaja de la tecnología y tendencias para ayudarle a alcanzar mucho más valor de sus listas de leads, clientes nuevos y clientes maduros. Además, continúan formando parte de la vida de los potenciales consumidores, así como ofreciéndoles información personalizada habitualmente. Esta herramienta es el medio de contacto no intrusivo que las personas disponen consigo la mayor parte del tiempo, por lo tanto, la posibilidad de vista es más alto.

- Lead Nurturing:

También conocido como nutrición de leads, se trata del proceso de creación de contenido para nutrir a nuestros clientes potenciales. Pero no cualquier contenido, el contenido se crea para cada etapa del proceso de compra y, mediante un necesario proceso de automatización, para luego ser enviado a los distintos usuarios según su momento. Es la técnica en la que se envía contenido informativo y confiable a los leads para así establecer una relación con ellos, atendiendo de esa forma sus necesidades.

- Lead Scoring:

Conocido también como calificación de leads es una táctica cuyo objetivo es calificar, por medio de una evaluación numérica y automática, a los clientes potenciales de una base de datos por su grado de proximidad con el prototipo ideal, su interacción con la empresa y la oportunidad de adquirir un producto o servicio (Valdés, 2019). A través de esta clasificación de leads se pueden poner en marcha campañas más efectivas y específicas.

2.2.3.4. Deleitar

Esta es la etapa final del inbound marketing, el objetivo es hacer que los clientes se sientan satisfechos, felices y cómodos incluso después de haber realizado una compra y que quieran contarles a sus amigos sobre su experiencia. Es decir, lograr que los productos se recomienden de boca en boca y que sean los propios clientes los que atraigan a más compradores al negocio (Inbouncycle, 2018).

Es la última fase de las técnicas del inbound marketing, hablamos de transformar a los consumidores en promotores de los productos y servicios que ofrece la organización. Es por esa razón que deleitar a los consumidores debe ser prioridad cuando se trata de satisfacer sus necesidades, haciéndoles sentir especiales, que formen parte de tu comunidad de seguidores y construir relaciones a extenso plazo con ellos (Medina, 2018).

Por su parte Sordo (2022) menciona que una vez que se haya logrado conseguir a los clientes, en esta fase se necesita conservarlos, mantenerlos satisfechos, ofrecerles información eficaz e interesante y proteger a los probables prescriptores para transformar las ventas en sugerencias, aplicando diferentes estrategias como:

- La automatización del marketing:

Esta estrategia nos posibilita conseguir que el cliente siga con nosotros a través del cross-selling, el up-selling y la fidelización, todos los procesos automatizados que tenemos la posibilidad de usar para lograr que los clientes que están en nuestra base de datos nos vuelvan a comprar, que



hagan ampliaciones con los servicios y que se encuentren satisfechos con el contenido que le entregamos.

- Interacción en las redes sociales:

HubSpot (2018) menciona que la atención a las redes sociales es otra estrategia fundamental en el momento de encantar a los clientes. Los seguidores en la red social tienen la posibilidad de utilizar cualquiera de los perfiles para publicar opiniones, realizar cuestiones o escribir sobre su experiencia con el producto o servicio. Contestar a esas interacciones facilitando información eficaz e importante, muestra que le prestas atención y que su opinión es importante.

- El Email marketing:

Según Medina (2020) es otra estrategia que da a las empresas la posibilidad de continuar en contacto con los clientes, seguir instruyéndolos sobre contenidos de su interés, fomentando su negocio, permitiendo el desarrollo de confianza y así lograr promocionar sus productos o servicios.

2.2.4. Fidelización del cliente

La fidelización de clientes abarca una variedad de tácticas, herramientas de marketing y ventas diseñadas para garantizar que los consumidores que compraron previamente cualquiera de los productos o servicios de una determinada empresa, continúen comprándolos y se conviertan en clientes habituales. Ofrecer una buena experiencia de compra, uso de productos y servicios, así como una apropiada posventa y atención al cliente, es la base de la fidelización. Todo esto nos ayuda a conseguir clientes satisfechos (Viñaras, 2021).



El autor Alcaide (2015) define que la fidelización de clientes es un conjunto de circunstancias bajo las cuales, un comprador se siente contento con un producto o servicio recibido, de esta forma se siente estimulado a comprar nuevamente. Fomentando un programa de lealtad, implicando a todo su negocio, de modo que asigne recursos estratégicamente para aumentar la satisfacción del cliente.

Para Figueroa (2011) la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de una empresa puedan mantener relaciones comerciales y estables, o de largo plazo con la misma. Está relacionado con los hábitos de compra o uso de servicio de los clientes, lo cual está directamente relacionado con su nivel de agrado, dado que los altos grados de satisfacción convierten la reiteración en lealtad, cualquier instrumento o habilidad que aumente los niveles de complacencia, contribuye a lograr la fidelización del cliente.

Según Baptista de Carrasco y Leon Alvarez (2009), la lealtad del cliente es el nivel en que los compradores muestran un hábito de compra, a un distribuidor de servicios, tiene una actitud favorable hacia el distribuidor y solo consideran usar ese proveedor cuando necesita de ese servicio.

Cliente: de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) una organización tiene dos tipos de clientes:

- **Cientes Actuales:** estos son individuos u organizaciones, que compran a una empresa de manera regular o en una fecha reciente. Estos tipos de clientes proporcionan ventas continuas, por lo que son el flujo de ingresos que la empresa genera actualmente y la

razón por la que la empresa tiene una cierta participación de mercado.

- **Cientes Potenciales:** estos son individuos u organizaciones, que actualmente no están comprando a la empresa, considerados futuros clientes potenciales, porque tienen la actitud y la capacidad de compra. Este tipo de consumidor es aquel que generara una cierta cantidad de volumen de ventas futuras (corto, mediano o largo plazo) considerándose como fuente de ingresos futuros.

2.2.5. Trébol de la fidelización

Según Alcaide (2015) indica que podemos utilizar una guía, para fidelizar a los clientes, el cual constituye de un trébol de cinco pétalos y un corazón, teniendo estos significados:

- **El corazón**

Siendo el núcleo del trébol; constituido por los siguientes conceptos:

- Cultura orientada al cliente: siendo esta la táctica general de la organización
- Calidad del servicio al cliente: constituye un componente clave para la presencia de una empresa y siendo el factor decisivo para tener éxito o fracaso
- Estrategia relacional: Es la visión general que tiene una organización sobre las interacciones, enlaces y experiencias que conservan con los clientes.



- **Pétalos de la fidelización**

- Información: sistemas informáticos enfocados a establecerse en las empresas, permitiéndoles encargarse de su base de datos y almacenando los pormenores de su trato con el consumidor.
- Marketing interno: está conformado por los colaboradores y se usa para corregir la eficacia de servicio al consumidor, es de suma importancia el compromiso de los colaboradores de una empresa con el fin de fidelizar a los clientes potenciales.
- Comunicación: el consumidor y la empresa deben tener una adecuada comunicación, lo que permitirá crear y mantener fuertes vínculos emocionales impulsando la fidelización del consumidor a la empresa.
- Experiencia del cliente: basado en el conocimiento consciente o subconsciente del consumidor en relación con la marca por interrelación que ha poseído con la empresa.
- Incentivos y privilegios: es de vital importancia que el cliente aprecie que es reconocida su importe por la organización y esta le ofrezca alguna distinción o incentivándolo emocionalmente, digital o físico, teniendo como objetivo fidelizar al cliente.

2.2.6. Dimensiones de la fidelización

Según García (2005) citado por Agüero (2014) la fidelización está compuesta por los siguientes elementos:



2.2.6.1. Personalización

La personalización permite al cliente identificarse con la empresa, dado que esta personaliza sus productos o servicios, según las necesidades del cliente en específico. Beneficiando a la marca, aumentando la confianza y satisfaciendo al cliente.

Según Sordo (2022) recibir lo mismo que los demás es algo que los consumidores no quieren en la actualidad, ellos prefieren algo único y personalizado donde conozcan y sientan que poseen el control. De igual modo, una experiencia personalizada reduce la carga informativa que perciben los clientes, no se trata de obtener múltiples recursos del mismo tipo, sino de obtener información que proporciona y ayuda a satisfacer sus necesidades.

Experiencia del cliente: Se define por experiencia del cliente al producto de las interacciones racionales, físicas, emocionales y psicológicas que tiene con cualquier parte de una compañía. Esta percepción tiene un impacto en el comportamiento y la memoria del cliente, aumentando así la lealtad e impactando el valor económico de la organización (Customer Experience, 2016).

2.2.6.2. Diferenciación

Es la táctica que usa una organización para mencionar las particularidades que tiene con la competencia. Si se diferenciara en base a tareas o productos es algo que la empresa deberá decidir. De ahí las organizaciones se diferencian por su imagen, usando atributos y ventajas competitivas, lo que facilitará la posición de la misma. Tenemos las



siguientes características fundamentales dentro de este tipo de estrategia: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad (Albujar, 2016).

Reconocimiento: El reconocimiento de marca es cuando una persona es capaz de identificar una empresa sin decirle quiénes son o qué productos y servicios ofrecen. En definitiva, se trata de entender la popularidad y posicionamiento de una marca en el mercado. (Álvarez, 2017).

Top of mind: Cuando los consumidores quieren consumir productos o servicios de una determinada categoría, este efecto hace que los consumidores piensen o mantengan la primera posición de la marca en la mente de los consumidores en comparación con los competidores. En otras palabras, la principal estrategia a considerar es lograr que los consumidores piensen espontáneamente en una marca, aumentando así las posibilidades de ser comprados. (Marketingintel, s.f.).

2.2.6.3. Satisfacción

Para la fidelización del cliente este elemento es fundamental. Satisfaciendo primero las necesidades de los clientes las empresas enseguida deben enfocar sus esfuerzos en fidelizarlos. La satisfacción del cliente se precisa como un término económico que calcula la manera en que un producto o servicio logra y supera las perspectivas del cliente. Dado que las expectativas que se genera el cliente antes de recibir un producto o servicio son superadas por el valor que el cliente percibe una vez que lo recibe (Customer Alliance, 2016).



En el artículo dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios Mejías y Manrique (2011) diseñaron una técnica de análisis de factores para medir la satisfacción del cliente, en nuestro caso lo tomaremos como indicadores de la satisfacción:

- Calidad funcional percibida: Es decir la forma en que se presta el servicio.
- Calidad técnica percibida: Se basa en las características inherentes del servicio.
- Valor del servicio: La relación calidad-precio que recibe el cliente tras recibir el servicio.
- Confianza: Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción, es la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de proporcione un buen servicio en el futuro y establecer el grado en que sus clientes recomendarán el servicio o producto a otras personas. (Mejía y Manrique, 2011)
- Expectativas: Es el nivel de probabilidad razonable que el consumidor espera recibir antes de efectuar la compra del producto o servicio.

2.2.6.4. Fidelidad

Es la responsabilidad por ambas partes, el consumidor hacia el producto o servicio y la compañía hacia el cliente. El valor destacado que toda empresa debe potenciar es la fidelidad, pues la empresa es capaz de establecer una relación sólida con el usuario brindándoles estabilidad frente a los cambios del mercado (PuroMarketing, 2018).



Compromiso: El compromiso busca que las empresas y los clientes formen vínculos emocionales y racionales. Este compromiso con el cliente debe ser un proceso continuo que implique invitarlos y alentarlos a participar en el desarrollo de la marca (QuestionPro, s.f.).

Recomendación: El cliente se convierte en un promotor de la marca realizando acciones de “boca a boca”. Siempre que una empresa se muestre clara y transparente los clientes darán recomendaciones favorables hacia la misma (ThePowerMBA, s.f.).

2.2.6.5. Habitualidad

La habitualidad abarca un conjunto de conceptos los cuales se concentran en la repetición y frecuencia del comportamiento de compra de un cliente (Agüero, 2014).

Frecuencia: La frecuencia hace referencia al intervalo de tiempo entre las acciones del cliente, en el caso del comercio electrónico estas acciones pueden ser las compras, visitas a la web, comentarios o vistas (Diaz del Dedo, s.f.).

Recompra: Es cuando el cliente decide retornar a una empresa para volver a comprar los productos o servicios.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se desarrolló en el distrito de Puno, provincia de Puno, departamento de Puno, ubicado en el sureste del país. Se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 m s. n. m, con una latitud sur entre 13°00'00" y 17°17'30" y de longitud oeste entre 71°06'57" y 68°48'46" del meridiano de Greenwich; abarca una extensión territorial de 71 999,0 km² (6 % del territorio nacional). Siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional. En este departamento se ubica el lago más alto del mundo: el Titicaca.

3.1.1. Descripción de la empresa

El restaurante de estudio Tumi Real, ubicado en el distrito de Puno, es clasificado como restaurante turístico según el directorio de la DIRCETUR, pertenece a la categoría de un 1 tenedor, ofreciendo el servicio de trattoria y restaurante, el mismo se encuentra ubicado en Jr. Libertad N° 386, a media cuadra de Jr. lima y el banco BBVA.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en un periodo de 1 año y 3 meses, a partir del mes de octubre del 2022, de las cuales 3 meses fueron destinados a la elaboración del proyecto y la aprobación del mismo, y en 1 mes se realizó la recopilación de datos, los meses restantes se destinaron al procesamiento estadístico, desarrollo de resultados, la discusión y las conclusiones de las mismas.



3.3. PROCEDIMIENTOS

3.3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis, en base en la medición numérica y el análisis estadístico como el programa SPSS, para que al final la presente investigación permita conclusiones y recomendaciones acordes a los resultados, (Hernández et al., 2014).

3.3.2. Alcance de la investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo - correlacional, para descubrir y analizar la relación que existe entre las variables Inbound marketing y fidelización del cliente, aplicados en la muestra ya establecida para dicho fin. Es importante mencionar que esta correlación puede ser positiva o negativa. Descriptivo porque el estudio busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la muestra de la investigación (Hernández et al., 2014).

3.3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, se define como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. De corte transversal, debido a que la recolección de datos para el estudio, fue de una misma población en un momento del tiempo (Hernández et al., 2014).

3.3.4. Método de investigación

Se utilizó el método deductivo, debido a que la investigación parte de lo general a lo particular, está basada en la lógica o inferencias deductivas, haciendo uso principalmente de la teoría para proceder a la formulación de hipótesis acordes al estudio para posteriormente someterlo a prueba (Hernández et al., 2014)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Población

La población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar; que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo (Vara, 2012).

Conforme a Hernández et al. (2014) la población son elementos que pueden ser analizados, dentro de una situación problemática. En ese sentido en la actual investigación, la población estuvo constituida por los clientes que visitan el restaurante los días que hay mayor concurrencia (viernes, sábado y domingo), en coordinación con el dueño del establecimiento, según el reporte de ventas de los días viernes serían 100 clientes, sábados 120, domingos 80 clientes promedio al día, por lo tanto, se considerarían de los tres días 300 comensales.

- **Criterios de inclusión:** Ser clientes de El Tumi Real que acuden al local los días más concurridos, que son los días viernes, sábado y domingo.
- **Criterios de exclusión:** Personas que no son clientes de El Tumi Real

3.4.2. Muestra

El tipo de muestra que se utilizó fue Probabilística aleatoria simple, según Carrasco (2005) donde destaca, que en esta clase de muestras todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra.

De acuerdo a Bernal (2016) la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. Para el cálculo de la muestra se determinó por la siguiente ecuación.

- **Población finita**

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

N = 300

Z = Nivel de confianza 1.95 (95% de confianza)

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

e = Error 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(300)}{(0.05)^2(300-1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2} = \frac{(3.84)(75)}{(0.0025)(299) + (0.25)(3.84)} = 168.7$$

Muestra: 169 clientes del restaurante El Tumi Real a los que se encuestarán.



3.5. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

La investigación tuvo como técnica para la recolección de datos, la encuesta puesto que permite obtener información sobre la base de un conjunto coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información pueda ser analizada (Hernández et al., 2014).

3.5.2. Instrumento de investigación

El instrumento a utilizar para la recolección de datos fue el cuestionario, mismo que consiste en el conjunto de interrogantes que hacen relación a una o más variables a medir (Hernández et al., 2014). El cuestionario está dividido en dos partes acorde a las variables de estudio; la variable inbound marketing con un total de 23 ítems y la variable fidelización del cliente con un total de 12 ítems que se muestra en el (anexo 3). El cuestionario se aplicó en un fin de semana del mes (viernes, sábado y domingo), encuestando a 57 el viernes, 56 el sábado y 56 comensales el domingo que visiten el restaurante. Para medir las variables de estudio se consideró la escala de Likert que tiene los siguientes valores:

- **Escala de Likert**

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces

2 = Rara veces

1 = Nunca



En la presente investigación, para medir las variables inbound marketing y fidelización de clientes, se tomó el instrumento validado por el trabajo de investigación de las autoras Minaya y Sandoval (2021) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, y para determinar la confiabilidad se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach.

3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

De acuerdo a los datos recabados, se procesó adecuadamente en el software SPSS (versión 26), tabulando y codificando de acuerdo a los objetivos establecidos, ello se interpretó de acuerdo a la estadística inferencial.

Tabulación de las frecuencias: una vez recopilado la información se procedió al tratamiento de la información; se clasificó mediante frecuencias en el Software (versión 26), interpretando y analizando los resultados obtenidos mediante tablas y figuras.

Tabulación de las correlaciones: para las correlaciones se utilizó el Rho de Spearman de acuerdo a la prueba de normalidad, donde se identificó el nivel de correlación para responder a los objetivos planteados y además para la contrastación de las hipótesis, donde se permitió contrastar las correlaciones.

3.7. DISEÑO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a la estadística inferencial en la investigación se utilizó el Rho de Spearman para las correlaciones respectivas, ello permite establecer el nivel de correlación que existe en cada objetivo planteado, así mismo indica la significancia bilateral para las contrastaciones establecidas de las hipótesis (Hernández et al., 2011).

3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO
Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> + Atraer + Convertir + Cerrar + Deleitar 	Atraer <ul style="list-style-type: none"> + SEO + Redes sociales + Marketing de contenidos 	1. Enfoque: Cuantitativo 2. Diseño: No Experimental – transversal 3. Alcance: descriptiva - correlacional 4. Población: 300 clientes del restaurante Tumi Real 5. Muestra: 169 cliente que se encuestarán en el restaurante Tumi Real 6. Técnica de Investigación: Encuesta. 7. Instrumento De Investigación: Cuestionario.
		Convertir <ul style="list-style-type: none"> + Landing Pages + Call to action formularios Cerrar <ul style="list-style-type: none"> + CRM + Email marketing + Workflow + Lead nurturin y lead scoring Deleitar <ul style="list-style-type: none"> + Email marketing + Redes sociales + Marketing de contenidos 	
Fidelización del cliente	- Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> + Personalización + Diferenciación + Satisfacción + Fidelidad + Habitualidad 	Personalización <ul style="list-style-type: none"> + Experiencia del cliente Diferenciación <ul style="list-style-type: none"> + Reconocimiento + Top of mind Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> + Calidad funcional percibido + Calidad técnica + Valor del servicio + Confianza + Expectativa Fidelidad <ul style="list-style-type: none"> + Compromiso + Recomendación Habitualidad <ul style="list-style-type: none"> + Frecuencia + Retorno 	

Nota: extraído de las autoras Minaya y Sandoval (2021).



3.9. VARIABLES

- **Inbound marketing**

El inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Se busca crear conexiones con los consumidores sin ser intrusivos, es una forma de marketing orgánico o pasivo (Pursell, 2023)

- **Fidelización del cliente**

La fidelización de clientes procura que los compradores o usuarios de los servicios de una empresa puedan mantener relaciones comerciales y estables, o de largo plazo con la misma. Está relacionado con los hábitos de compra o uso de servicio de los clientes, lo cual está directamente relacionado con su nivel de agrado, dado que los altos grados de satisfacción convierten la reiteración en lealtad, cualquier instrumento o habilidad que aumente los niveles de complacencia, contribuye a lograr la fidelización del cliente (Figuerola, 2011).

3.10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados fueron procesados en el Software SPSS (versión 26), inicialmente se procedió con las pruebas de fiabilidad en los instrumentos validados por expertos.

Se utilizaron dos instrumentos:

Tabla 2

Escala de fiabilidad de la variable Inbound marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.901	23

Nota: datos procesados en el software IBM SPSS (versión 26).

Según los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad en el software SPSS (versión 26), se interpreta que 0.901 es aceptable de acuerdo los parámetros de la prueba de confiabilidad, por lo tanto, el instrumento se considera confiable.

Tabla 3

Escala de fiabilidad de fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.827	12

Nota: datos procesados en el software IBM SPSS (versión 26).

Según los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad en el software SPSS (versión 26), se interpreta que 0.827 es aceptable de acuerdo los parámetros de la prueba de confiabilidad, por lo tanto, el instrumento se considera confiable.

Tabla 4

Prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
Variable		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Inbound marketing		0.286	169	0.000	0.784	169	0.000
Variable fidelización del cliente		0.312	169	0.000	0.812	169	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: datos procesados en el software IBM SPSS (versión 26).

Para determinar la prueba de hipótesis, se determinó los datos estadísticos del nivel de distribución de normalidad, en esta investigación se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, Según los resultados en la prueba de normalidad en la investigación, resultaron 0.000 en la significancia bilateral, que conlleva a interpretar; mientras sea $P < 0,005$, la distribución es no normal y no paramétrica, se utiliza el estadístico Rho de Spearman para las correlaciones respectivas.



3.11. INTERPRETACIÓN DE LOS NIVELES DE CORRELACIÓN.

Tabla 5

Niveles de correlación

Niveles de correlación	
-1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Nota: (Hernández et al., 2014)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a los 169 comensales del restaurante el Tumi Real, empezando por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Objetivo específico 1

Establecer la relación entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.

Tabla 6

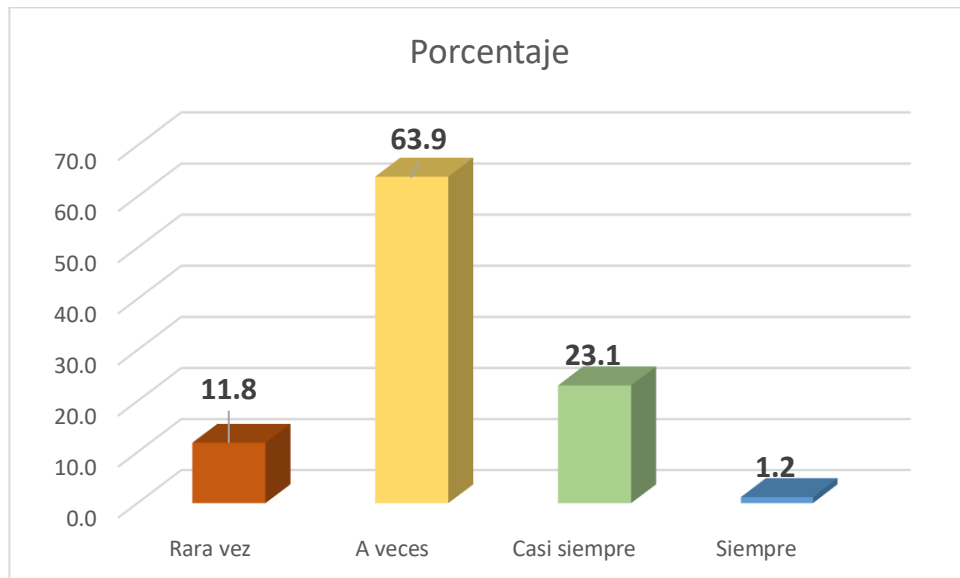
Dimensión atraer

		Dimensión atraer			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Rara vez	20	11.8	11.8	11.8
	A veces	108	63.9	63.9	75.7
	Casi siempre	39	23.1	23.1	98.8
	Siempre	2	1.2	1.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 1

Dimensión atraer en %



Nota: información obtenida en porcentajes y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: en la tabla 6 y figura 1, de los 169 clientes, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión atraer: 63.9 % que representa a 108 clientes del restaurante Tumi Real, respondieron “a veces”, mientras que el 1.2 % que representa a 2 clientes, respondieron “siempre”, interpretando que “a veces” se encuentra con facilidad las plataformas virtuales del restaurante el Tumi Real en la ciudad de Puno.

- **Variable fidelización del cliente**

Tabla 7

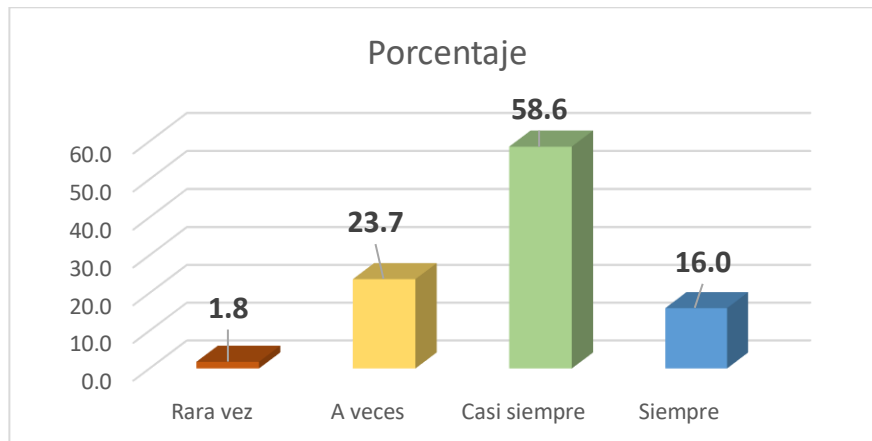
Variable fidelización del cliente

Variable fidelización del cliente					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Rara vez	3	1.8	1.8	1.8
	A veces	40	23.7	23.7	25.4
	Casi siempre	99	58.6	58.6	84.0
	Siempre	27	16.0	16.0	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 2

Variable fidelización del cliente en %



Nota: información obtenida en porcentajes y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: en la tabla 7 y figura 2, de acuerdo a los resultados obtenidos en la variable fidelización del cliente del restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno, se observa que 58.6 % que representa a 99 clientes, respondieron “casi siempre”, mientras que el 1.8 % que representa a 3 clientes, respondieron “rara vez”, interpretando que la fidelización del cliente está en proceso de transformación utilizando diferentes estrategias, considerando la atención del



servicio del restaurante y la experiencia del servicio, del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.

- **Correlación de la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente**

Tabla 8

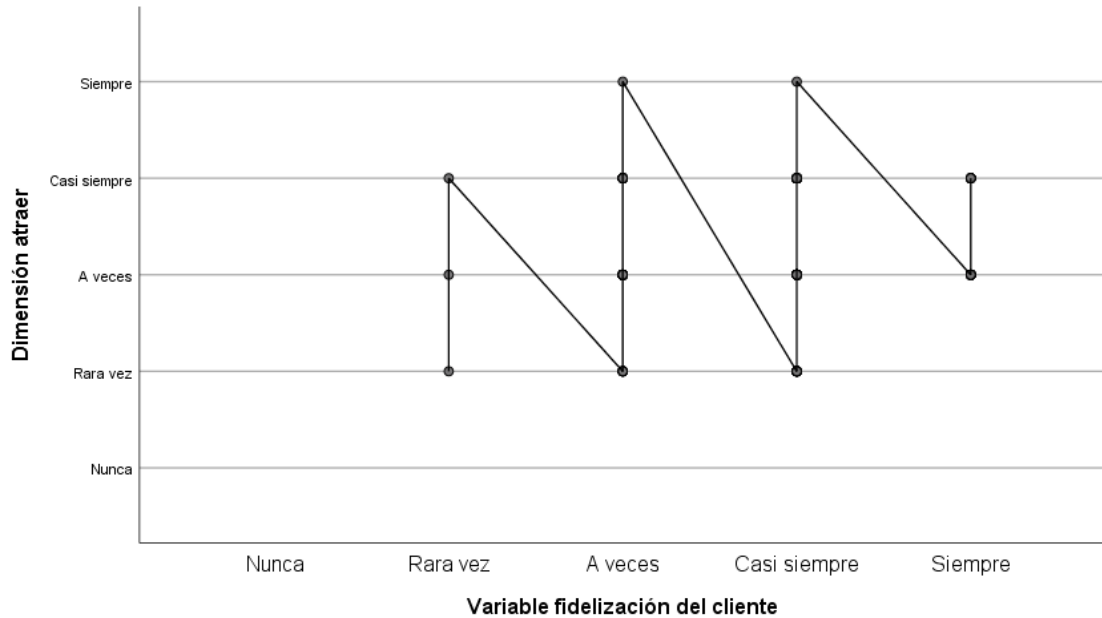
Correlación de la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente

Correlaciones				
			Dimensión atraer	Variable fidelización del cliente
Rho de Spearman	de Dimensión atraer	Coeficiente de correlación	1.000	0.215
		Sig. (bilateral)		0.096
		N	169	169
	Variable fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.215	1.000
		Sig. (bilateral)	0.096	
		N	169	169

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 3

Dispersión de correlación de la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente



Nota: información obtenida de la correlación y procesados por el software IBM SPSS (versión 26)

Interpretación: en la tabla 8 y figura de dispersión 3, los resultados de la correlación de la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente del restaurante Tumi Real, de la ciudad de Puno; en el software SPSS (versión 26), según el Rho Spearman se obtuvo el 0.215, interpretándose que existe una correlación positiva muy débil en la dimensión atraer y la variable fidelización del cliente.

4.1.2. Objetivo específico 2

Establecer la relación entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.

Tabla 9

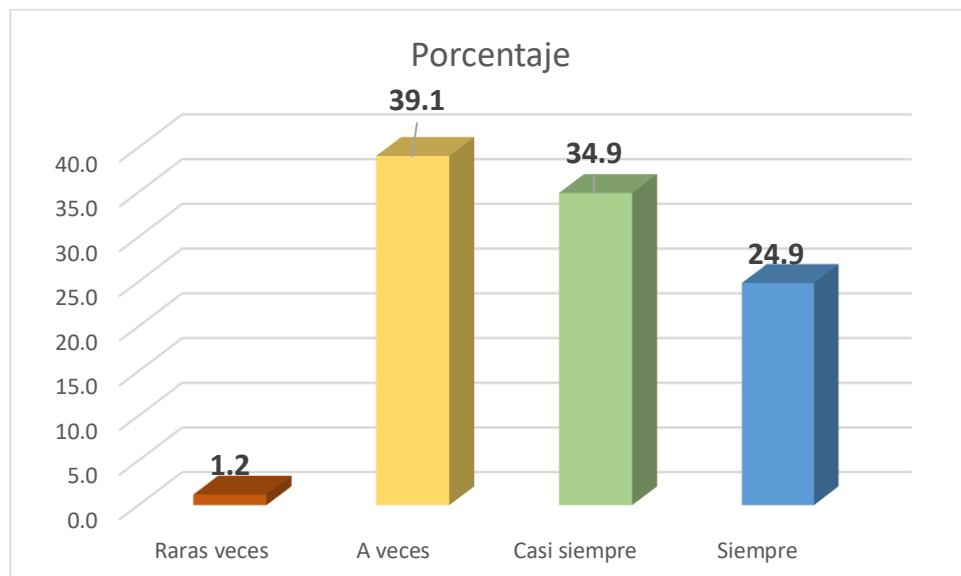
Dimensión convertir

		Dimensión convertir			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raras veces	2	1.2	1.2	1.2
	A veces	66	39.1	39.1	40.2
	Casi siempre	59	34.9	34.9	75.1
	Siempre	42	24.9	24.9	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 4

Dimensión convertir en %



Nota: información obtenida en porcentajes y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: en la tabla 9 y figura 4, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión convertir del restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno: 39.1 % que representa a 66 clientes, respondieron “a veces”, mientras que el 1.2 % que representa a 2 clientes, respondieron “raras veces”, interpretando que “a veces” la plataforma virtual del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno, permite una opción de hacer una reserva, o redirecciona a alguna plataforma virtual del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno, por medio de la interacción con sus redes sociales.

- **Correlación entre la dimensión convertir y la variable fidelización del cliente**

Tabla 10

Correlación entre la dimensión convertir y la variable fidelización del cliente

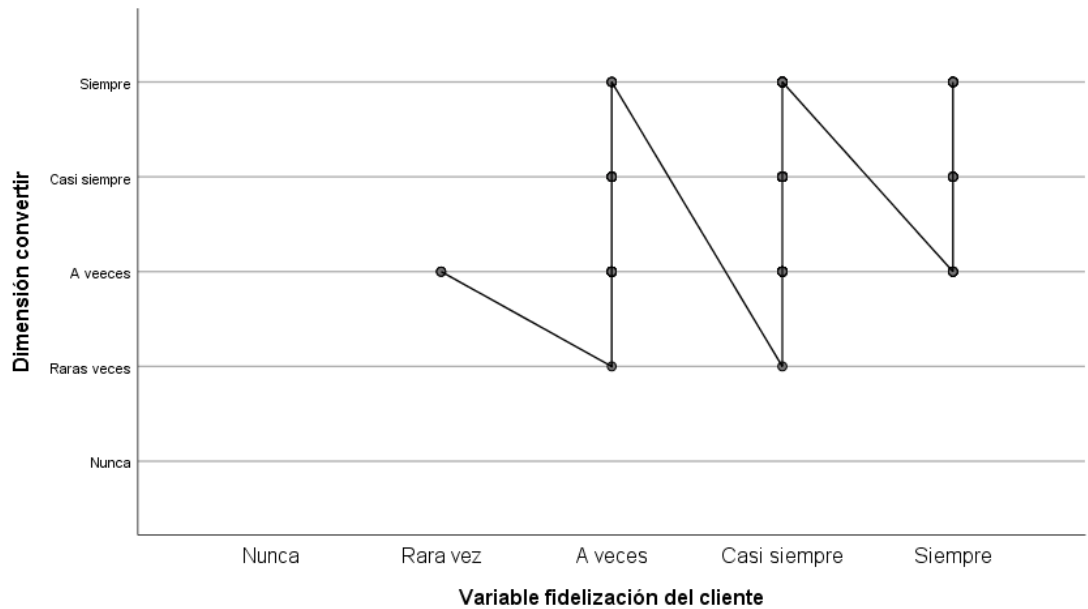
Correlaciones			
Rho de Spearman	de Dimensión convertir	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	Variable fidelización del cliente
		1.000	,297**
	Variable fidelización del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	Variable fidelización del cliente
		,297**	1.000
		0.000	
		N	N
		169	169

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

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 5

Dispersión de correlación entre la dimensión convertir y la variable fidelización del cliente



Nota: información obtenida de la correlación y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: en la tabla 10 y figura de dispersión 5, de acuerdo a los resultados de la correlación de la dimensión convertir y la variable fidelización del cliente del restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno; en el software SPSS (versión 26), según el Rho Spearman se obtuvo el 0.297, interpretándose que existe una correlación positiva débil en la dimensión convertir y la variable fidelización del cliente.

4.1.3. Objetivo específico 3

Establecer la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.

Tabla 11

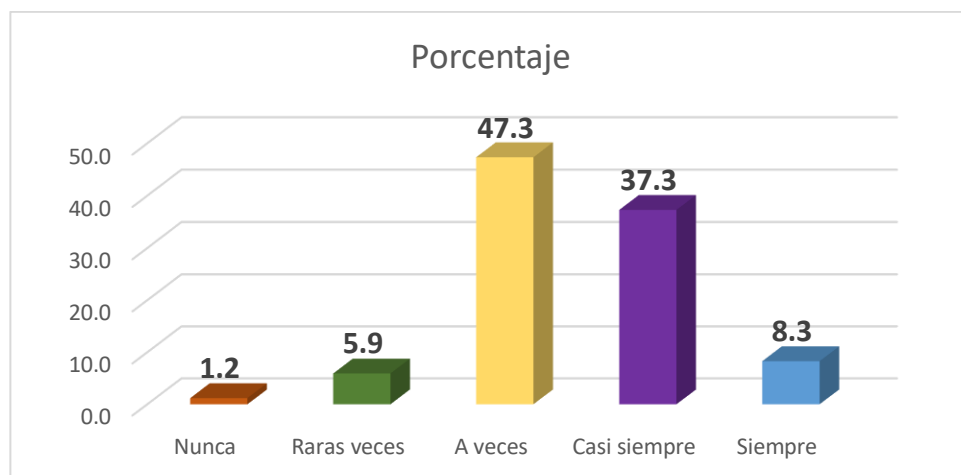
Dimensión cerrar

		Dimensión cerrar			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	1.2	1.2	1.2
	Raras veces	10	5.9	5.9	7.1
	A veces	80	47.3	47.3	54.4
	Casi siempre	63	37.3	37.3	91.7
	Siempre	14	8.3	8.3	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 6

Dimensión cerrar en %



Nota: información obtenida en porcentajes y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

En la tabla 11 y figura 6, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión cerrar del restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno: 47.3 % que representa a 80 clientes que respondieron “a veces”, mientras que el 1.2 % que



representa a 2 clientes, respondieron “nunca”, interpretando que “a veces” la mayoría de los clientes recibieron desinterés vía redes sociales del restaurante, siendo un factor clave para concretar una reserva, que el restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno ofrezcan información útil de la carta a través de sus plataformas digitales.

- **Correlación entre la dimensión cerrar y la variable fidelización del cliente**

Tabla 12

Correlación entre la dimensión cerrar y la variable fidelización del cliente

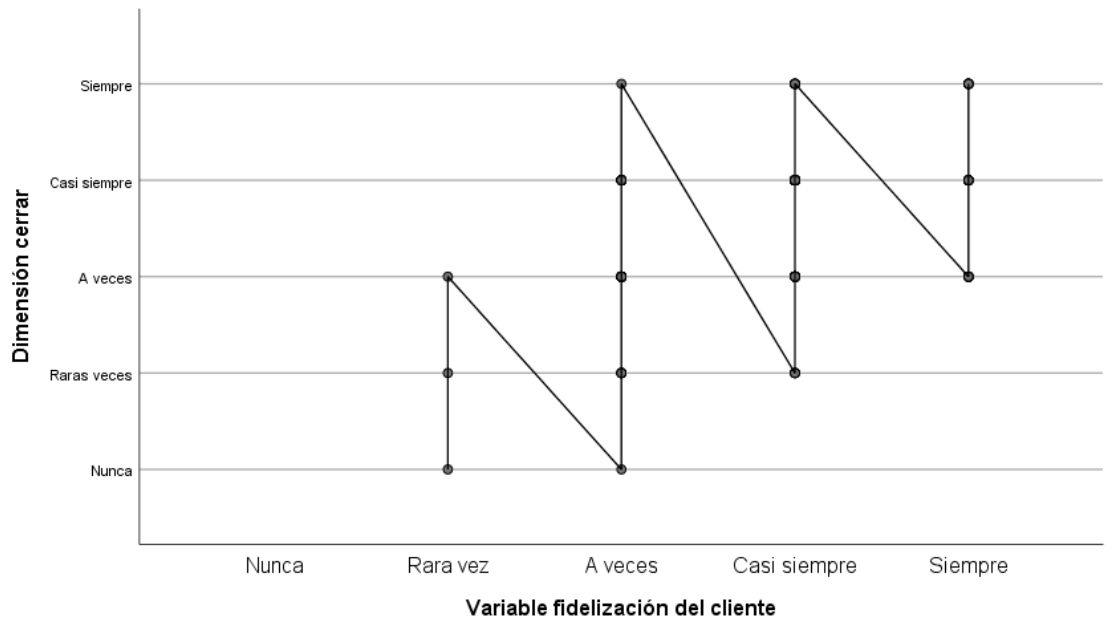
		Correlaciones	
		Dimensión cerrar	Variable fidelización del cliente
Rho de Spearman	de Dimensión cerrar	1.000	,345**
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000
		N	169
Variable fidelización del cliente	de	,345**	1.000
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000
		N	169

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

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 7

Dispersión de correlación entre la dimensión cerrar y la variable fidelización del cliente



Nota: información obtenida de la correlación y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: en la tabla 12 y figura de dispersión 7, de acuerdo a los resultados de la correlación de la dimensión cerrar y la variable fidelización del cliente del restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno; en el software SPSS (versión 26), según el Rho Spearman se obtuvo el 0.345, interpretándose que existe una correlación positiva débil en la dimensión cerrar y la variable fidelización del cliente.

4.1.4. Objetivo específico 4

Establecer la relación entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.

Tabla 13

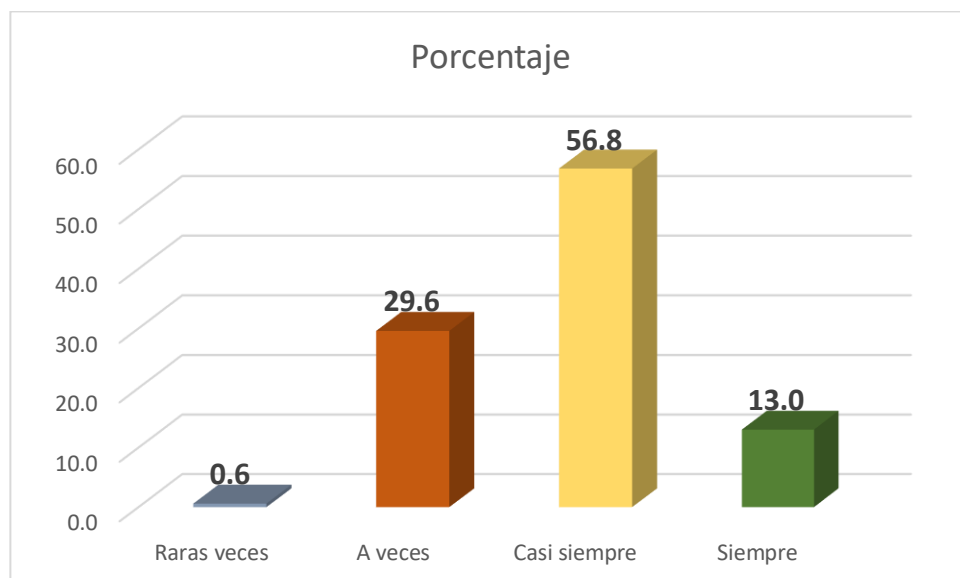
Dimensión deleitar

		Dimensión deleitar			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raras veces	1	0.6	0.6	0.6
	A veces	50	29.6	29.6	30.2
	Casi siempre	96	56.8	56.8	87.0
	Siempre	22	13.0	13.0	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 8

Dimensión deleitar en %



Nota: información obtenida en porcentajes y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: en la tabla 13 y figura 8, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión deleitar del restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno: 56.8 % que representa a 96 clientes, respondieron “casi siempre”, mientras que el 0.6 % que representa a 1 cliente, respondieron “raras veces”, interpretando que la mayoría de los clientes deleitan satisfactoriamente sus pedidos. También han recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado algún pedido del restaurante.

- **Correlación entre la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente**

Tabla 14

Correlación entre la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente

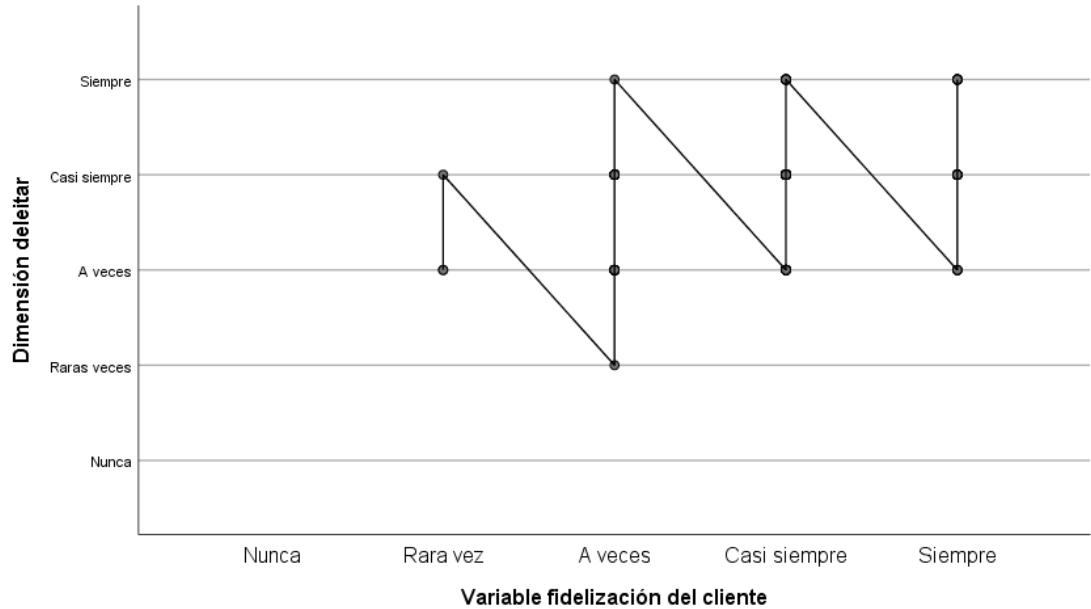
Correlaciones				
			Dimensión deleitar	Variable fidelización del cliente
Rho de Spearman	de Dimensión deleitar	Coefficiente de correlación	1.000	,387**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
Variable fidelización del cliente	de Dimensión deleitar	Coefficiente de correlación	,387**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

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

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 9

Dispersión de correlación entre la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente



Nota: información obtenida de la correlación y datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: En la tabla 14 y figura de dispersión 9, de acuerdo a los resultados de la correlación de la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente en el restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno; en el software SPSS (versión 26), según el Rho Spearman se obtuvo el 0.387, interpretándose que existe una correlación positiva débil en la dimensión deleitar y la variable fidelización del cliente.

4.1.5. Objetivo específico 5

Proponer posibles acciones que puedan mejorar el resultado de la aplicación de las estrategias de inbound marketing en el restaurante el Tumi Real, Puno 2022.

Para mejorar los resultados de la aplicación de las estrategias de inbound marketing (atraer, convertir, cerrar, deleitar) en el restaurante El Tumi Real, es fundamental diseñar un plan de acciones detallado con objetivos claros y un cronograma específico. Aquí se presenta un plan de acción distribuido a lo largo de seis meses, con objetivos específicos para cada fase del inbound marketing.

- **Plan de acción**

Objetivos Generales de la Implementación:

1. Atraer: Incrementar el tráfico web y la presencia en redes sociales.
2. Convertir: Aumentar la tasa de conversión de visitantes a leads.
3. Cerrar: Incrementar la tasa de conversión de leads a clientes.
4. Deleitar: Mejorar la fidelidad y satisfacción del cliente, fomentando el boca a boca positivo.

- **Cronograma de acciones**

- **MES 1: PREPARACIÓN Y ATRAER**

Objetivos:

- Incrementar el tráfico web en un 20%.
- Aumentar los seguidores en redes sociales en un 15%.

Acciones:



- a) Auditoría de Presencia Digital:
 - Realizar una auditoría SEO del sitio web y optimizarlo para motores de búsqueda.
 - Actualizar la información del restaurante en Google My Business y otras plataformas de reseñas.
 - a) Contenido de Calidad:
 - Crear y lanzar un blog en el sitio web del restaurante.
 - Publicar artículos semanales sobre temas relacionados con la gastronomía peruana, recetas exclusivas, eventos en el restaurante, etc.
 - Desarrollar y compartir contenido visual atractivo (fotos y videos de platos, cocina en acción, entrevistas con el chef).
 - b) Redes Sociales:
 - Optimizar perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).
 - Publicar regularmente contenido interesante y visualmente atractivo.
 - Iniciar campañas de publicidad en redes sociales dirigidas a la audiencia local.
- **MES 2: CONVERTIR**

Objetivos:

- Aumentar la tasa de conversión de visitantes a leads en un 10%.
- Obtener 200 nuevos suscriptores al boletín.

Acciones:



- a) Llamadas a la Acción y Formularios:
 - Añadir CTAs claros en el blog y páginas del sitio web para suscribirse a un boletín, descargar un e-book de recetas, etc.
 - Crear formularios de captura de leads en el sitio web.
 - b) Ofertas y Contenidos Premium:
 - Ofrecer contenido descargable exclusivo como un e-book de recetas peruanas o un descuento en la primera visita.
 - Desarrollar promociones exclusivas para los seguidores en redes sociales.
 - c) Email Marketing:
 - Configurar una campaña de email marketing para los nuevos suscriptores.
 - Enviar un correo de bienvenida y contenido valioso regularmente (promociones, noticias del restaurante, recetas).
- **MES 3: CERRAR**

Objetivos:

- Convertir el 15% de los leads en clientes.
- Incrementar las reservas en un 20%.

Acciones:

- a) CRM y Segmentación:
 - Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM).
 - Segmentar la lista de correos electrónicos según intereses y comportamientos.



b) Campañas de Email Personalizadas:

- Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas y promociones específicas basadas en la segmentación.
- Ofrecer descuentos especiales para fechas especiales como cumpleaños y aniversarios.

c) Pruebas y Optimización:

- Realizar pruebas A/B en correos electrónicos y páginas de aterrizaje para determinar qué mensajes y ofertas funcionan mejor.

• **MES 4: DELEITAR**

Objetivos:

- Aumentar la tasa de retención de clientes en un 10%.
- Mejorar la puntuación de satisfacción del cliente en un 15%.

Acciones:

a) Programas de Fidelidad:

- Implementar un programa de fidelidad que ofrezca recompensas a los clientes frecuentes.
- Promocionar el programa de fidelidad a través de correos electrónicos y en el restaurante.

b) Encuestas y Feedback:

- Enviar encuestas de satisfacción a los clientes después de su visita.
- Recoger feedback y utilizarlo para mejorar el servicio y la oferta



gastronómica.

c) Contenido Exclusivo:

- Crear contenido exclusivo para clientes fieles, como eventos privados, clases de cocina, etc.
- Ofrecer avances exclusivos sobre nuevos platos o menús especiales.

• **MES 5: EVALUACIÓN Y AJUSTES**

Objetivos:

- Evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
- Realizar ajustes necesarios para mejorar los resultados.

Acciones:

a) Análisis de Resultados:

- Revisar las métricas clave de cada etapa del inbound marketing (tráfico web, leads generados, tasas de conversión, satisfacción del cliente).
- Analizar el rendimiento de las campañas de email marketing y redes sociales.

b) Ajustes en Estrategias:

- Realizar ajustes en las estrategias basados en el análisis de resultados.
- Experimentar con nuevas tácticas y medir su efectividad.



- **MES 6: CONSOLIDACIÓN Y EXPANSIÓN**

Objetivos:

- Consolidar los logros alcanzados.
- Planificar la expansión de las estrategias de inbound marketing.

Acciones:

a) Consolidar Buenas Prácticas:

- Documentar las prácticas y tácticas que han funcionado mejor.
- Crear una guía interna de estrategias de inbound marketing para futuras referencias.

b) Planificación de Expansión:

- Identificar nuevas oportunidades de crecimiento (nuevas redes sociales, colaboraciones con influencers, etc.).
- Planificar la implementación de nuevas iniciativas y campañas.

c) Refuerzo de la Comunidad:

- Fomentar la interacción y el sentido de comunidad entre los clientes.
- Organizar eventos especiales y actividades que fortalezcan la relación con la clientela.

- **MEDICIÓN Y KPIS**

Durante todo el proceso, es crucial medir el progreso utilizando

KPIs específicos:

- Tráfico web mensual
- Tasa de conversión de visitantes a leads



- Tasa de apertura y clics en correos electrónicos
- Número de clientes recurrentes
- Nivel de satisfacción del cliente (encuestas)

Este cronograma proporciona una guía clara y detallada para implementar y optimizar estrategias de inbound marketing en el restaurante Tumi Real, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor fidelización.

4.1.6. Objetivo general

Analizar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.

- **Correlación de la variable inbound marketing y la variable fidelización del cliente**

Tabla 15

Correlación de la variable inbound marketing y la fidelización del cliente

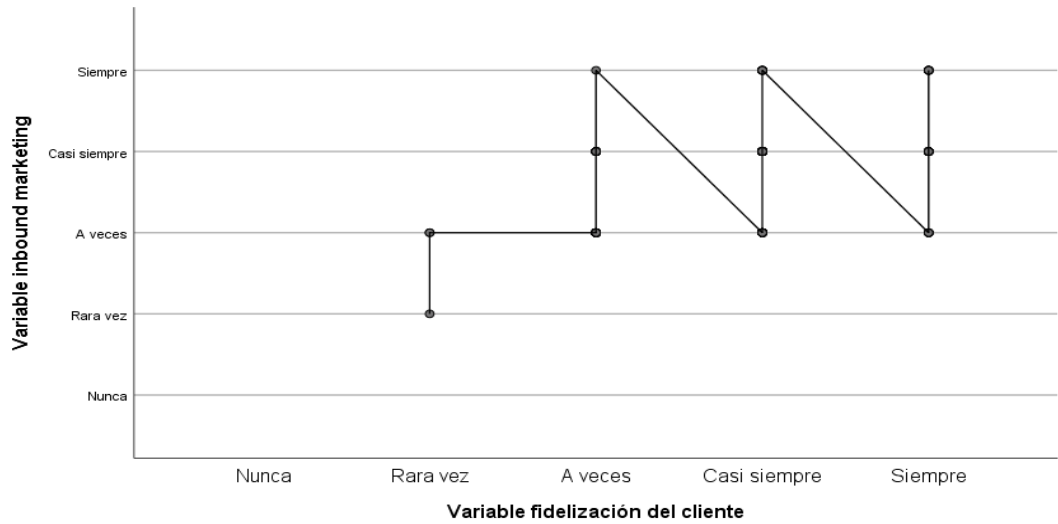
Correlaciones				
			Variable inbound marketing	Variable fidelización del cliente
Rho de Spearman	de	Variable inbound marketing	1.000	,378**
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
		Variable fidelización del cliente	,378**	1.000
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

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

Nota: datos procesados por el software IBM SPSS (versión 26), en ellos se puede evidenciar los resultados obtenidos.

Figura 10

Dispersión de correlación de la variable inbound marketing y la fidelización del cliente



Nota: información obtenida de la correlación y procesados por el software IBM SPSS (versión 26).

Interpretación: En la tabla 15 y figura de dispersión 10, de acuerdo a los resultados de la correlación de la variable inbound marketing y la variable fidelización del cliente del restaurante Tumi Real de la ciudad de Puno; en el software SPSS (versión 26), según el Rho Spearman se obtuvo el 0.378, interpretándose que existe una correlación positiva débil en la variable inbound marketing y la variable fidelización.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1

- **H1:** Existe una relación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- **H0:** No Existe una relación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

De acuerdo a los resultados obtenidos: 0.096, siendo mayor al $p < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específica 2

- **H1:** Existe una relación significativa entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- **H0:** No Existe una relación significativa entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).



- Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

De acuerdo a los resultados obtenidos: 0.000, siendo menor al $p < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 3

- **H1:** Existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- **H0:** No Existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

De acuerdo a los resultados obtenidos: 0.000, siendo menor al $p < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 4

- **H1:** Existe una relación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.



- **H0:** No Existe una relación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).
- Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

De acuerdo a los resultados obtenidos: 0.000, siendo menor al $p < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

4.2.5. Contrastación de hipótesis general

- **H1:** Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- **H0:** No existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.
- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).
- Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

De acuerdo a los resultados obtenidos: 0.000, resultando significativo y además es menor a $p < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.



4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se determinó que la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente es positiva débil, se obtuvo un valor correlacional de 0.378. Este resultado se asemeja a los resultados de los autores Minaya y Sandoval (2021), quienes en su investigación concluyeron que existe una correlación lineal directa moderada entre el inbound marketing y la fidelización de los clientes de un $Rho=0.526$, demostrando que las herramientas del inbound marketing esta aun en pleno descubrimiento y las micro y pequeñas empresas optaron por aplicar estrategias en los medios digitales para afrontar la crisis del Covid-19. Caso contrario sucede con la investigación de Vasquez y Chuquilin (2021) donde concluyeron que las herramientas del inbound marketing son efectivas para atraer y fidelizar a los clientes. También los resultados de Bruña (2021) difieren a los hallazgos de la investigación, el autor concluye que se encontró una gran oportunidad en las estrategias del marketing digital aplicado a restaurantes para captar clientes y fidelizarlos de la manera mas orgánica posible. Asimismo, Camacho y Goicochea (2022) concluyo que, si se utilizan las estrategias de marketing digital de manera correcta, aumentará la fidelización de los clientes. Comprobando lo anterior Márquez (2020) en su tesis de grado donde su objetivo fue analizar las estrategias del inbound marketing y como puede ayudar a sectores que lo requieran, estudio dos casos de la vida real uno de éxito y otro de fracaso, concluyendo que el caso de éxito la empresa no solo subió contenidos, también profundizo en las herramientas y su presencia en redes era constante, lo cual hizo que el beneficio obtenido fuera mayor, en cambio en el caso de fracaso la empresa no profundizo en otras herramientas, ni en sus redes sociales, por lo que su beneficio fue menor, tal como sucede en la investigación del restaurante el Tumi Real. Concluyo que la metodología del



inbound Marketing es muy versátil, sirve para cualquier empresa y es irrelevante el negocio o actividad principal que opere la empresa.

En cuanto a los resultados obtenidos, se evidencio que existe una relación positiva débil entre atraer y la fidelización del cliente de un $Rho=0.215$; es decir el restaurante no esta utilizando estrategias SEO y no esta activo ni sube contenido valioso a sus redes sociales para atraer mas clientes, sin embargo si utiliza el servicio de delivery y se encuentra registrado en el sitio de reseñas en linea Tripadvisor. Estos resultados se asemeja con el trabajo de investigación de los autores Minaya y Sandoval (2021), determinando que la dimensión atraer si influye en la fidelización de los clientes, con una relación directa moderada con un $Rho = 0.322$. Demostrando que las empresas están empezando poco a poco a aplicar la tecnología para atraer clientes y están comprendiendo la importancia de brindar contenido relevante. Asimismo, en su trabajo de investigación Canchachi y Espinoza (2021) afirmaron que las personas casi siempre utilizan plataformas digitales, sin embargo aun falta reforzar esas estrategias para obtener mejores resultados, similar a los resultados que se obtuvo en el trabajo de investigación. Por otro lado, los autores Castillo y Vargas (2022), difieren con los resultados de la investigación, afirmando que la dimensión atraer si tiene una influencia considerable para captar más clientes con un $Rho=0.663$. Aclarando que muchas empresas no conocen directamente el termino Inbound marketing, pero si conocen los canales digitales que pueden utilizar para atraer a los clientes potenciales. Bajo lo expuesto anteriormente y tras el análisis, se puede afirmar que contar con plataformas digital como página web, Facebook, Instagram, etc. Y subir contenido relevante, se puede atraer a los clientes potenciales.

Por otra parte, la investigación evidencio que existe una relación positiva débil entre convertir y fidelización del cliente de un $Rho=0.297$; es decir el restaurante el Tumi Real no cuenta con todas las herramientas para convertir a los usuarios en oportunidades



de venta, como los landing pages, formularios, user experience, call to action. Con estas herramientas los usuarios que visiten su página o red social puedan dejar sus datos personales, seguir la página, compartir, comentar o puedan recibir información o soluciones satisfaciendo sus necesidades. El restaurante de estudio cuenta con Facebook en donde los usuarios pueden seguir y un enlace que los dirige al WhatsApp, para recibir información como promociones o realizar algún pedido. Este resultado es similar con el trabajo de investigación del autor Pazmiño (2023) en su tesis de maestría, indica que la población estudiada tampoco cuentan con las herramientas de landing page o formularios para que los clientes puedan dejar sus datos, sin embargo si suben contenidos de beneficios y consejos sobre su producto a sus redes sociales, el cual les permite interactuar con los usuarios de forma activa para que luego se conviertan en clientes potenciales. Así mismo, el resultado se asemeja al trabajo de investigación de los autores Minaya y Sandoval (2021), identifican que la dimensión convertir influye en la fidelización, con una relación lineal directa moderada de un Rho 0.416, afirma que tienen que reforzar más las herramientas de conversión para que puedan obtener mayores datos de los usuarios y convertirlos en oportunidades de ventas. Por otro lado, los autores Vasquez y Chuquilin (2021) en su trabajo de investigación, implementaron las herramientas del Inbound Marketing para fidelizar los clientes de una empresa de ropa, comprobaron que al subir contenido con valor agregado a las redes sociales, interactuar con los clientes y brindarles atención personalizada, aumenta la confianza de los clientes para dejar sus datos personales a la empresa. Bajo lo expuesto, se evidencia que la metodología inbound marketing no es muy conocido y es poco aplicado por las empresas en general, aun les falta reforzar y profundizar en la herramientas de conversión para obtener mejores resultados.



Tras terminas la relación entre cerrar con la fidelización del cliente del restaurante el Tumi Real, se evidencio que existe una relación positiva débil de un $Rho=0.345$. Esto es similar a los resultados de investigación de los autores Minaya y Sandoval (2021) donde especifica que obtuvieron una relación lineal directa modera de $Rho=0.478$. Estos resultados difieren con el trabajo de investigación de Vasquez y Chuquilin (2021) donde afirmaron que si los clientes se sienten satisfechos con el servicio ofrecido en las redes sociales es mas probable que realicen la compra por mas de una ocasión. Bajo lo expuesto, se afirma que para tener un cierre de la venta, es necesario pasar por los pasos de atracción y conversión, subiendo contenido relevante e interactuando en las redes sociales, hasta lograr cerrar la venta y de esa manera conseguir mas clientes potenciales.

Tras terminar la relación entre deleitar y fidelización del cliente del restaurante del Tumi Real, se evidencio que existe una relación positiva débil de un $Rho=0.387$. Este resultado difiere con el trabajo de investigación de Minaya y Sandoval (2021) donde especifica que existe una relación directa moderada entre deleite y la fidelización del cliente de un $Rho=0.514$. Afirman que la propuesta de valor que se otorga a los clientes, logra que esa venta se convierta en recomendaciones. Asimismo, el trabajo de investigación de Vasquez y Chuquilin (2021), comprobaron que si el cliente deja sus datos ya sea en las redes sociales o pagina web, es mas seguro que volverán a realizar mas compras. Otro resultado que difiere es el trabajo de investigación de Canchachi y Espinoza (2021) afirman que las redes sociales si tiene una relación positiva con la fidelización y por lo tanto muchas personas prefieren recibir la publicidad mediante ese medio para futuras compras. Bajo lo expuesto, se evidencia que con las redes sociales se puede fidelizar a los clientes. Subir contenido, interactuar con ellos, antes y después de que realicen la compra, enviando promociones, recordatorios, etc. Hará que el restaurante el Tumi Real, fidelice a sus clientes y mejore en las ventas.



V. CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general, se determinó que el inbound marketing tiene una correlación positiva débil con la fidelización del cliente en el restaurante el Tumi Real de la ciudad de Puno, al obtener un valor correlacional Rho de Spearman=0,378 y un nivel de significancia 0.000, siendo menor al $p < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, si el restaurante contaría con las principales redes sociales, aparte del Facebook, como Instagram y TikTok, puede aplicar las estrategias del inbound marketing (atraer, convertir, cerrar y deleitar) de manera correcta, atrayendo a nuevos clientes de manera no intrusiva para convertirlos en oportunidades de venta y hacer que esas ventas se conviertan en recomendaciones, existe la posibilidad de que aumente sus ventas, consiga posicionarse y por último logre fidelizar a sus clientes.
- Respecto al objetivo específico 1, se determinó que la dimensión atraer tiene una correlación positiva muy débil con la fidelización del cliente en el restaurante el Tumi Real de la ciudad de Puno, al obtener un valor correlacional Rho de Spearman=0,215 y un nivel de significancia 0.096, siendo mayor al $p < 0.05$, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Es decir el si el restaurante utiliza estrategias SEO para tener mas visibilidad en los motores de búsqueda y se mantiene activo subiendo contenido valioso a sus redes sociales, atraerá mas clientes para mas adelante fidelizarlos. Destacando la importancia de que el restaurante cuente con todas las plataformas digitales como Pagina web, Facebook, Instagram, Blogs, TikTok. Al implementar las estrategias de manera efectiva, el restaurante puede impulsar su crecimiento y sobresalir en este mercado altamente competitivo.



- Respecto al objetivo específico 2, se determinó que la dimensión convertir tiene una correlación positiva débil con la fidelización del cliente en el restaurante el Tumi Real de la ciudad de Puno, al obtener un valor correlacional Rho de Spearman=0,297 y un nivel de significancia 0.000, siendo menor al $p < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En otras palabras, si el restaurante el Tumi Real aplica en sus redes sociales y pagina web las herramientas para convertir a los usuarios en oportunidades de venta, como los landing pages, formularios, user experience, call to action. Logrará que los usuarios que visiten su pagina dejen sus datos personales, sigan la pagina, compartan, comenten o puedan recibir información o soluciones satisfaciendo sus necesidades, y con ello se puede lograr una conversión exitosa de usuarios a clientes potenciales del restaurante el Tumi Real, fomentando así la lealtad del cliente.

- Respecto al objetivo específico 3, se determinó que la dimensión cerrar tiene una correlación positiva débil con la fidelización del cliente en el restaurante el Tumi Real de la ciudad de Puno, al obtener un valor correlacional Rho de Spearman=0,345 y un nivel de significancia 0.000, siendo menor al $p < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, si el restaurante el Tumi real empieza a interactuar a través de mensajes o comentarios de manera constante y personalizada con sus clientes por medio de sus redes sociales, aumentara la posibilidad de lograr cerrar la venta, debido a que este es un factor clave para concretar un pedido o reserva.

- Respecto al objetivo específico 4, se determinó que la dimensión deleitar tiene una correlación positiva débil con la fidelización del cliente en el restaurante el Tumi Real de la ciudad de Puno, al obtener un valor correlacional Rho de Spearman=0,387 y un nivel de significancia 0.000, siendo menor al $p < 0.05$, por ende, se rechaza la



hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, al mejorar la interacción con sus clientes por medio de las redes sociales o utilizar herramientas como el email marketing, y enviarles información de calidad que sea capaz de captar la atención, sobre distintas promociones, descuentos especiales, premios, entre otros, a clientes que ya han pasado por el restaurante y saben o conocen el negocio. Aumentará la posibilidad de que esos mismos clientes sean capaces de recomendar al restaurante el Tumi Real y lograr así una fidelización exitosa.



VI. RECOMENDACIONES

- El dueño del restaurante de estudio tiene que considerar invertir tiempo y dinero en sus redes sociales, página web a fin de tener mayor visibilidad en los motores de búsqueda y puedan ser encontrados en las primeras posiciones de estos. Es importante también definir con precisión las palabras claves que establezcan una buena estrategia SEO, que permita a los clientes identificar la marca. En cuanto a las redes sociales es determinante que establezcan un buen perfil en estas para que puedan ser atractivas a los ojos de los interesados.
- El dueño del restaurante de estudio debe diseñar un buen calendario de contenidos que sean relevantes y aporten valor para ser publicado en sus redes sociales como fotografías del local, fotos atractivas de los platos, testimonios de clientes satisfechos o vídeos del proceso de preparación, de tal manera que llame la atención de sus clientes y ellos puedan seguir, reaccionar, comentar, compartir e interactuar, a fin de atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad para que se conviertan en promotores por voluntad propia.
- Es primordial que el restaurante perfeccione la experiencia del usuario en sus plataformas digitales, de manera que puedan ser identificados fácilmente los botones de llamado a la acción y logren llegar efectivamente a las páginas de aterrizaje. Con referencia a los formularios, se sugiere implementarlos adecuadamente, esto es que tengan un fin específico y que sean llamativos con el fin de tener oportunidades de venta.
- El dueño del restaurante el Tumi Real debe implementar un CRM (administrador de relaciones con el cliente), pues les permitirá automatizar los procesos internos y externos, mantenerse conectados con los leads para identificar necesidades y



brindarles información personalizada mediante una constante comunicación. Es primordial también, tener comunicación constante por medio del email marketing con quienes ya son clientes para enviarles información única, como promociones, mensajes de celebración, descuentos especiales, eventos entre otros.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaronallen & associates. (s.f.). *Industria de Restaurantes en America Latina: Oportunidades y Desafios*. Obtenido de AARONALLEN & associates: <https://aaronallen.com/blog/industria-de-restaurantes-america-latina>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelizacion de clientes*. Universidad de Cantabria.
- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en practica. (tesis de maestria)*. Universidad Catolica de Cordoba.
- Aguilera, V., Pinillos, E., Barinotto, P., Jurado, A., & Lucero, U. (4 de 12 de 2023). *Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes. Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success*. doi:<https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Ahues, J. (26 de noviembre de 2021). *TallerDigital*. Obtenido de Potencia tu Restaurant con el Inbound Marketing: <https://tallerdigital.cl/potencia-tu-restaurant-con-el-inbound-marketing/>
- Albujar, A. (2016). *La fidelizacion de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepen. (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. (tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90930>
- Antevenio. (15 de noviembre de 2021). *Estrategias de inbound marketing para el sector restauración que no debes perder de vista*. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2021/11/inbound-marketing-para-el-sector-restauracion/>
- Baptista de Carrasco, M., & Leon de Alvarez, M. d. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes. Visión Gerencial(1), 24-36*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>



- Barragan, A., Santamaria, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2). doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de investigación*. Colombia: Pearson .
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4).
- Bruña, H. (2021). *Análisis de la aplicación del marketing digital en el sector de la restauración en España [tesis de licenciatura, Universidad de Leon]*. Buleria. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10612/13625>
- Camacho, J., & Goicochea, K. (2022). *El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021*. (tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/11016>
- Canchachi, A., & Espinoza, J. (2021). Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D’Gusta de Trujillo,2021. (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cantor, A. (2017). *SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. Editorial Ink.
- Cardenas, Y. (s.f.). *La Fórmula del Inbound Marketing*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Carrasco, D. (2005). *Metodología de Investigación*. (Vol. 1). Peru.
- Castillo, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Renati. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101288>
- Castillo, M., & Vargas, J. (2022). *Inbound marketing y su influencia en la captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022 [tesis de licenciatura,*



Universidad Cesar Vallejo. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109213>

Cu4tromarketing. (17 de Marzo de 2021). *La importancia del Marketing digital durante la pandemia por Covid-19*. Obtenido de Cu4tromarketing Web site: <https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid>

Customer Alliance. (2016). *La satisfacción del Cliente*. Obtenido de Customer Alliance: <https://www.customer-alliance.com/es/resources/article/la-satisfaccion-del-cliente/>

Customer Experience. (7 de noviembre de 2016). *Qué es Experiencia de Cliente*. Obtenido de Qué es Experiencia de Cliente: <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>

Cyberclick. (Agosto de 2022). *Inbound Marketing* . Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing#etapas-inbound-marketing>

Del Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigacion. Fundamentos y Metodologia*. Mexico: Pearson Educacion.

Diaz del Dedo, L. (s.f.). *La frecuencia y su relacion con el engagement*. Obtenido de BrainSINS: <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>

Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

Forbes. (16 de mayo de 2016). *4 formas de mantener tu empresa a la vanguardia en la era digital*. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/4-formas-de-mantener-tu-empresa-a-la-vanguardia-en-la-era-digital/>

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill / Interamericana de editores S. A.



- Hubspot. (22 de Junio de 2018). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de Hubspot:
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Improvitz. (11 de abril de 2023). *Las mejores técnicas de marketing durante la pandemia.* Obtenido de Improvitz Consultoría para empresas de alimentos y servicios: <https://impactum.mx/mejores-tecnicas-de-marketing-durante-la-pandemia/>
- Inbouncycle. (21 de Junio de 2018). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología.* Obtenido de InbounCycle:
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (junio de 2022). *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).* Obtenido de Actividad de restaurantes registró crecimiento de 24,17% en junio 2022:
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/>
- Jiménez, L. (2023). El uso de las nuevas tecnologías en los emprendimientos como consecuencia de pandemia dentro de las pymes. *Cofin Habana, 17, 2.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000200016
- Kelso, M. (4 de diciembre de 2017). *La importancia de adoptar Inbound Marketing en Latinoamérica.* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-adoptar-inbound-marketing-en-latino-am%C3%A9rica#:~:text=El%20atributo%20m%C3%A1s%20importante%20de,relaci>
- Khoa, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science, 7(1), 175-184.* doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.005
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0.* Lid Editorial.



- Lavanda, F., & et al. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.
- Magno, J., & Mautino, L. (2020). El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Marketingintel. (s.f.). *Qué es el reconocimiento de marca*. Obtenido de Marketingintel: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/>
- Márquez, C. (2020). *El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B [Universidad Pontificia Comillas]*. Repositorio Comillas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/37082>
- Medina, R. (01 de febrero de 2018). *Las 4 etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/>
- Medina, R. (5 de marzo de 2020). *Las 3 etapas de la metodología de inbound marketing: atraer, interactuar y deleitar*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/las-3-etapas-de-la-metodologia-de-inbound-marketing-atraer-interactuar-y-deleitar/>
- Meijomil, S. (21 de julio de 2022). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo poner en marcha esta estrategia*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- 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. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.



- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://observatorio.digital/blog/ebook-inbound-marketing/>
- North, P. (20 de octubre de 2021). *¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de inbound marketing?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/qu%C3%A9-papel-juegan-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-inbound-marketing>
- Patrutio-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: the most important digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 9(2), 61-67.
- Pazmiño, J. (2023). *Inbound Marketing como Estrategia Digital de Posicionamiento Caso: Café Mi Rancho [tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Repositorio Dspace. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2310>
- Pinos, K., & Zambrano, A. (2023). *Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales de las cafeterías de Guayaquil [tesis de licenciado, Universidad Politécnica de Salesiana Ecuador]*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26000>
- PuroMarketing. (2018). *Fidelidad y la lealtad a las marcas ¿Un mito del marketing?* . Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/30885/fidelidad-lealtad-marcas-mito-marketing.html>
- Pursell, S. (10 de julio de 2023). *Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es el compromiso con el cliente y cuál es su importancia?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-con-el-cliente/>
- Ramos, L. (2022). *“El inbound marketing y su relación con el compromiso del cliente en el Centro Cultural Peruano Norteamericano – sede Puno, periodo enero – 2020”*.



Obtenido de (tesis de licenciatura, universidad nacional del altiplano):
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18793>

Rodriguez, S., & Otiniano, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021 [tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio UPAO. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9283>

Rollings, M. (2 de octubre de 2023). *Square*. Obtenido de Las principales tendencias de los restaurantes en 2022: <https://squareup.com/us/es/townsquare/restaurant-trends>

Sala, M. (3 de febrero de 2022). *Cómo el inbound marketing puede ser útil en el sector de la restauración*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-el-inbound-marketing-puede-ser-util-en-el-sector-de-la-restauracion>

Saura, O. (s.f.). *Inbound Marketing para Restaurantes*. Obtenido de OK OTTO: <https://www.ok-otto.com/blog/inbound-marketing-para-restaurantes/>

Serra, L. (2013). *Inbound Marketing ¿Que es y para que sirve?* Obtenido de <https://de.slideshare.net/LlusSerra1/inbound-marketing-increta>

Shah, D., & Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118257838>

Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning.

Sordo, A. (25 de marzo de 2022). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*". Universidad de Cantabria (tesis de maestría).

ThePowerMBA. (s.f.). *Haz crecer tu negocio con el marketing de recomendación*. Obtenido de ThePower Business School:



<https://www.thepowermba.com/es/blog/estrategias-de-marketing-de-recomendacion>

- Valdez, P. (14 de julio de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vara. (2012). *Desde la idea hasta la sustentacion: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.
- Vasquez, W., & Chuquilin, A. (2021). *Influencia del Inbound marketing para la fidelizacion de los clientes actuales de la empresa Kairos S.R.L. (tesis de grado)*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/29687>
- Viñaras, E. (25 de marzo de 2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelizacion de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. (tesis de licenciatura)*. Universidad de Guayaquil.
- We Are Content. (4 de octubre de 2022). *Atraer clientes con una guía de estrategia de marketing de contenidos*. Obtenido de We Are Content: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/atraer-clientes>



ANEXOS

ANEXO 1. Solicitud al restaurante Tumi Real para el proceso de la investigación.

SOLICITO: Autorización e información para realizar mi trabajo de investigación en el restaurante el Tumi Real.

SEÑOR: ROBERTO QUILCA GARNICA

PROPIETARIO DEL RESTAURANTE EL TUMI REAL

Yo, Pamela Yaneth Zapana Chacolle identificado/a con Documento Nacional de Identidad N° 76855775, Bachiller en Administración, de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno Con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente.

Que, en mi condición de bachiller de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, solicito autorización e información para realizar mi trabajo de investigación denominado "Relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real 2022" para optar el grado de Licenciado/a en Administración.

La información solicitada es (cantidad de clientes atendidos al mes). Asimismo, solicito permiso para realizar una encuesta a los comensales, luego de la aprobación del proyecto. La información proporcionada por Ud. Y los comensales en general, se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.

Por lo expuesto:
Ruego a usted acceder a mi solicitud

Puno, 20/11/2022

PAMELA YANETH ZAPANA CHACOLLE
DNI N° 76855775

ANEXO 2. Matriz de consistencia

Interrogantes	Hipótesis	Objetivos	Variables	Métodos	Pruebas estadísticas
¿Cuál es la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?	Existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022	Analizar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.	Inbound Marketing Atraer Convertir cerrar Deleitar	Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Tipo: Correlacional Diseño: no experimental Población: 300 Muestra: 169 Técnica: Encuesta, Instrumento: cuestionario y Escala de Likert	Para procesar los datos obtenidos se utilizó el paquete estadístico SPSS, el programa MS Excel, para la validación de los instrumentos se utilizó Alfa de Cronbach.
PROBLEMAS ESPECIFICOS					
¿Cuál es la relación entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?	Existe una relación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.	Establecer la relación entre la dimensión atraer y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.	Fidelización del cliente - Personalización Diferenciación Satisfacción Fidelidad Habitualidad		
¿Cuál es la relación entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?	Existe una relación significativa entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.	Establecer la relación entre la dimensión convertir y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.			
¿Cuál es la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?	Existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022	Establecer la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.			
¿Cuál es la relación entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022?	Existe una relación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022	Establecer la relación entre la dimensión cerrar y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022.			



		Proponer posibles acciones que puedan mejorar el resultado de la aplicación de las estrategias de inbound marketing en el restaurante el Tumi Real, Puno 2022		



ANEXO 3. Instrumento de la investigación

ENCUESTAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL TUMI REAL –

PUNO

Estimado cliente, la presente encuesta tiene como fin realizar una investigación de la Universidad Nacional del Altiplano, teniendo como objetivo “Analizar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante El Tumi Real, Puno 2022”.

Marcar solo una opción con una (X). No se puede elegir más de una opción.

DATOS GENERALES

Sexo: Femenino () Masculino ()

N°	Preguntas	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Raras veces 2	Nunca 1
	Atraer					
1	Es fácil para mí encontrar información en Google sobre la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
2	La MYPE digital del restaurante Tumi Real me aparecen en los primeros resultados de Google.					
3	Encuentro con facilidad las redes sociales de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
4	He encontrado a través de influencers una red social de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
	Convertir					



5	El diseño de la plataforma virtual de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno es amigable.					
6	La plataforma virtual de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno es manejable.					
7	La plataforma virtual de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno presentan una opción que permite suscribirme.					
8	La plataforma virtual de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno, me permite una opción de hacer una reserva.					
9	He sido direccionado a alguna plataforma virtual de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno, por medio de la interacción con sus redes sociales.					
10	He brindado mis datos personales, a cambio de promociones, a la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
	Cerrar					
11	He recibido información de mi interés vía correo electrónico de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
12	La MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno me han enviado correos que me ayudaron a concretar mi reserva, por ejemplo, recordatorios.					
13	He tenido constante comunicación con la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno, hasta lograr completar mi reserva.					
14	Ha sido un factor clave para concretar mi reserva, que la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de					



	Puno me ofrezcan información útil de la carta.					
15	Considero que la información que me brindan la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno resulta relevante con lo que estoy buscando en un momento determinado.					
	Deleitar					
16	La MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno me han enviado correos electrónicos luego de haber consumido sus productos.					
17	He recibido novedades luego de haber realizado consumido en la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
18	He recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado algún pedido en la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
19	La MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno me han brindado información sobre productos que complementen mi compra.					
20	He interactuado con las redes sociales de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno en las que realicé mi pedido.					
21	La MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno responden a los comentarios que realizo en sus redes sociales.					
22	Soy seguidor activo de las redes sociales de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					



23	Considero atractivo el contenido publicado por la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
	Personalización					
24	Considero que la experiencia de consumo en la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno ha logrado satisfacer mis expectativas.					
	Diferenciación					
25	Puedo identificar un restaurante en la ciudad de Puno en la que realicé un pedido, con solo mostrarme alguna imagen de esta.					
26	Si hablamos de restaurantes en la ciudad de Puno, se me viene a la mente algún restaurante en especial.					
	Satisfacción					
27	Considero que la atención del servicio de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno es óptima.					
28	Considero que los productos de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno son de buena calidad.					
29	Considero que la relación precio-calidad de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno es adecuada.					
30	Considero que la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno me inspiran confianza para realizar un pedido a futuro.					
31	Considero que el restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno me brindan productos que son de la zona.					



Fidelidad						
32	Debido a mi alta satisfacción en la experiencia de compra, me siento identificado con la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
33	Recomiendo a otras personas los productos de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
Habitualidad						
34	Consumo con frecuencia los productos de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					
35	Pienso volver a consumir sus productos de la MYPE digital del restaurante Tumi Real en la ciudad de Puno.					

Nota: cuestionario validado por (Minaya y Sandoval, 2021)



ANEXO 4. Datos de SPSS

VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2
5	2	3	5	2	4	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	4	2	3	3	3	3	3	2
4	1	1	5	5	5	4	4	4	3	4	4
5	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4
4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	2	1	3	5	2	3	3	2	3	2	2
4	3	1	3	5	4	1	1	2	2	2	2
2	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	2	1	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	1	1	4	5	4	5	4	4	3	4	5
3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	1	3	4	4	1	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3
3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2
3	1	1	3	5	5	5	5	3	3	2	4
2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2
3	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2
5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2
4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2
4	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	3	1	3	2	3	1	1	1
5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	5	2	2	1	1	1	1	2
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	2	5	3	2	1	1	1	1	2
4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2
4	1	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
3	1	3	2	5	3	1	1	3	2	1	2
5	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2
4	2	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4
3	2	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2
3	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	3
4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
4	2	2	5	5	2	3	3	2	2	2	3
4	1	1	5	4	4	3	3	3	2	3	3



1	2	1	3	5	3	1	1	1	2	1	2
4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	5	4	4	3	4	3	3	3
4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4
4	1	1	4	4	4	3	4	2	3	3	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	4	4	4	5	4	3	3	2	3
3	2	2	3	5	4	3	3	4	3	2	3
3	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	3
3	2	2	3	5	4	3	3	4	3	2	3
2	2	3	5	5	2	2	2	4	2	2	3
4	4	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4
4	1	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2
4	2	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1
4	3	2	4	4	4	5	4	3	3	2	3
3	2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4
2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	1	1	5	4	4	3	3	3	2	3	3
4	1	1	4	5	5	3	4	3	4	3	4
4	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2
5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	4	2	3	3	3	3	3	2
4	1	1	5	5	5	4	4	4	3	4	4
5	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4
4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	2	1	3	5	2	3	3	2	3	2	2
4	3	1	3	5	4	1	1	2	2	2	2
2	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	2	1	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	1	1	4	5	4	5	4	4	3	4	5
3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	1	3	4	4	1	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3
3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2
3	1	1	3	5	5	5	5	3	3	2	4
2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2
3	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2
5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3



VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00033
2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4
2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2
1	1	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	1	2	4	4	5	4	1
2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3
3	4	2	4	4	2	1	4	5	5	5	3
2	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	3
3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2
2	2	3	3	2	4	2	3	2	5	2	2
4	4	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	2
2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	1
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	4	3	2	3	2	2	4	5	5	5	2
3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3
3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
1	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2
3	3	3	2	3	2	4	4	4	5	4	2
4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	3	2	1	2	3	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3
2	2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2
4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	2	2	1	2	4	2	4
3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	3
4	2	1	1	2	4	1	4	3	5	3	1
1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3
2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3
3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	2



1	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2
2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	2	3	5	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	2
4	4	4	3	3	4	1	3	4	4	4	2
4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	1	2	4	4	5	4	1
2	2	2	2	1	2	3	2	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3
4	2	1	1	2	4	1	4	3	5	3	1
1	2	1	2	2	1	1	1	5	5	5	1
2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2
3	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3
3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3
2	1	1	3	3	4	3	2	4	4	4	2
4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3
2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3
1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	5	1
2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4
2	1	1	1	2	4	2	4	4	4	4	2
3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	2
3	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	3
2	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	1	2	4	4	5	4	3
2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5
3	4	2	4	4	2	1	4	5	5	5	4
2	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	1
3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3
2	2	3	3	2	4	2	3	2	5	2	2
4	4	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	2	2	4	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	1
3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
1	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3
3	3	3	2	3	2	4	4	4	5	4	3



4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4
2	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	3
3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4
2	2	3	3	2	4	2	3	2	5	2	2
4	4	3	3	3	5	5	2	4	5	4	2
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	4	3	2	3	2	2	4	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	1
3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
1	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3
3	3	3	2	3	2	4	4	4	5	4	1
4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	1
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	2	3	2	4	4	4	5	4	3
4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4
2	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	2
3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2
2	2	3	3	2	4	2	3	2	5	2	3
4	4	3	3	3	5	5	2	4	5	4	3
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	2	4	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3
3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	5	5	2	4	5	4	5
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	1
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	2	4	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4
3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	1
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	4	3	2	3	2	4	5	5	5	5	4
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	4	3	2	3	2	4	5	5	5	5	4
1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3



VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2
4	4	4	2	4	4	2	3	3	1	1
4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2
4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	1
5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	1
4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2
4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1
3	3	4	2	4	3	3	3	4	1	2
4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2
5	5	4	3	4	5	4	3	2	2	2
4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2
5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1
4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	3	4	4	2	2	1	1
5	5	4	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2
5	5	5	3	2	4	2	3	2	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2
2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	3	3	5	1	3	1	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	2	5	1	3	1	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1
4	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5
2	2	3	3	5	5	4	1	3	2	1
5	5	5	3	3	5	1	3	1	3	3
5	5	4	2	2	5	1	1	2	2	2
3	4	4	4	4	3	1	1	3	3	3
3	4	4	3	3	5	1	3	2	2	2
4	5	5	3	2	5	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	5	4	3	2	4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
4	4	4	3	4	4	5	5	3	1	1



4	5	4	2	2	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
4	5	5	3	4	4	3	2	2	2	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	3	3	1	1
2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3
5	5	4	2	2	5	1	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	3	3	5	3	3	2	3	3
4	5	5	3	2	5	2	3	3	4	4
4	4	5	3	3	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2
4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	1	1	1	1	1	1	5	2
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	2	4	3	1	4	2	1	1
4	4	4	3	4	4	5	5	3	1	1
5	5	3	3	3	4	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2
5	5	5	3	2	4	2	3	2	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2
2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	3	3	5	1	3	1	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	2	5	1	3	1	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1
4	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5
2	2	3	3	5	5	4	1	3	2	1
5	5	5	3	3	5	1	3	1	3	3
5	5	4	2	2	5	1	1	2	2	2
3	4	4	4	4	3	1	1	3	3	3
3	4	4	3	3	5	1	3	2	2	2
4	5	5	3	2	5	2	3	3	4	4



4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	5	4	3	2	4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
4	4	4	3	4	4	5	5	3	1	1
4	5	4	2	2	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
4	5	5	3	4	4	3	2	2	2	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	3	3	1	1
2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3
5	5	4	2	2	5	1	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	3	3	5	3	3	2	3	3
4	5	5	3	2	5	2	3	3	4	4
3	3	4	2	4	3	3	3	4	1	2
4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2
5	5	4	3	4	5	4	3	2	2	2
4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2
4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2
5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1
4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	3	4	4	2	2	1	1
5	5	4	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2
5	5	5	3	2	4	2	3	2	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2
2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	3	3	5	1	3	1	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	2	5	1	3	1	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1
4	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5
2	2	3	3	5	5	4	1	3	2	1
5	5	5	3	3	5	1	3	1	3	3
5	5	4	2	2	5	1	1	2	2	2
3	4	4	4	4	3	1	1	3	3	3
3	4	4	3	3	5	1	3	2	2	2

ANEXO 5. Evidencia fotográfica







ANEXO 6. Declaración jurada de autenticidad



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Pamela Yanerh Zapana Chacolle
identificado con DNI 76895775 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"RELACIÓN ENTRE EL INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

POST PANDEMIA EN EL RESTAURANTE EL TUMI REAL, PUNO 2022

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 06 de Junio del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 7. Autorización para el depósito de tesis en Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Pamela Yaneth Zapana Chacolle
identificado con DNI 76895775 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

" RELACION ENTRE EL INBOUND MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
POST PANDEMIA EN EL RESTAURANTE EL TOMI REAL, PUNO 2022

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

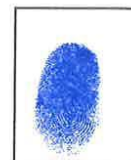
Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 06 de Junio del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella