



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en  
Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Castillo Medina, Maria Eduarda ([orcid.org/0000-0001-7141-9050](https://orcid.org/0000-0001-7141-9050))

Vargas Deza, Jorge Junior ([orcid.org/0000-0002-6498-3347](https://orcid.org/0000-0002-6498-3347))

**ASESOR:**

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**CO-ASESOR:**

Mg. Ciudad Fernández, Pablo Ricardo ([orcid.org/0000-0003-3099-5347](https://orcid.org/0000-0003-3099-5347))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

2022

## **DEDICATORIA**

A Dios por habernos permitido culminar la investigación y salud para lograr nuestros objetivos.

A nuestros padres por su apoyo incondicional y transmitirnos su fortaleza, no dejándonos desfallecer en el procesamiento del cumplimiento de nuestros objetivos a lo largo de la investigación, también a nuestros profesores por la confianza brindada.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a los compañeros y profesores que siempre estuvieron apoyándonos, a nuestros padres que sin ellos no se hubiera podido lograr la meta, y por último, a nuestro asesor, que por sus consejos y sus enseñanzas pudimos realizar este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	4
III. METODOLOGÍA:	18
3.1 Tipo y diseño de investigación:	18
3.2 Variables y operacionalización:	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	20
3.5 Procedimientos:	21
3.6 Método de análisis de datos:	22
3.7 Aspectos éticos:	22
IV. RESULTADOS:	23
V. DISCUSIÓN:	30
VI. CONCLUSIONES:	34
VII. RECOMENDACIONES:	36
REFERENCIAS:	38
ANEXOS:	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Influencia del Inbound Marketing en la Captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.....	23
Tabla 2 Nivel de Inbound Marketing en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.....	24
Tabla 3 Nivel de Captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.....	25
Tabla 4 Nivel de influencia de la dimensión atracción en la Captación de clientes. ....	26
Tabla 5 Nivel de influencia de la dimensión interacción en la Captación de clientes. ....	27
Tabla 6 Nivel de influencia de la dimensión interacción en la Captación de clientes. ....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dispersión de Inbound Marketing y Captación de clientes.....	24
Figura 2	Gráfico de dispersión de la dimensión Atracción y la variable Captación de clientes .....	26
Figura 3	Dispersión de la dimensión Interacción y la variable Captación de clientes .....	28
Figura 4	Dispersión de la dimensión Conversión y la variable Captación de clientes .....	29

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022; la metodología fue la siguiente: enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 150 clientes de la empresa, la muestra fue seleccionada mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se optó por la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, con la finalidad de recopilar datos, este instrumento contó con 19 ítems en escala Likert, el mismo que tiene validez de juicio de expertos y una alta confiabilidad. Los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento fueron que, se encontró una correlación de Spearman de 0.641, que de acuerdo con la tabla rango de correlación, indica una correlación positiva media, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Finalmente se llegó a la conclusión de que el inbound marketing sí influye de manera significativa en la captación de clientes, en la empresa Fortunato Cocina + Bar, fortaleciendo la atracción por parte de los productos y servicios que ofrecen.

**Palabras clave:** Inbound marketing, captación de clientes, atracción.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the influence of inbound marketing in the acquisition of clients in the company Fortunato Cocina + Bar in Trujillo, 2022; The methodology was as follows: quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level. The population consisted of 150 clients of the company, the sample was selected by means of a non-probabilistic survey for convenience. The survey technique was chosen and the questionnaire as an instrument, in order to collect data, this instrument had 19 items on the Likert scale, the same one that has validity of expert judgment and high reliability. The results obtained after the application of the instrument were that a Spearman confirmation of 0.641 was found, which according to the confirmation range table, indicates a positive confirmation of means, therefore, the null hypothesis is rejected. Finally, it was concluded that inbound marketing does significantly influence customer acquisition, in the company Fortunato Cocina + Bar, strengthening the attraction of the products and services they offer.

**Keywords:** Inbound marketing, customer acquisition, attraction.



## I. INTRODUCCIÓN:

Durante el año 2021 diversas empresas se han visto afectadas debido a la aparición de la COVID-19, ya que se extendió a nivel mundial afectando de manera social, cultural y económicamente; sin embargo, muchas organizaciones, tanto grandes como medianas, han logrado recuperarse porque han implementado diversas tecnologías que les facilita ser estables y mantenerse a comparación de las pequeñas empresas. Como ejemplo se tiene a España, que en el mismo periodo tuvo como resultado que más de 7,000 bares y casi 1,000 restaurantes cerraron, debido a que en su mayoría los locales contaban con menos personal y poco a poco su rentabilidad disminuía, llegando al punto de desaparecer. Peña (2021)

En el Perú el nivel de impacto también fue notorio, siendo las ciudades Lima, Cusco, Tarapoto y Arequipa las más afectadas, estimando más de 100,000 establecimientos cerrados. Torres (2021). Por otro lado, muchos de los negocios aceleraron su participación en el aspecto digital, con la finalidad de poder detener o sobrellevar los efectos negativos de la pandemia. Muchas veces, el rápido proceso a la digitalización crea una expectativa positiva, haciendo que las empresas consideren que todo marchará bien, pero luego de un corto plazo no fueron capaces de cumplir sus objetivos, por ende, el potencial se ve desperdiciado. Por tal motivo, es fundamental aplicar una estrategia que proporcione distintas herramientas para ayudarnos y tomar la mejor decisión. Por ello, el inbound marketing es la mejor opción para un negocio ya sea nuevo o tenga tiempo en el mercado, es decir que el inbound trata de que es el usuario quien lo encuentra, no la empresa, lo que se puede hacer de una manera más intrusiva. Además, que es 62% más económico de conseguir un primer contacto, ya que los usuarios se acercan voluntariamente y así aprovechar en brindarle el producto y/o servicio. Por último, el inbound marketing funciona como un árbol, que mientras más se alimenta de contenido digital, mayores serán las personas que conozcan el negocio y se identifiquen con la empresa. Canal RD Station en español (2022, 1m41s).

Con lo indicado anteriormente, la empresa Fortunato Cocina + Bar empezó su actividad económica el 10 de febrero del 2022, dedicado a la venta de tragos, snacks y hamburguesas. La empresa fue creada por los hermanos Pinillos, en una situación post pandemia, si bien los contagios seguían existiendo, los protocolos de

bioseguridad eran menos drásticos, por lo tanto, se buscaba una buena acogida por parte del público. Durante el inicio no se definieron las metas documentalmente, pero de acuerdo con la concurrencia de personas y ventas, sabían que no les estaba yendo bien, sin embargo, comenzaron a crear páginas en redes sociales, con la finalidad que más personas puedan enterarse del emprendimiento, pero no le brindaron la adecuada importancia para poder crear expectativa sobre los productos que ofrecen. Además, no estaban al pendiente de los comentarios de las personas sobre el local, ya que uno de los puntos que más se puede resaltar en una organización es su atención post venta, porque puede influenciar en que el cliente sea un promotor de la marca o negocio. En ausencia de estrategias efectivas para llegar a los clientes, el inbound marketing se ha convertido en una pieza importante para atraer y retener clientes.

Luego de detallar la realidad problemática, se redactó como problemática dentro de la investigación lo siguiente: ¿Cómo influye el inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022?

De este modo, el presente estudio contribuyó como aporte teórico, con conocimientos sobre la relación que hay entre el inbound marketing y la captación de clientes, en un periodo post pandemia, en la empresa Fortunato Cocina + Bar, Trujillo, 2022. Por lo tanto, el estudio sirvió como base para futuras investigaciones que cuenten con las mismas variables y quieran ser estudiadas dentro de otras organizaciones. Presenta también una justificación práctica porque se aplicó las teorías estudiadas relacionados a inbound marketing, y con dicha investigación se dio a conocer los resultados obtenidos que sirvieron para la empresa. Así mismo, presenta una justificación por relevancia social, porque los resultados de este estudio sirvieron de guía para la empresa y demás restaurantes, si es que están interesados en el tema. Por último, se justifica de modo metodológica, ya que aplica un tipo y diseño de investigación, también se llevó a cabo una técnica de investigación, como la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, permitiendo recolectar datos relacionados con las variables de estudio, usando una muestra según requiera la investigación.

Por ende, en esta investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa

Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022; teniendo como objetivos específicos, OE1: Determinar el nivel de Inbound Marketing en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022; OE 2: Determinar el nivel de captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022; OE3: Analizar la influencia entre atracción y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022; OE4: Analizar la influencia entre la interacción y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022; OE5: Analizar la influencia entre la conversión y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.

Es de suma importancia responder a la incógnita de investigación con la siguiente afirmación: El inbound marketing influye de manera directa en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO:

Para la realización de esta investigación se revisaron los siguientes antecedentes internacionales: Canjura, Castro y Mejía (2016) en su tesis "MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR". El objetivo fue investigar si el modelo de "inbound marketing" como estrategia de marketing social, el cual incentivaría el consumo de alimentos saludables en el área metropolitana de San Salvador. El tipo de investigación descriptiva porque busca identificar y describir las características más destacadas de los encuestados que se relacionan directamente. Para la recolección de información cuantitativa, se usó las guías de observación, entrevistas en profundidad y encuestas. Se espera que aborde las dificultades únicas de cada investigación. Finalmente, se identificó una propuesta de combinar métodos de ambas variables de estudio para sensibilizar sobre la alimentación sana a los habitantes del lugar de estudio.

Soto, D (2019) en su tesis titulada "INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS POTENCIALES ESTUDIANTES DE LA UM VIRTUAL", su objetivo fue conocer si el inbound marketing incide en la intención de compra de los potenciales estudiantes de las universidades mexicanas con una modalidad virtual. La metodología que se aplicó fue cuantitativa, transversal, no experimental y correlacional-causal. El instrumento se aplicó a 140 potenciales estudiantes para su evaluación estadística a través del análisis descriptivo básico. Se obtuvo que los estudiantes confiaban en la empresa porque creían que la organización brindaba una educación de buena calidad, pero dudaban sobre la rentabilidad y la inscripción durante los próximos 12 meses dada la intención de compra promedio.

Unda (2021) en su tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA ACUMEDICAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021", El objetivo fue diseñar una estrategia de marketing digital para captar nuevos clientes de la empresa guayaquileña Acumedical. Tuvo un diseño no experimental con un nivel descriptivo y enfoque

cuantitativo. El instrumento fue el cuestionario. La población fue conformada por 200 traumatólogos. Como resultado, el grupo de investigación se inclina más por la calidad que ofrece el servicio, la atención postventa y el producto disponible, además de tener una gran cantidad de conexiones digitales. Asimismo, los vendedores verifican defectos en algunas áreas.

Quiroga y Pinargote (2018), en su investigación llamada “Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes”. Su objetivo fue generar preferencia o lealtad hacia su propia marca, producto o servicio entre sus clientes actuales y potenciales. El tipo de investigación se definió como su desarrollo en un trabajo de investigación documental de profundidad descriptiva que puede revelar algunos métodos de fidelización más comunes de la época actual, con un énfasis más específico en la descripción del inbound marketing, con el objetivo de ofrecer lo que puede servir como fuente de nuevo material de información y proporcionar una fuente actualizada para aquellos que ya los conocen. Finalmente, se determinó que, debido a su facilidad de implementación y costos de ejecución relativamente bajos, el inbound marketing se podría considerar una buena opción a otros métodos de fidelización de clientes en el período actual.

Así mismo, se tomaron en cuenta las siguientes tesis nacionales: Janampa (2019) en su tesis titulada “Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019”, tiene como objetivo general determinar la relación del inbound marketing con el customer experience en el Banco de Crédito del Perú. El diseño del estudio es descriptivo, de enfoque cuantitativo y no experimental. Se empleó como instrumento, el cuestionario con una población de 132 clientes. Obteniendo un resultado de 0.720, haciendo referencia a Rho de Spearman, indicando hay una relación positiva entre ambas variables, en la entidad estudiada. Es así que el inbound marketing no genera costos elevados directamente y funciona como una buena herramienta, frente a la variable customer experience, ya que es el conjunto de intereses del dueño, cliente y colaboradores en una organización.

Chocata (2020) en su tesis titulada “Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020”,

teniendo como objetivo determinar la relación del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. El diseño empleado fue no experimental, de nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo. Para esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario. La población se conformó por 108 clientes. Como resultado, se tiene un 0.421, que representa una correlación de Spearman, lo que indica una correlación positiva media, es decir existe relación en las variables. Por lo tanto, el inbound marketing se encarga de brindar información relevante a los clientes, con la finalidad de que la interacción sea convertida en una venta.

Castillo y Diaz (2018) en su tesis titulada "Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C. Lima", tiene como objetivo determinar en qué medida se aplica el Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. El diseño que se usó fue no experimental, de nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo. El cuestionario fue el instrumento a utilizarse, con una población de 30 clientes de la empresa. El resultado fue que los clientes organización estudiada, emplean el Inbound Marketing, pero en un nivel moderado, lo que provocaría que el riesgo a perder clientes se cada vez más grande, por lo tanto, una de las mayores razones por lo que sucede esto, es que no se utilizan o implementan acciones importantes, como el ofrecer promociones que atraigan y se acomoden a las necesidades de los clientes potenciales.

Noriega (2021) en su tesis titulada "Estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021", la cual tuvo como objetivo general determinar la relación de la estrategia del Inbound Marketing en la empresa Transporte KMK, Callao. Se empleó un diseño no experimental, con nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Se usó el cuestionario a modo de instrumento y la población estuvo compuesta por 40 clientes de la empresa. Se tiene como resultado que hay una correlación positiva entre las dimensiones de la variable, como atracción, fidelización, etc. Debido al impacto positivo, se ejecutó un programa para mantener en constante actualización la publicidad y promoción digitalmente, logrando la atención de más cliente potenciales.

Paulino (2020) en su tesis titulada “Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020.”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra. Se usó un diseño no experimental, con nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. A modo de instrumento se usó el cuestionario, con una población de 150 estudiantes. El resultado que se obtuvo fue un 0.932, que representa un coeficiente de correlación, entonces se puede decir que hay relación entre las variables en la organización estudiada, por lo tanto, si es que se aplican un plan de inbound de marketing y se implementa de forma correcta, se logrará la fidelización del cliente.

Arellano y Livia (2020) en su tesis titulada “Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020”, tuvo como objetivo general describir la relación entre el Inbound Marketing y posicionamiento digital, Lima Metropolitana. La investigación fue no experimental, con un nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. Como instrumento se usó el cuestionario, con una población de 238 clientes de la empresa estudiada. Como resultado se tiene un Rho de Spearman de 0.748, indicando que preexiste correlación entre las variables. Por lo tanto, si se implementa el inbound marketing de buena manera, en diversas redes, beneficiará a la organización con un posicionamiento de búsqueda, debido al contenido atractivo que se les brindará.

A nivel local, se tomaron en cuenta las siguientes investigaciones: Reyna (2020) en su tesis titulada “Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa “Celebrity Eventos” Trujillo – 2020”, Su objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa de Celebrity Eventos Trujillo. Tuvo un diseño no experimental, de nivel descriptivo. El instrumento que se usó fue el cuestionario, con una población de 200 clientes. El resultado fue que hay relación directa entre las variables estudiadas, por el resultado de Rho Spearman fue 0,847, ya que la percepción de los clientes acerca del marketing digital es buena, por lo tanto, decidirán contratar los servicios de la organización.

Carrera y Gutiérrez (2021) en su tesis titulada “Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021”, El objetivo fue identificar las asociaciones del marketing digital y el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes de tiendas por departamento de Trujillo. El diseño del estudio fue no experimental con un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Se uso el cuestionario como instrumento, con un total de 384 participantes. Como resultado se obtiene 0.641, que representa el Rho de Spearman, indicando relación entre las variables estudiadas. Por ello, se debe aplicar una estrategia digital en internet ya que puede incrementar positivamente las ventas online.

La Torre (2019) en su tesis titulada “Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019”, El objetivo general fue determinar la relación entre la publicidad digital y la captación de clientes en I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo. El diseño del estudio fue no experimental con un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Se usó el cuestionario como instrumento, teniendo como población a 70 de los clientes de la empresa. Como resultado, el valor de Rho de Spearman es de 0,793, lo que indica una correlación positiva entre variables.

Mogollón y Suarez (2021) en su tesis titulada “Publicidad y captación del cliente en Restaurant Rancho, Carabayllo, 2021”, Su objetivo fue determinar la relación de la publicidad con la captación de clientes. El diseño fue no experimental, nivel descriptivo y cuantitativo. El cuestionario se usó como instrumento con 250 clientes como población. Se obtuvo una correlación de Spearman de 0,634, demostrando que hay una relación positiva entre las variables.

Alfaro y De La Cruz (2021) en su tesis titulada “Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018”, tiene como objetivo Determinar la influencia de las estrategias del marketing Inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo en el año 2018. El diseño fue explicativo de



corte transversal. Se utilizó como instrumento el cuestionario, con una población de 382 personas. Se concluye que el marketing inbound tiene una influencia directa sobre el comportamiento de compra de productos tecnológicos con un valor  $p=0.000$ ;  $\alpha=0.05$ , por lo tanto, se puede indicar que hay una mejor experiencia de compra del consumidor, además de optimizar el sistema de ventas.

De igual forma se tomó en cuenta la siguiente tesis en inglés: Narsavidze, D (2014) en su tesis titulada "Customer acquisition in the context of digital marketing: Statbeat business case" tuvo como objetivo analizar Statbeat Oy, esfuerzos de adquisición de clientes y recopilar recomendaciones y hacer planes para la futura adquisición de clientes. Aplicándose la metodología del estudio de casos. Los estudios cualitativos fueron seleccionados como datos primarios. La investigación se llevó a cabo mediante el análisis de los planes de negocios, presentaciones y planes de marketing de la empresa. Las entrevistas en profundidad con los cofundadores de la empresa ayudan como fuente adicional para recopilar datos. En conclusión, se necesita una guía más sofisticada y completa para la adquisición de nuevos clientes.

Da Silva (2018), en su investigación *From Attract to Delight: A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth A - B2B Centric Approach*. Planteó como objetivo compartir información útil para gerentes y especialistas en marketing que buscan innovar su negocio mediante la adopción de una estrategia de entrada. Esta tesis investiga un tema moderno dentro de los negocios: el inbound marketing. Su objetivo es comprender cómo la implementación de una estrategia de entrada efectiva impulsa el crecimiento de las ventas, al comprender los efectos que tiene la entrada sobre el proceso de compra y venta B2B. Como técnica se realizó una investigación exploratoria que se caracterizó por entrevistar a varios expertos en el campo. Los resultados indican que, cuando las empresas implementan las estrategias de inbound marketing de manera efectiva, se podrá asociar con la adquisición de clientes potenciales en la etapa correcta del viaje del comprador, lo que impulsa un crecimiento significativo de las ventas.

Kaarlehto (2020), en su investigación titulada "Gamification in new customer acquisition of a digital marketing service provider". Tuvo como finalidad evaluar la gamificación en la adquisición de nuevos clientes al vender servicios de marketing digital en el contexto de empresa a empresa. El diseño de la prueba del perfil del comprador digital siguió el proceso de diseño de servicios del Consejo de Diseño del Reino Unido: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar. A lo largo del proceso se aplicaron los métodos y herramientas del Diseño de Servicios. La investigación de escritorio, la evaluación comparativa, los talleres y la creación de prototipos fueron los métodos principales. Las tres áreas de enfoque de la investigación de escritorio se basaron en las preguntas de investigación y se centraron en estudiar el proceso de ventas, el cliente y las tendencias de b-to-b; canales de marketing digital, planificación e implementación; y la gamificación como activo de marketing. Para medir y discutir las dimensiones de utilidad y placer de la deseabilidad, se modificó para este estudio un marco introducido por Laine para evaluar contenidos en marketing b-to-b. Sobre la base de los hallazgos teóricos y empíricos de este estudio, se pueden definir tres resultados principales de la investigación. Primero, este estudio confirma el enunciado de que la gamificación se puede aplicar para cumplir las metas e intereses de la empresa y del cliente en el contexto b-to-b. En segundo lugar, una solución de marketing gamificada puede ser un punto de contacto eficaz y atractivo en la fase inicial del recorrido del comprador. Finalmente, este estudio confirma el punto de vista de que la gamificación cumple muy bien con las demandas del panorama de ventas y marketing b-to-b contemporáneo y que cambia rápidamente.

Por otro lado, para la elaboración de esta investigación, se utilizó los siguientes artículos, como: Klassen (2016) en su investigación "How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth?" An exploratory study into acquisition practices of small compaignie" tuvo como objetivo examinar cómo las PYME se involucran en atraer a nuevos clientes, y por los cuales las prácticas, en el supuesto de que la mayoría de las PYME enfrentan restricciones de recursos. Por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿Qué prácticas efectivas para las PYME atraigan a los nuevos clientes, dado que, en general, las empresas más pequeñas carecen de los recursos para adquirir clientes profesionalmente? Debido

a que se desconocía qué hacen las PYME para atraer a nuevos clientes, el diseño de la investigación es exploratoria. Además, realizaron 2 técnicas de investigación diferentes. Primero, se realizó un estudio de caso múltiple, las PYME de marketing digital participaron en las entrevistas semiestructuradas cara a cara. Se realizaron las entrevistas para entender patrones en las prácticas de adquisición. Estas entrevistas se realizaron en dos eventos de marketing digital: Dmexco en Colonia y Emerge Eday en Ámsterdam. La muestra consistió en 13 agencias de marketing digital pequeñas y medianas. Se obtuvo como resultado que las PYME hacen uso de una práctica principal de atraer clientes. Los eventos de visitas son aparentemente el camino hacia el éxito, y por lo tanto es la práctica de adquisición más efectiva.

Araujo (2016) en su artículo titulado “Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente suceso de las empresas telefónicas”, dentro de la investigación se presenta un análisis de los componentes del inbound marketing para perfeccionar la importancia del cliente suceso de las empresas telefónicas. La investigación fue de tipo exploratorio y carácter descriptivo. El instrumento utilizado fue la encuesta y su población estuvo enfocada en altos ejecutivos de marketing en telecomunicaciones, como a los usuarios, con una edad de 18 a 34 años. Como conclusión se tiene, que se deben fortalecer los conocimientos en base a qué perfil venta tener, ya que se centraliza en un periodo de decisión en la que se preocupan solo por ofrecer su producto, provocando que no se brinde el valor adecuado para el cliente.

Arroyo (2017) en su artículo titulado “Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos”, dentro del artículo nos indica que el marketing de atracción o inbound marketing se basa en un conjunto de métodos que tienen como finalidad aumentar el número de visitantes en un negocio. El objetivo de aplicar estas técnicas es que los visitantes se conviertan en compradores. A comparación del marketing cotidiano, donde se da a conocer las bondades de un producto, es decir busca cautivar al cliente brindándole un producto o servicio.

Savi y Pereira (2011) en su artículo “INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES”, Muestran que en el mercado actual es necesario involucrar a los clientes a través de la comunicación. Su objetivo fue analizar las percepciones de los gestores sobre el impacto de la publicidad en la captación de clientes en los medios de alojamiento de Santa Catarina. La investigación cuenta con dos etapas: exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa. La muestra fue de 13 MH de Santa Catarina, donde se realizó entrevistas en profundidad. La fase cuantitativa involucró a 52 HM que respondieron a una encuesta en línea. En conclusión, la publicidad se considera el comportamiento de comunicación más influyente para atraer clientes e influir directamente en las actividades de ventas y participación. Por lo tanto, la publicidad afecta fuertemente la adquisición de clientes.

García, Kishimoto & Macarachvili (2021) en su artículo científico “Inbound Marketing como Enfoque Estratégico en el Contexto de las Startups Tecnológicas Dirigidas a Negocios” nos dice que para desarrollar un enfoque de inbound marketing se debe ser parte de una discusión con relación al concepto del marketing y su evolución a lo largo del tiempo y como este es adaptable a diversos contextos, enfatizando en el ecosistema startup. De esta manera, se debe desarrollar sobre tendencias tecnológicas que afecten o tengan consecuencia tanto para la relación con los clientes como en el marketing. Es así como se distingue prioritariamente tres tendencias que son las siguientes: machine learning, inteligencia artificial y big data.

Romero (2014) en su artículo “INBOUND MARKETING: LA COMBINACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL” nos señala que, para lograr el objetivo, se debe analizar profundamente los principales elementos del Inbound Marketing y unas diversas recomendaciones para mejorar sus componentes. Además, nos habla sobre cómo se debe crear una táctica online basada en el inbound marketing y manifestar su capacidad para aumentar las comercializaciones de una producto o servicio a un menor costo.

Páez (2019) en su investigación “Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos” nos dice que, su finalidad dentro de la presente investigación es estudiar el efecto que tiene el growth hacking y el inbound marketing como nuevos métodos, tácticas y recursos digitales de la generación millennial de Bogotá, atrayéndolos mediante contenido que los motive a concretar una compra ya sea de un producto o servicio.

Patrutiu (2016) en su artículo científico “Inbound Marketing - the most important digital marketing Strategy” nos afirma que la primordial forma de marketing digital es el inbound marketing, porque significa establecer una forma de marketing orgánico, basado entre la relación de sus clientes y la empresa, quienes demuestran su interés en los productos de manera facultativa (suscripción a blog, redes sociales, páginas web, etc.) sintiéndose cautivados y comprometidos por una excelente calidad del marketing de contenidos.

Guerrero, Freire & Rodriguez (2018) en su artículo “INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE SERVICIOS EXEQUIALES DE LA WEB FUNERARIA GUERRERO EN LA CIUDAD DE MACARÁ” nos señala que el inbound marketing se debe a la necesidad de crear un vínculo más frecuente con el consumidor de manera no molesta y brindándole un plus tanto al producto como el servicio propuesto para sobresalir en el aspecto digital y no pase desapercibido y se convierta en contacto de referencia con respecto al servicio. En resumen, consiste en un proceso de mediano o largo plazo, el cual admite saber más de los clientes potenciales, mediante la creación de contenido interesante, logrando entender mejor sus necesidades, hasta convertirlo en un consumidor del producto/servicio.

Sanca y Cárdenas (2021) en su artículo “Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020”, tuvieron como objetivo crear la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en JMA soluciones. La muestra fue de 85 clientes, y tuvo como consecuencia una correlación de Spearman de 0.701, indicando relación positiva entre ambas variables estudiadas.

Mazzini y Seminario (2020) en su artículo titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020”, su objetivo fue describir la estrategia de marketing digital de los clientes de Laboratorios Abbott durante la pandemia del COVID-19 en la zona de San Juan de Lurigancho. Nuevamente, utilizaron un diseño transversal no experimental a nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo. Con un total de 72 clientes, los clientes de Abbott Laboratorios utilizan el marketing digital para representar el 50% del total, por lo que los clientes deben tener la capacidad de optimizar la gestión y posicionamiento de la marca mediante el marketing digital y el uso del sitio web de Abbott Laboratorios.

Mohammadi, Mohammad y Mahmoud (2018) en su artículo “Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names”, tuvo como propósito averiguar el efecto de los factores de inbound marketing en el desempeño del marketing existente. La población estuvo conformada por el total de clientes de los 6 restaurantes, simbolizando 400 individuos. En síntesis, el uso digital de los restaurantes está claramente relacionada con el WOM (estrategia de boca a boca) del cliente y la intención de compra. Por consiguiente, el emplear las técnicas de inbound marketing será un papel fundamental en el proceso de un negocio.

Cárdenas (2018) en su artículo titulado “Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco”, presentó como objetivo general el análisis del Inbound Marketing para las hamburgueserías del Municipio San Francisco. La investigación empleada fue descriptivo, no experimental, transeccional de campo y con enfoque cuantitativo. Contando una población de 400 personas y gerentes/encargados de las hamburgueserías. El instrumento realizado fue el cuestionario. Obteniendo como resultado un 0.95 para el primer cuestionario y 0.78 para el segundo, detectándose fallas en la gestión de marketing digital utilizadas por las hamburgueserías. Por lo que se propuso 4 estrategias para reforzar la comunicación e interacción, así como la optimización de los medios digitales y se pueda lograr la comercialización de los productos mediante ellos.

Castro y Rodríguez (2018) en su artículo titulado “INBOUND MARKETING APLICADO A LOS ANUNCIANTES DE MEDIOS IMPRESOS DEL ESTADO ZULIA”, el cual plasmó como objetivo analizar el inbound marketing aplicándose a los anunciantes de medios impresos en el estado Zulia. El método fue descriptivo, con diseño no experimental transeccional de campo. Compuesta por 9 gerentes y 129 anunciantes. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Se concluyó que el primer instrumento tuvo como resultado 0,93 y el segundo 0,90, siendo muy alta para los dos instrumentos, manifestando que las estrategias de marketing tradicional están bien creadas, sin estar conexas directamente con la estrategia Inbound, es por eso que se debe ajustar la comunicación en cada diario y logren aplicar el enfoque de la metodología.

Núñez y Miranda (2020) en su artículo titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”, siendo su objetivo analizar la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico corporativo. El estudio utilizó métodos descriptivos y analíticos. Como conclusión, el marketing digital innovó la forma de gestión ejecutiva y la estrategia y afectó a diferentes departamentos de la empresa, afectando directamente el apoyo estratégico independientemente del departamento de desarrollo organizacional.

Arosemena y Freire (2020) En su artículo titulado “Inbound marketing: incremento de ventas de telas en empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil”. En donde el objetivo de la empresa era comercializar productos de tapicería, pero el problema que ha tenido es que las ventas han disminuido en los últimos meses. Por lo tanto, el estudio busca aplicar el Inbound Marketing, ya que se refiere a una agrupación de técnicas de marketing no molestas, permitiendo atraer clientes contribuyendo valor, mediante el uso de tareas de marketing digital, así como el inbound marketing y las redes sociales. Como conclusión, las tácticas ideales para que la organización Milesi aumente sus ventas, están orientadas en el ámbito tecnológico, especialmente la táctica de Social Media Marketing.

Los conceptos para la variable Inbound marketing son: Halligan y Shah (2009) en su libro "Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online", nos dicen que el inbound marketing busca establecer una relación con los clientes, aplicando métodos diferentes al marketing tradicional, sin perder el objetivo, que es el reconocimiento de la marca, por lo tanto, no se trataría de vender solo el producto, sino que el cliente se lleve una experiencia y esta pueda ser difundida.

Miller (2015) En su libro "Inbound Marketing For Dummies", señala que el inbound marketing presenta como propósito captar a clientes que en algún momento buscaron información sobre los productos que la empresa ofrece, por lo tanto, se busca interrelacionarse con el cliente una vez se haya identificado su necesidad, para luego proporcionar una acción que beneficie a ambas partes.

Świeczak (2014), indica que el Inbound marketing mezcla aspectos del famoso marketing tradicional con el que se realiza en internet, atrayendo eficientemente a los clientes, a través de las actividades como directorios, creación de contenido en diversas plataformas, redes sociales y boletines, usualmente suelen ser implementadas por especialistas de marketing.

Por otro lado, para la segunda variable Captación de Clientes se tienen los siguientes conceptos: Según Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), definen la captación de clientes, como el principal momento en la que el cliente o consumidor se convierte en prioridad para la captación, porque otorga una excelente impresión, atrayendo su atención, por lo tanto, la primera interacción resulta ser el paso más importante (p.49).

King, Chao y Duenyas (2016) en su investigación titulada "Dynamic Customer Acquisition and Retention Management", nos indica que hay diversas técnicas para conseguir clientes, pero la elección de la estrategia dependerá de las condiciones que haya en el mercado y empresa. Muchas veces la captación de clientes suele ser la última opción como estrategia, Pero cuando el objetivo es la captación de clientes como estrategia para el aumento de clientes, se debe pensar en un buen



plan para posibilitar el proyecto. Además, se debe identificar como propósito inicial al grupo objetivo.

Blanco y Lobato (2010) en su libro "Gestión administrativa: comunicación empresarial y atención al cliente" indican que las herramientas que se utilizan para la atención al cliente es la que facilita la captación de los mismos, de esta forma no solo se logra captar a los clientes potenciales sino también que estos se identifiquen con la empresa, por lo tanto, es importante que los colaboradores de la organización estén al tanto de la misión y visión organizacional, permitiendo plasmar lo que la empresa quiere ante los clientes.

Barroso y Martín (1999) en su libro "Marketing Relacional", señala que toda empresa debe tener como principal objetivo la captación de clientes, ya que esto le permitirá permanecer en el mercado, por lo tanto, la empresa podrá evaluar las diversas sensaciones que tiene el consumidor hacia los productos.

### III. METODOLOGÍA:

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación es aplicada, ya que se enfocó en la búsqueda de la solución del problema social, a través de la aplicación de una técnica e instrumento adecuado para el estudio, los medios (protocolos, metodologías y tecnologías) con estos medios se cubre una determinada necesidad. CONCYTEC 2018

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

- **Diseño: No experimental de corte transversal**

El diseño es no experimental, y de acuerdo a Gómez (2006) indica que la investigación no experimental se encarga de realizar un análisis sin modificar las variables, es decir, solo se basa en la observación, para luego ser estudiados. Así mismo, se dice que es de corte transversal, ya que en un solo momento se recolectan todos los datos.

- **Nivel: Descriptivo correlacional**

La investigación tuvo un nivel descriptivo-correlacional, porque según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), señala que el nivel descriptivo-correlacional consiste en explicar distintas características y propiedades de los sujetos, conjuntos o cualquier otro que se someta a una investigación. (p.85), por lo tanto, esto nos permitió identificar y describir los motivos del problema en relación con las variables sin influir en su comportamiento.

- **Enfoque: Cuantitativo**

El enfoque ha sido cuantitativo, porque según Hernández, et al. (2014) precisan este enfoque como recolección y análisis de los datos del estudio en base a los objetivos planteados por las variables y se estableció a través de procedimientos estadísticos.

### 3.2 Variables y operacionalización:

**Variable 1:** Inbound Marketing - Esta variable es de tipo cualitativa y de relación independiente.

- **Definición conceptual:** Miller (2015) señala que el inbound marketing tiene como propósito cautivar a los clientes que en algún momento buscaron información sobre los productos que la empresa ofrece, por lo tanto, se busca interactuar con el cliente luego de haberse identificado su necesidad, para luego proporcionar una acción que beneficie a ambas partes.
- **Definición Operacional:** El inbound marketing es una metodología que permite que la empresa sea encontrada fácilmente en internet, además de que los clientes pueden conocer más a fondo la marca, productos y servicios, porque se creará contenido de valor, cubriendo sus preguntas, dudas y necesidades. Así mismo, es un variable cuantitativa que se evalúo a través de un formulario el cual está dirigido a los clientes de la empresa Fortunato Cocina + Bar. Para ello se utilizó las siguientes dimensiones: atracción, interacción y conversión.
- **Indicadores:** Los indicadores son: producto, ofertas, información, contenido, comunicación, expectativa y beneficios.
- **Escala de medición:** Ordinal

**Variable 2:** Captación de clientes - Esta variable es de tipo cualitativa y de relación dependiente.

- **Definición conceptual:** Según Barquero, et al. (2007), definen la captación de clientes, como el principal momento en la que el cliente o consumidor se convierte en prioridad para la captación, ya que busca otorgar una excelente opinión, atrayendo su atención, por lo tanto, la primera interacción resulta ser el paso más importante (p.49).
- **Definición Operacional:** La captación del cliente es el proceso de encontrar nuevos clientes para la organización, con la finalidad de que adquieran los productos y sean fidelizados, convirtiéndose en una fuente de utilidad. Esta variable estará medida mediante de tres dimensiones: Identificación del cliente objetivo, Elección del canal de

captación, y Momento de captación, a través de una encuesta compuesta por 09 ítems.

- **Indicadores:** Segmentación geográfica, Medios de exhibición, Promociones, Campaña, Motivo de compra y Servicios ofrecidos.

- **Escala de medición:** Ordinal

(Ver anexo N° 03)

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:**

#### **Población:**

Arias (2012) indica que, la población es un grupo que puede ser finito o infinito con cualidades similares, con la finalidad de que los resultados de una investigación puedan ser minuciosas.

#### **Muestro no probabilístico por conveniencia:**

Debido a que el virus aún sigue sin ser suprimido, no existe una fluidez extrema por parte de las personas, es decir, la diferencia es mucha comparada con años anteriores a la pandemia. Por lo tanto, para la investigación será fundamental aplicar el muestro no probabilístico por conveniencia, teniendo una muestra de 150 clientes aproximadamente, luego de realizar la consulta sobre cómo recibieron información acerca de la empresa Fortunato Cocina + Bar y verificar que los clientes hayan recibido información por redes sociales, y una vez identificados, se les aplicará la encuesta y así recolectar los datos para el estudio.

#### **Unidad de análisis:**

Personas que son clientes de Fortunato Cocina + Bar.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **Técnica:**

La técnica utilizada para recolectar datos fue la encuesta. Ortiz (2015) señala que dicha técnica consiste en que el investigador recopile información a través de una herramienta previamente elaborada o validada hacia una unidad de estudio, con la finalidad de dar respuestas a su investigación, sin afectar a las variables.

### **Instrumentos de recolección:**

El instrumento empleado fue el cuestionario, aplicándose para ambas variables, por lo tanto, permitió recolectar datos de manera generalizada, de acuerdo con la información que se requiera para la investigación.

El instrumento para la variable Inbound Marketing, contó con 3 dimensiones (Atracción, Interacción y Conversión) la primera y tercera dimensión contaron con 3 preguntas y la segunda variable (Interacción), contó con 4 preguntas, teniendo un total de 10 preguntas. Así mismo, el instrumento para la segunda variable Captación de clientes, tuvo 3 dimensiones (Identificación del cliente objetivo, Elección del canal de captación, y Momento de captación) la primera dimensión contó con 1 pregunta, mientras que la segunda con 5 preguntas y, por último, la tercera dimensión con 3 preguntas. (Anexo 04)

### **Validez y confiabilidad del instrumento:**

Los cuestionarios se encuentran validados por expertos.

El cuestionario para medir el "Inbound Marketing", se validó por 3 expertos que son los siguientes: MBA. Miguel Elias Pinglo Bazan Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández MBA Hugo Manuel Cervantes Mendoza.

El cuestionario sobre la "Captación de clientes", se validó por 3 expertos que son los siguientes: MBA. Miguel Elias Pinglo Bazan Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernandez MBA Hugo Manuel Cervantes Mendoza. (Anexo 05)

Para obtener la confiabilidad de los dos formularios, se determinaron el coeficiente de correlación Rho de Spearman, teniendo un valor de 0,641, demostrando que es adecuado para aplicarse en la muestra de estudio real. (Anexo 05)

### **3.5 Procedimientos:**

Se observó una problemática debido a la cercanía de unos de los integrantes del equipo con el dueño. Una vez identificado el problema de la concurrencia de clientes y su publicidad, despertó el interés en los investigadores para determinar la influencia entre el inbound marketing y la captación de clientes, requiriendo del consentimiento u autorización de la empresa para la recolección de datos, se presentó una carta de solicitud para realización de

la investigación en la organización, la cual respondió de manera positiva indicando que acepta que a los 2 integrantes. Después, se plantearon los objetivos, tanto general como específicos; la hipótesis de investigación, por último, se establece con que instrumento serio de utilidad para la óptima recolección de datos.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Se usó el método estadístico descriptivo, el cual sirve para la elaboración de figuras, tablas, medidas de resumen; mientras que el método estadístico inferencial sirve para aplicar pruebas de normalidad, pruebas de correlación, responder o constatar la hipótesis de investigación.

### **3.7 Aspectos éticos:**

La investigación tuvo como aspectos éticos la transparencia asegurando la fiabilidad de su contenido, logrando cumplir los criterios que están estipulados dentro de los lineamientos de la Universidad César Vallejo, por lo tanto, se tiene en cuenta el respeto a la producción científica previa a través de la adecuada citación y referencias respetando el derecho del autor, el cumplimiento de lo establecido en la Resolución Rectoral N.º 760-2007/CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. Los antecedentes mencionados en este informe han sido redactados conforme los autores encontraron sus resultados, respetando la metodología de cada investigación. Las referencias y citas utilizadas, redactadas y plasmadas en esta investigación fueron en base a las normas APA 7ma edición, con el fin de cumplir con las buenas prácticas de investigación, velando siempre por la independencia, integridad, reservada de la identidad de los participantes en la misma, basada en procesos que respeten la veracidad y autenticidad de su desarrollo y los resultados siguiendo los siguientes principios de ética: Integridad humana, transparencia, precaución, beneficencia, justicia, libertad, probidad y respeto de la propiedad intelectual. Finalmente, el informe pasó las respectivas pruebas antiplagio, a través del programa Turnitin.

#### IV. RESULTADOS:

**Objetivo General:** Determinar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022

**Tabla 1**

*Influencia del Inbound Marketing en la Captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022*

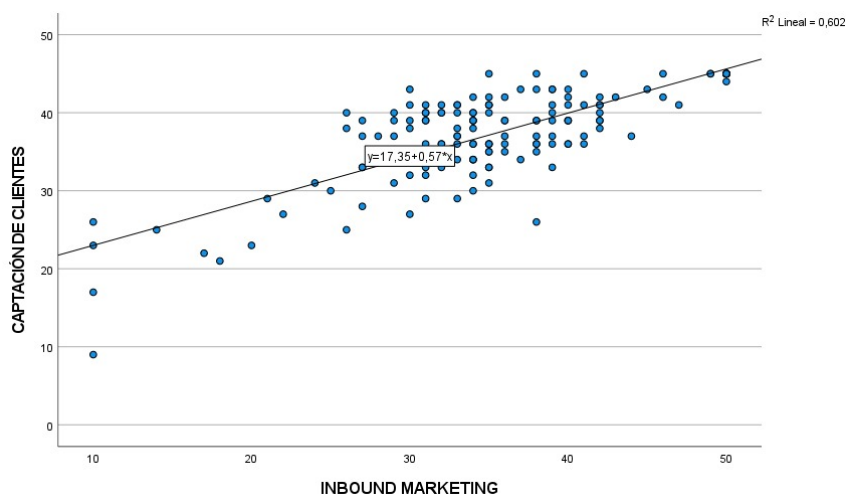
			Inbound Marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	150	150
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	150	150

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Se observa que el valor de Rho de Spearman es de 0.641, lo que nos indica que hay una correlación moderada, ya que el valor es mayor a 0.40, representando un valor bajo. Además, se verifica un valor de significancia, que es 0.001, es por eso que, la hipótesis nula se rechaza, demostrando que existe influencia entre ambas variables.

**Figura 1**

*Dispersión de Inbound Marketing y Captación de clientes*



En la siguiente figura, se verifica el coeficiente de correlación es 0.602, lo que representa que el inbound marketing influye en un 60,2% en la captación de clientes.

**Objetivo Específico 1:** Determinar el nivel de Inbound Marketing en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022

**Tabla 2**

*Nivel de Inbound Marketing en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022*

Nivel	Nº de clientes	Inbound Marketing %
Alto	60	40
Medio	80	53
Bajo	10	7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se verifica que el nivel obtenido, después de realizar la encuestas, sobre el inbound marketing en la empresa Fortunato, representando un 53% el nivel medio siendo el más significativo, 40% el nivel alto y 7% el nivel bajo.



**Objetivo Específico 2:** Determinar el nivel de Captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022

**Tabla 3**

*Nivel de Captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022*

<b>Nivel</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>Captación de clientes</b> <b>%</b>
Alto	126	84
Medio	22	15
Bajo	2	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, luego de encuestar a los clientes de la empresa Fortunato, indican que, 84% representa nivel alto siendo el más significativo, 15% el nivel medio y 1% representa el nivel bajo.

**Objetivo Específico 3:** Analizar la influencia entre atracción y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022

**Tabla 4**

*Nivel de influencia de la dimensión atracción en la Captación de clientes.*

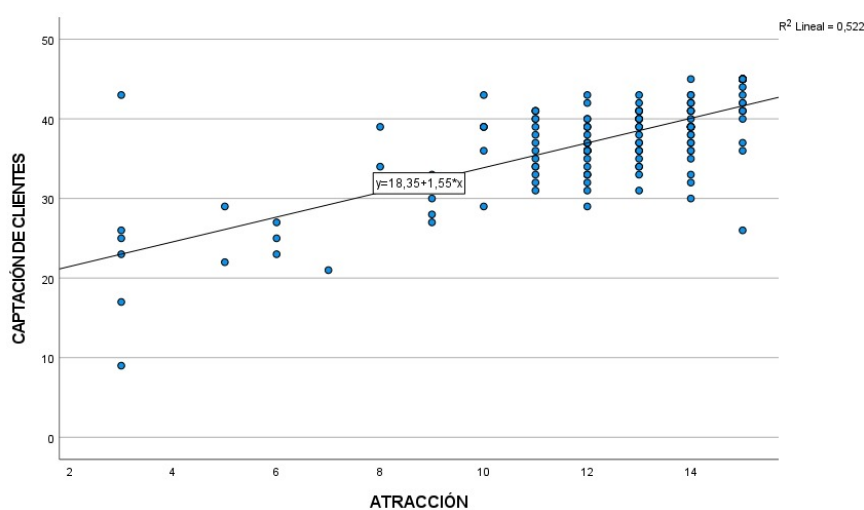
		Atracción		Captación de clientes
Rho de Spearman	de Atracción	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	150	150
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	150	150

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Se verifica que el valor de Rho de Spearman es de 0.663, eso nos muestra que hay una correlación moderada. Además, se encuentra el valor de significancia, que es 0.001, demostrando que, la hipótesis nula se puede rechazar, por ende, existe influencia entre la atracción y la captación de clientes.

**Figura 2**

*Dispersión de la dimensión Atracción y la variable Captación de clientes*



En la siguiente figura, se observa que el Rho de Pearson es 0,522, lo que demuestra una influencia de un 52,2% de atracción en la captación de clientes, indicando una correlación positiva media.

**Objetivo Específico 4:** Analizar la influencia entre la interacción y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022

**Tabla 5**

*Nivel de influencia de la dimensión interacción en la Captación de clientes.*

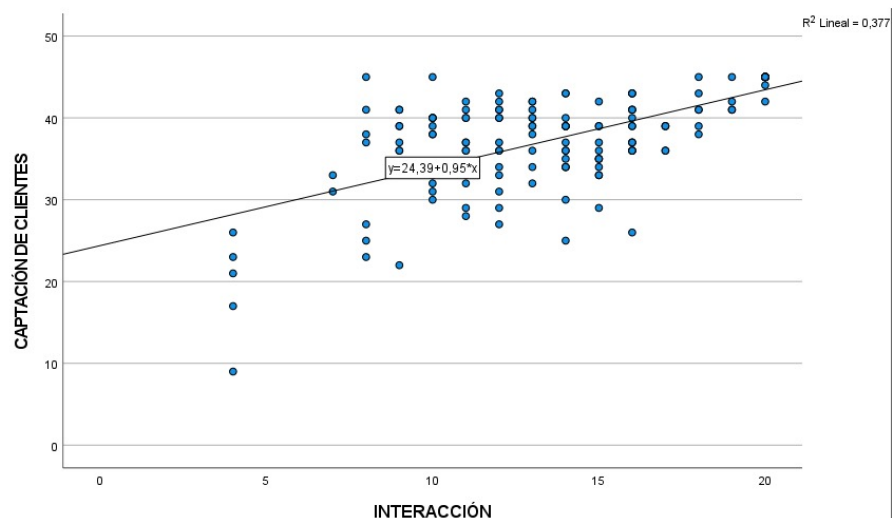
		Interacción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Interacción	1,000	,514**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	150	150
	Captación de clientes	,514**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	150	150

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Se verifica que el valor de Rho de Spearman es de 0.514, demostrando que hay una correlación moderada. Además, se encuentra el valor de significancia, que es 0.001, es por eso que, la hipótesis nula se puede rechazar, demostrando que hay influencia por parte de la dimensión interacción en la segunda variable.

**Figura 3**

*Dispersión de la dimensión Interacción y la variable Captación de clientes*



En la siguiente figura, se verifica que el Rho de Pearson es de 0,377, lo que demuestra una influencia de un 37.7% de la dimensión interacción en la captación de clientes, siendo una correlación positiva baja.

**Objetivo Específico 5:** Analizar la influencia entre la conversión y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.

**Tabla 6**

*Nivel de influencia de la dimensión interacción en la Captación de clientes.*

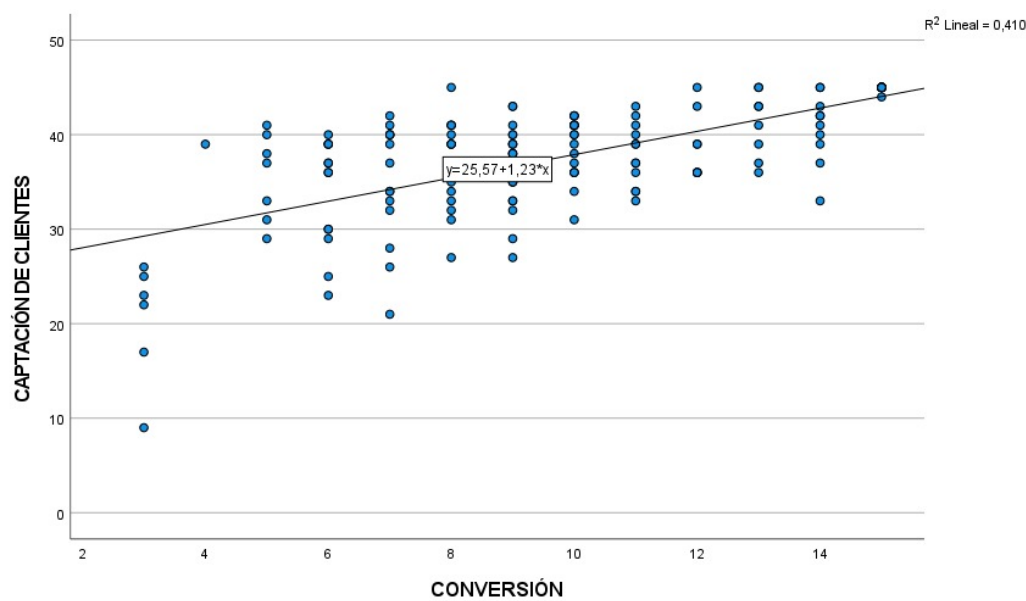
	Conversión	Captación de clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,589**
	Sig. (bilateral)	<.001
	N	150
	Coeficiente de correlación	,589**
	Sig. (bilateral)	<.001
	N	150

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Se observa que el valor de Rho de Spearman es de 0.589, indicando que hay una correlación moderada. Además, se encuentra el valor de significancia, que es 0.001, es por eso que, la hipótesis nula se puede rechazar, indicando que hay influencia entre interacción y la captación de clientes.

**Figura 4**

*Dispersión de la dimensión Conversión y la variable Captación de clientes*



En la siguiente figura, se visualiza que el Rho de Pearson es de 0,410, indicando que la dimensión conversión influye en un 41% en la captación de clientes siendo una correlación positiva moderada.

## V. DISCUSIÓN:

Para el objetivo general se obtuvo un 0.641 de Rho de Spearman y una significancia de  $<0.001$ , por consecuencia, se determina que existe relación positiva media entre las variables planteadas y estudiadas en la presente investigación. Este resultado se relaciona con la teoría de Miller (2015) quien señala que la relación entre las variables antes mencionadas es positiva porque logra un beneficio para ambas variables ya que siempre se busca captar clientes que en algún momento buscaron conocer más acerca de lo que la empresa en interés ofrecer. Asimismo, Halligan y Shah (2009) sostuvo que el inbound marketing busca crear una relación con el cliente, usando métodos diversos al del marketing tradicional, sin perder el propósito que es el reconocimiento de la marca, pero no solo se trata de ofrecer un producto o servicio, sino de que el cliente se lleve una experiencia única y comparta su experiencia con las personas que los rodean. Por otra parte, el inbound marketing es una muy buena opción cuando se quiere captar clientes ya que se optimizará la inversión que se realice en las redes sociales, blogs o cual quiere otro canal, consiguiendo seducir al público en el cual se está enfocado y asimismo otorgar valor a las publicaciones que se hagan de la empresa. También, se puede decir que cada vez más empresas están optando por usar esta estrategia ya que aumenta la cantidad leads debido a que combinan distintas herramientas del marketing.

De acuerdo al primer objetivo específico, en donde se determinó el nivel de inbound marketing, dando como resultado un nivel medio con un 53%, luego de aplicar las encuestas, este resultado se relaciona con (Alfaro y De La Cruz, 2019), quienes quisieron conocer el nivel de estrategias de Marketing inbound, teniendo como resultado que el 83% está satisfecho y a gusto de que las tiendas online mostradas, son su primordial opción para efectuar una compra por internet, demostrando el conocimiento de los clientes sobre la estrategias, directa o indirectamente, ya que esta abarca a todo el contenido mostrado a través de los distintos medios o canales, con la finalidad de alcanzar, con el menor costo, la adquisición de más personas interesadas en los productos o servicios ofrecidos, además de brindarle un mejor valor al contenido que se difunde. Dentro del inbound marketing se encuentra una de las técnicas más importante para ser

aplicadas, denominada marketing de contenidos, que consiste en ganar más cliente a través de clientes que anteriormente ya han consumido en la empresa, es decir solicitar alguna información como un correo o teléfono para compartir información sobre los productos y promociones, es por eso que, es importante tener una web con blog, para verificar cual fue la experiencia de los comensales. La idea principal es llamar la atención del cliente de manera natural mediante las búsquedas de los usuarios con la palabra clave, que dependerá mucho de rubro de la empresa.

Por otra parte, en cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que el nivel de captación de clientes es de nivel alto con un 84% según los encuestados, este resultado es comparando con (La Torre, 2019) quien halló que el nivel de captación de clientes es medio, así lo demostró un 67% de los encuestados, esto debido a que el estudio de fue realizado en una institución educativa siendo un rubro distinto al que se está trabajando en la presente investigación y podemos decir que el nivel de captación respecto a los restaurantes es más amplio. Además, que el captar clientes para un restaurante es un poco más sencillo ya que se puede utilizar distintas herramientas y generar expectativas en el público enfocado, es decir al público al cual se desea llegar y a la vez fidelizar.

El tercer objetivo específico, se basó en analizar la influencia de la atracción con la captación de clientes; de acuerdo con los resultados obtenidos y analizados se obtuvo un Rho de Spearman de 0.663 de coeficiente de correlación y una significancia menor al 0.001, determinando una correlación positiva media. Este resultado a comparación de Chocata (2020) quien obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.375 y nivel de significancia bilateral del 0.000, determinando una relación baja entre ambas, esto se dio porque la investigación fue enfocada al rubro inmobiliario, por lo tanto, se puede decir que no se aplicó de manera correcta el inbound marketing por los resultados obtenidos. Por otra parte, Świczak (2014) indicó que el usar los distintos aspectos del inbound marketing, atraen de manera eficiente a los clientes, ya que se crea contenido de interés y generalmente suelen ser realizados por especialistas del marketing. Asimismo, podemos afirmar que el inbound marketing su principal función es la de atraer clientes por eso también es conocido como el marketing de la atracción, ya que

una de las estrategias que se utiliza es la captar clientes mediante contenido ventajoso y de valor, porque de esta manera la empresa puede ser encontrada por los distintos canales como las páginas web, blogs, redes sociales, entre otros.

Cabe recalcar, que la empresa si comparte contenido de interés y relevante en sus distintas redes sociales, pero aún falta mejorar para poder tener un nivel de correlación positivo alto.

El cuarto objetivo específico, fue analizar la influencia entre la interacción y la captación de clientes, después de analizar y verificar los datos, se obtuvo un resultado de correlación de Spearman de 0.514 y un valor de significancia menor al 0.001, demostrando que hay una correlación moderada, además de que la hipótesis nula se puede rechazar, demostrando que hay influencia por parte de la dimensión interacción en la segunda variable. El resultado mencionado guarda relación con Chocata (2020) quien obtuvo un resultado de correlación de Spearman de 0.462, determinando que hay una relación significativa. Lo diferente con la empresa inmobiliaria fue que, al tener tiempo en el mercado, se observó una mejor comunicación por parte de los clientes, mientras que, en la empresa utilizada en esta investigación, una influencia más baja. En consecuencia, es esencial que las empresas desarrollen habilidades para las estrategias de marketing y que estas tengan plazo mayor a un año, porque permitirá que los usuarios puedan hallarlos rápidamente y luego comunicarse, por el contenido que sea de su interés. Así mismo, esta dimensión permite ver más características del público objetivo, esto puede servir como conocimiento, ya que la empresa conocerá más sobre el mercado y podrá aplicar estrategias para poder liderarlo. Además, la empresa brindaría propuestas que el cliente necesita y que le llaman la atención.

Por último, se tiene el quinto objetivo específico, que consistía en analizar la influencia entre la conversión y la captación de clientes, luego de realizar el análisis, se obtuvo un valor de correlación de Spearman de 0.589, demostrando que se tiene una correlación moderada, además, un valor de menor al 0.001 que representa la significancia, por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, demostrando que existe influencia. El resultado mencionado guarda relación con



Chocata (2020) quien obtuvo un resultado de correlación de Spearman de 0.510, indicando que se tiene una correlación positiva considerable; de igual forma, un valor menor al 0.001, es por eso que, la hipótesis nula se puede rechazar, indicando que existe influencia. Es así que, esta dimensión busca convertir la consulta o el interés de un cliente en una venta y para que se concluya con esta acción, existen diferentes factores que tienen poder sobre las decisiones de los clientes, los cuales son la confianza, el precio y el tiempo. Por lo tanto, la mayoría de las empresas están haciendo uso de la tecnología como estrategia de contenido, es decir, para difundir información y concluir una venta segura, esto logrará captar la atención de nuevos clientes y que la empresa pueda tener ventaja en el posicionamiento del mercado. Esta dimensión se caracteriza por las acciones que realiza el cliente, motivadas por la empresa. Esta dimensión analiza las necesidades y preferencias de los usuarios.

Dentro del proceso de conversión, en la primera parte, el cliente busca e identifica el producto que necesita. Una vez que lo identifica, busca cuál es la empresa que más beneficiosa le parezca, con la finalidad de obtener el producto, es decir, realizan una comparación las demás empresas del mercado. Por último, toma la decisión de adquirir el producto.

También existe el término “ruta de cliente”, en donde nos muestran las pequeñas decisiones que va tomando el cliente. Ingresar a la web de la empresa, también puede ser considerada como una conversión. Si el cliente sigue a la empresa por sus redes sociales o interactuar, también se considera otra conversión. Estos pequeños pasos son los que acercan más al cliente hacia la organización, influyendo en las decisiones que toma sobre comprar el producto.

## **VI. CONCLUSIONES:**

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Se afirma que las variables estudiadas se encuentran relacionadas entre sí, ya que se obtuvo una correlación moderada de 0.641, alcanzando una significancia menor al 0.001. Dicho resultado nos permite mostrar que aplicando de manera correcta el inbound marketing se consigue optimizar la captación de clientes, logrando así tener consumidores viables para la empresa y seguir realizando las mejoras correspondientes.

Segundo: Se determinó el nivel de inbound marketing en la empresa Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022, obteniendo un 53% como resultado más significativo, representando un nivel medio, es decir, los clientes no conocen directamente el término inbound marketing, pero tienen una idea sobre los canales digitales que se pueden usar. Así mismo, la empresa no hizo un buen uso de las redes en un inicio, ya que algunas de los clientes llegabas al local por curiosidad o por recomendaciones de conocidos.

Tercero: Se determinó el nivel de Captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022, teniendo como resultado más significativo un 84%, representando un nivel alto de captación de clientes, es decir, la empresa brinda un buen servicio, tanto en la atención hacia el cliente, como en la calidad y atributos de sus productos, es por eso que, gracias al alto nivel competitivo, los clientes difunden su buena experiencia a conocidos.

Cuarto: Se determinó que la atracción tiene influencia en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022 con una correlación considerable de 0.663 y una significancia menor de 0.001. Este resultado nos permite señalar que las publicaciones, letreros, entre otras herramientas de la dimensión atracción se está desarrollando de una manera adecuado, ocasionando captar clientes.

Quinto: Se determinó que la interacción tiene poca influencia en la segunda variable, denominada captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022, dando un resultado de 0.514 como correlación baja y un nivel de significancia menor al 0.001. Este resultado demuestra que al tener un incremento en la utilización de las redes sociales se genera más interacción con los clientes y así brindarle información sobre los productos brindados. Asimismo, podemos decir que, a mayor interacción, aumentará la captación de clientes.

Sexto: Se tuvo como resultado que existe influencia entre la conversión y la segunda variable, denominada captación de clientes, en Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022. Sin embargo, el porcentaje de influencia obtenido fue de 41%, lo que nos indica que a la empresa llama la atención y crea expectativas para una posible compra cuando sube contenido a sus redes y son vistas por las personas.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

De la experiencia recogida en esta investigación y otros trabajos previos, relacionados al inbound marketing y captación de clientes, se presentaron dificultades debido a que es un tema poco conocido y utilizado por las empresas del régimen PYME, ya que se requiere de un conjunto de estrategias para la recolección de datos y medios digitalizados. Se recomienda aplicar métodos de manera adecuada en las estrategias del inbound marketing para que se pueda llegar a los objetivos que la empresa haya planteado.

Se recomienda a la universidad seguir incentivando a los estudiantes a realizar futuras investigaciones, que busquen solucionar problemas a temas relevantes, con el conocimiento recibido a lo largo de su carrera, ayudando a emprendedores y creciendo profesionalmente.

Se recomienda a la empresa implementar el inbound marketing respetando cada uno de sus pasos, porque esta variable consiste en seguir al cliente durante la búsqueda de información sobre un producto en específico, logrando interacciones en sus redes sociales como Facebook o creando un blog, donde el cliente cuente su experiencia. Así mismo, es fundamental que el cliente vea con facilidad información detallada acerca de los productos y servicios que necesite, esto permitirá que sienta que la empresa demuestra interés por brindarle información.

A la empresa Fortunato se le recomienda mejorar la segmentación de clientes, ya que actualmente no tienen definido cual es el target al que van dirigidos, esto ayudará para que al hacer publicaciones mediante sus redes sociales sean llamativas, debido a que no todos los interesados en el producto o servicio, cuentan con los mismos gustos.

También, se le recomienda diversificar su contenido constantemente, no solo con promociones, porque la información de valor es fundamental para que el cliente se relacione más con la organización y se transforme en un canal de referencias, tanto para clientes recurrentes, como para los nuevos usuarios.

Por último, se recomienda a la empresa que al realizar o subir contenido a sus redes sociales, no solo deje que las personas vean la información de valor, también debe interactuar con el cliente, con la finalidad de que sienta especial o que vea que la empresa está al tanto de sus clientes, y por ende pueda ser fidelizado, teniendo más afluencia del público.

## REFERENCIAS:

- Alfaro, L., De la Cruz, A. (2019) Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018. (Tesis de título). Universidad Privada Antenor Orrego. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5750/1/RE\\_ADMI\\_L\\_EDVIR.ALFARO\\_MIGUEL.DE.LA.CRUZ\\_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5750/1/RE_ADMI_L_EDVIR.ALFARO_MIGUEL.DE.LA.CRUZ_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF)
- Araujo, G. (2016) Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Investigación y Negocios. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf)
- Araujo, G. (2019) Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Investigación y Negocios *vol.9 no.13*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso)
- Arellano, N., Livia, L. (2020) Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellano\\_VNT-Livia\\_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellano_VNT-Livia_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a EDICIÓN. Caracas: EDITORIAL EPISTEME. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)

- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. <https://www.proquest.com/docview/2437061505/93B24E1FA3934BD3PQ/3?accountid=37408>
- Arosemena, S., Freire, F. (2020) Inbound marketing: incremento de ventas de telas en empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313038>
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente? 2da Edición. Editorial: Mc Graw – Hill/Interamericana de España.
- Barroso, C., Martín, E. (1999) Marketing Relacional. ESIC Editorial. Madrid. [https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrijzFYC&pg=PA154&dq=captacion+de+cl%20ientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpgy6qZ\\_cvIAhVlVlKXHUOWAOMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrijzFYC&pg=PA154&dq=captacion+de+cl%20ientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpgy6qZ_cvIAhVlVlKXHUOWAOMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true)
- Blanco, C. y Lobato, F. (2010) Gestión Administrativa: Comunicación Empresarial y Atención al cliente. MACMILLAN Profesional. 1era Edición. <https://docplayer.es/50446741-Comunicacion-empresarial-y-atencion-al-cliente.html>
- Canal RD Station en español. (13 de febrero de 2022). Inbound marketing: ¿qué es y para qué te sirve? [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VkaanuPys1w&t=218s>
- Canjura, J., Castro, I., Mejía, M. (2016) Modelo De Inbound Marketing como Estrategia de Marketing Social para Incentivar el Consumo de Alimentos Saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador. (Tesis de Título). <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>

- Cárdenas, A. (2018) Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco. Vol. 7 – 1.  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1714/2592>
- Carrera, A., Gutiérrez, E. (2021) Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021. (Tesis de título). Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77062/Carrera\\_GAW-Gutierrez\\_MEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77062/Carrera_GAW-Gutierrez_MEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, K., Diaz R., (2018) Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. (Tesis de título). Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70953/Castillo\\_JK-Diaz\\_ARS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70953/Castillo_JK-Diaz_ARS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, M., Rodriguez Y. (2018) INBOUND MARKETING APLICADO A LOS ANUNCIANTES DE MEDIOS IMPRESOS DEL ESTADO ZULIA. Vol. 6 – 2.  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1692/1628>
- Chocata, S. (2020) Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. (Tesis de título). Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53202/Chocata\\_VSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53202/Chocata_VSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Concytec. (2018). Reglamento de Calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Documento en Línea.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)



- Da Silva, T. (2018) From Attract to Delight: A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth A B2B Centric Approach. (Master's Thesis). Halmstad University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1268952/FULLTEXT01.pdf>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Gómez. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Córdoba: Brujas. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Guerrero, L., Freire, F., Rodríguez, Ketty. (2018) Inbound Marketing para la Captación de Clientes de Servicios exequiales de la Web Funeraria Guerrero en La Ciudad de Macará. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Servicios Académicos Intercontinentales SL, edición 2018-01. <https://www.eumed.net/rev/cccsc/2018/01/marketing-captacion-clientes.html>
- Halligan, B., Shah, D. (2014) Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Editorial: John Wiley & Sons, Inc. Second Edition. <https://www.proquest.com/docview/2131787978/bookReader?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. Ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Janampa, C. (2019). Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa\\_CCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kaarletho, K. (2020) Gamification in new customer acquisition of a digital marketing service provider. (Master's Thesis). Laurea University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339671/MBA%20Thesis%20SID%20Kaarletho.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- King, J., Chao, X., Duenyas, I. (2016) Dynamic Customer Acquisition and Retention Management. POMS. Vol. 25. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/134194/poms12559.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Klassen, T. (2016) How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth? An exploratory study into acquisition practices of small companies. (Master Thesis Business Administration). University of Twente. [https://essay.utwente.nl/69515/1/Klaassen\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/69515/1/Klaassen_MA_BMS.pdf)
- La Torre, J. (2019) Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre\\_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Miller, S. (2015) Inbound Marketing for Dummies. Editorial: John Wiley & Sons.
- Mogollón, D., Suarez, J. (2021) Publicidad y captación del cliente en Restaurant Rancho, Carabayllo, 2021. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79651/Mogoll%C3%B3n\\_TDJ-Suarez\\_MJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79651/Mogoll%C3%B3n_TDJ-Suarez_MJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mohammadi, M., Mohammad y Mahmoud (2018) Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. [http://ijamad.iaurasht.ac.ir/article\\_666756\\_b4465246e340eb3482cbff41654c13a8.pdf](http://ijamad.iaurasht.ac.ir/article_666756_b4465246e340eb3482cbff41654c13a8.pdf)
- Narsavidze (2014). Customer acquisition in the context of digital marketing: Statbeat business case. (Bachelor's thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84022/er%20acquisition%20in%20the%20context%20of%20digital%20marketing-Statbeat%20business%20case%20David%20Narsavidze%20BI10.pdf?sequence=1>
- Noriega, L. (2021) Estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84448/Noriega\\_QLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84448/Noriega_QLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, R., Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Vol. 16 – 30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Ortiz, A. (2015) Epistemología y metodología de la investigación configuracional. Ediciones de la U. 1era Edición Bogotá-Colombia. [https://www.researchgate.net/publication/315841803\\_Epistemologia\\_y\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Configuracional](https://www.researchgate.net/publication/315841803_Epistemologia_y_Metodologia_de_la_Investigacion_Configuracional)
- Páez, F. (2019) Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos. (Maestría en Mercadeo Digital). Universidad EAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9668/PaezFernando2019;jsessionid=92325B9CE79BC9F85E94D8BCC38BE775?sequence=1>

- Patrutiu, L. (2016) Inbound Marketing - the most important digital marketing Strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2. Recovered from: [http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)
- Paulino, S. (2020) Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75261/Paulino\\_RSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75261/Paulino_RSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña, D. (19 de diciembre de 2021). La pandemia se lleva por delante más de 7.000 bares y casi 1.000 restaurantes. NIUS. Recuperado el 19 de diciembre 2021 de [https://www.niusdiario.es/economia/empresas/pandemia-cierramas-7000-bares-casi-1000-restaurantes-hosteleria-crisis-covid\\_18\\_3252120175.html](https://www.niusdiario.es/economia/empresas/pandemia-cierramas-7000-bares-casi-1000-restaurantes-hosteleria-crisis-covid_18_3252120175.html)
- Reyna, V. (2020) Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos" Trujillo – 2020. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64536/Reyna\\_GVA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64536/Reyna_GVA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero, B. (2014) INBOUND MARKETING: LA COMBINACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Sanca, M., Cárdenas A. (2021) Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Journal of Business and entrepreneurial studies. Vol. 5 – 2. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7887997.pdf>

Soto, D. (2019) INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS POTENCIALES ESTUDIANTES DE LA UM VIRTUA. (Tesis de Maestría).

[https://www.researchgate.net/profile/Denise-Soto/publication/338719181\\_Influencia\\_del\\_Inbound\\_Marketing\\_sobre\\_la\\_Intencion\\_de\\_Compra\\_de\\_los\\_potenciales\\_estudiantes\\_de\\_la\\_UM\\_Virtual/links/5e27437792851c3aadccfa3a/Influencia-del-Inbound-Marketing-sobre-la-Intencion-de-Compra-de-los-potenciales-estudiantes-de-la-UM-Virtual.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Denise-Soto/publication/338719181_Influencia_del_Inbound_Marketing_sobre_la_Intencion_de_Compra_de_los_potenciales_estudiantes_de_la_UM_Virtual/links/5e27437792851c3aadccfa3a/Influencia-del-Inbound-Marketing-sobre-la-Intencion-de-Compra-de-los-potenciales-estudiantes-de-la-UM-Virtual.pdf)

Świeczak, M. (2014) INBOUND MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF THE MARKETING STRATEGY OF A MODERN ENTERPRISES. Minib, Marketing of scientific and research organizations. Vol. 12. [https://minib.pl/wp-content/uploads/2014/07/Swieczak\\_Inbound-marketing-as-an-integral-part-of-the-marketing-strategy-of-a-modern-enterprises.pdf](https://minib.pl/wp-content/uploads/2014/07/Swieczak_Inbound-marketing-as-an-integral-part-of-the-marketing-strategy-of-a-modern-enterprises.pdf)

Torres, A. (21 de setiembre de 2021). Restaurantes aún están en rojo: más del 50% cerró. La República. <https://larepublica.pe/economia/2021/09/21/reactivacion-economica-restaurantes-aun-estan-en-rojo-mas-del-50-por-ciento-cerro-por-pandemia/>

Unda, M. (2021) ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA ACUMEDICAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021. (Maestría en mercadotecnia). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARADO%20MERCY%20JAZMIN.pdf>

## ANEXOS:

### ANEXO N° 01 Base de datos

N°	ATRACCIÓN			VARIABLE INBOUND MARKETING							CONVERSIÓN			TOTAL		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10						
1	5	5	5	15	3	5	4	3	15	4	1	5	10	40	Alto	
2	1	1	1	3	5	5	3	3	16	3	3	5	11	30	Medio	
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	50	Alto	
4	4	1	1	6	3	5	3	3	14	3	1	2	6	26	Medio	
5	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	38	Alto	
6	2	3	3	8	3	3	4	4	14	3	4	4	11	33	Medio	
7	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14	43	Alto	
8	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	1	3	7	27	Medio	
9	5	3	5	13	5	4	5	4	18	4	2	4	10	41	Alto	
10	5	3	5	13	2	4	5	3	14	4	1	3	8	35	Medio	
11	5	5	5	15	1	5	4	4	14	3	1	5	9	38	Alto	
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	50	Alto	
13	3	4	4	11	3	5	4	4	16	4	5	5	14	41	Alto	
14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	50	Alto	
15	5	3	3	11	1	3	3	3	10	4	1	3	8	29	Medio	
16	4	5	4	13	1	3	3	5	12	3	3	4	10	35	Medio	
17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	50	Alto	
18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	50	Alto	
19	5	4	4	13	3	5	2	2	12	5	1	5	11	36	Medio	
20	5	4	3	12	3	4	2	2	11	4	1	5	10	33	Medio	
21	5	3	4	12	3	5	4	3	15	4	1	1	6	33	Medio	
22	5	4	4	13	2	5	2	1	10	4	1	5	10	33	Medio	
23	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14	47	Alto	
24	5	4	5	14	3	4	5	2	14	4	5	5	14	42	Alto	
25	5	4	4	13	3	5	2	2	12	5	5	4	14	39	Alto	
26	5	4	5	14	4	4	5	5	18	3	3	4	10	42	Alto	
27	4	4	4	12	2	4	3	4	13	4	2	3	9	34	Medio	
28	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	5	3	13	42	Alto	
29	5	5	5	15	3	4	3	3	13	5	4	5	14	42	Alto	
30	1	2	2	5	1	4	2	2	9	1	1	1	3	17	Bajo	
31	5	4	4	13	5	4	3	3	15	2	2	3	7	35	Medio	
32	5	4	3	12	1	3	3	3	10	2	1	2	5	27	Medio	
33	5	4	3	12	3	5	5	4	17	4	2	4	10	39	Alto	
34	5	4	5	14	3	5	3	3	14	4	3	5	12	40	Alto	
35	5	5	4	14	3	5	2	2	12	4	1	5	10	36	Medio	
36	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	3	5	13	45	Alto	
37	5	5	5	15	4	5	4	5	18	4	4	5	13	46	Alto	
111	5	4	5	14	2	5	4	4	15	5	1	3	9	38	Alto	
112	5	5	4	14	3	3	2	2	10	4	1	4	9	33	Medio	
113	5	5	4	14	2	3	3	2	10	3	1	3	7	31	Medio	
114	5	5	4	14	2	3	3	2	10	3	1	3	7	31	Medio	
115	5	3	4	12	1	5	5	4	15	3	2	4	9	36	Medio	
116	5	4	5	14	2	2	3	3	10	1	2	4	7	31	Medio	
117	5	3	3	11	1	4	3	4	12	3	2	4	9	32	Medio	
118	5	4	5	14	5	3	3	4	15	2	3	4	9	38	Alto	
119	3	5	3	11	4	5	3	2	14	2	5	4	11	36	Medio	
120	5	3	1	3	2	3	1	1	7	4	2	5	11	27	Medio	
121	3	5	4	12	3	2	3	1	9	1	2	3	6	27	Medio	
122	5	4	3	12	2	1	3	3	9	1	1	4	6	27	Medio	
123	5	3	4	12	3	5	2	2	12	3	1	4	8	32	Medio	
124	3	2	3	8	1	5	4	5	15	3	1	4	8	31	Medio	
125	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	50	Alto	
126	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	10	Bajo	
127	5	4	4	13	3	4	2	2	11	3	1	3	7	31	Medio	
128	5	4	5	14	3	4	3	4	14	4	2	5	11	39	Alto	
129	5	4	5	14	2	4	5	3	14	1	2	3	6	34	Medio	
130	5	4	5	14	1	5	4	4	14	3	1	2	6	34	Medio	
131	5	5	4	14	3	3	3	2	11	4	2	4	10	35	Medio	
132	4	5	4	13	3	5	2	2	12	3	1	3	7	32	Medio	
133	5	4	3	12	2	4	3	4	13	2	3	4	9	34	Medio	
134	5	4	3	12	1	4	2	2	9	4	1	5	10	31	Medio	
135	5	4	5	14	5	4	5	3	17	4	2	5	11	42	Alto	
136	4	4	3	11	3	2	5	3	13	2	4	4	10	34	Medio	
137	5	4	3	12	2	3	2	4	11	1	1	4	6	29	Medio	
138	5	5	3	13	3	4	3	3	13	2	2	5	9	35	Medio	
139	5	4	4	13	4	3	2	2	11	3	3	5	11	35	Medio	
140	5	4	3	12	1	3	4	2	10	4	2	3	9	31	Medio	
141	4	3	4	11	3	5	4	4	16	3	1	4	8	35	Medio	
142	5	4	4	13	5	2	2	3	12	3	1	4	8	33	Medio	
143	4	5	4	13	1	4	2	1	8	2	2	3	7	28	Medio	
144	5	5	5	15	3	1	3	2	9	1	3	4	8	32	Medio	
145	4	5	2	11	2	4	3	1	10	1	1	3	5	26	Medio	
146	4	4	4	12	3	5	4	4	16	3	2	4	9	37	Alto	
147	4	3	3	10	3	5	4	4	16	4	3	5	12	38	Alto	
148	5	3	4	12	2	4	4	4	14	3	2	3	8	34	Medio	
149	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	40	Alto	
150	4	3	3	10	4	4	4	4	16	5	3	5	13	39	Alto	

VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES												TOTAL		
N°	IDENTIFICACIÓN DEL C		ELECCIÓN DEL CANAL DE CAPTACIÓN						MOMENTO DE CAPTACIÓN					
	P1		P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9				
1	5	5	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	42	Alto
2	5	5	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	43	Alto
3	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
4	3	3	3	3	2	2	2	12	2	3	5	10	25	Medio
5	4	4	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	36	Alto
6	3	3	4	3	4	3	5	19	3	4	5	12	34	Alto
7	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
8	4	4	4	2	2	2	3	13	3	4	4	11	28	Medio
9	5	5	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14	41	Alto
10	5	5	5	4	3	3	3	18	3	4	5	12	35	Alto
11	5	5	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	43	Alto
12	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
13	5	5	4	4	4	2	4	18	5	5	4	14	37	Alto
14	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
15	5	5	4	3	2	3	3	15	4	3	4	11	31	Medio
16	4	4	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	41	Alto
17	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
18	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
19	5	5	2	3	4	4	5	18	5	4	5	14	37	Alto
20	5	5	4	3	3	4	4	18	4	5	5	14	37	Alto
21	2	2	4	3	4	2	3	16	3	3	5	11	29	Medio
22	5	5	4	5	5	3	3	20	5	5	5	15	40	Alto
23	3	3	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	41	Alto
24	4	4	4	5	4	3	4	20	5	5	5	15	39	Alto
25	5	5	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	43	Alto
26	5	5	5	4	5	4	5	23	4	3	3	10	38	Alto
27	4	4	4	3	4	3	3	17	3	4	4	11	32	Medio
28	5	5	5	4	4	3	5	21	5	5	5	15	41	Alto
29	4	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	42	Alto
30	3	3	1	1	1	1	1	5	4	5	5	14	22	Medio
31	4	4	4	3	3	3	3	16	4	4	5	13	33	Alto
32	5	5	5	3	3	2	3	16	4	3	5	12	33	Alto
33	5	5	4	4	3	3	5	19	3	4	5	12	36	Alto
34	4	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	43	Alto
35	5	5	5	4	5	3	5	22	5	5	5	15	42	Alto
36	5	5	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	43	Alto
37	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
111	5	5	4	3	3	3	4	17	5	4	4	13	35	Alto
112	4	4	4	5	4	3	5	21	4	4	5	13	38	Alto
113	3	3	5	5	4	5	4	23	3	5	5	13	39	Alto
114	4	4	5	4	5	3	4	21	5	5	5	15	40	Alto
115	5	5	4	3	3	3	3	16	5	4	5	14	35	Alto
116	4	4	3	3	4	2	4	16	3	4	5	12	32	Medio
117	5	5	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	33	Alto
118	3	3	5	5	4	5	4	23	3	3	5	11	37	Alto
119	3	3	4	3	4	4	4	19	5	5	4	14	36	Alto
120	4	4	3	2	3	4	4	16	3	5	5	13	33	Alto
121	4	4	4	3	5	4	3	19	5	4	5	14	37	Alto
122	4	4	3	5	5	3	5	21	4	5	5	14	39	Alto
123	4	4	5	3	3	2	4	17	5	5	5	15	36	Alto
124	4	4	4	5	5	3	3	20	5	5	5	15	39	Alto
125	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	45	Alto
126	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	3	Bajo
127	5	5	5	5	5	3	4	22	4	5	5	14	41	Alto
128	4	4	4	3	4	3	4	18	5	5	5	15	37	Alto
129	5	5	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	39	Alto
130	4	4	3	3	3	2	3	14	4	4	4	12	30	Medio
131	5	5	4	3	4	4	5	20	3	3	5	11	36	Alto
132	4	4	4	3	5	5	4	21	5	5	5	15	40	Alto
133	5	5	4	4	3	5	5	21	4	4	5	13	39	Alto
134	4	4	4	3	5	2	4	18	4	5	5	14	36	Alto
135	4	4	5	4	3	4	4	20	5	5	5	15	39	Alto
136	3	3	5	3	4	2	2	16	5	5	5	15	34	Alto
137	4	4	3	5	4	3	5	20	3	5	5	13	37	Alto
138	4	4	5	3	4	4	3	19	4	5	4	13	36	Alto
139	4	4	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	40	Alto
140	5	5	4	3	5	4	1	17	3	3	5	11	33	Alto
141	4	4	5	3	5	4	5	22	5	5	5	15	41	Alto
142	3	3	3	5	3	4	4	19	4	5	5	14	36	Alto
143	3	3	5	4	5	3	4	21	4	5	4	13	37	Alto
144	2	2	5	4	4	3	4	20	4	5	5	14	36	Alto
145	3	3	5	5	4	5	3	22	3	5	5	13	38	Alto
146	4	4	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	43	Alto
147	5	5	5	4	4	3	4	20	5	4	5	14	39	Alto
148	4	4	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	34	Alto
149	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	36	Alto
150	5	5	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	43	Alto

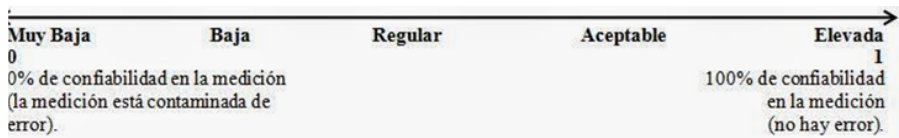
Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																			Total Sum fila (t)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
1	5	5	5	3	5	4	3	4	1	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	82
2	1	1	1	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	73
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
4	4	1	1	3	5	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	5	51
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	74
6	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	67
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
8	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	55
9	5	3	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	82
10	5	3	5	2	4	5	3	4	1	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	70
11	5	5	5	1	5	4	4	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	81
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
13	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	78
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
15	5	3	3	1	3	3	3	4	1	3	5	4	3	2	3	3	4	3	4	60
16	4	5	4	1	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	76
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
19	5	4	4	3	5	2	2	5	1	5	5	2	3	4	4	5	5	4	5	73
20	5	4	3	3	4	2	2	4	1	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	70
21	5	3	4	3	5	4	3	4	1	1	2	4	3	4	2	3	3	3	5	62
22	5	4	4	2	5	2	1	4	1	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	73
23	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	88
24	5	4	5	3	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	81
25	5	4	4	3	5	2	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	82
26	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	80
27	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	66
28	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	83
29	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	84
30	1	2	2	1	4	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	5	5	39
PROMEDIO	4.27	3.87	4.03	3.37	4.37	3.80	3.60	4.03	2.97	4.10	4.43	4.33	4.07	4.03	3.63	4.13	4.33	4.47	4.80	Varianza Total
DESVEST S <sub>i</sub>	1.23	1.17	1.16	1.40	0.81	1.13	1.19	0.96	1.73	1.21	0.86	0.96	1.08	1.10	1.19	1.07	0.88	0.78	0.48	Columnas
VARIANZA por ítem	1.51	1.36	1.34	1.96	0.65	1.27	1.42	0.93	3.00	1.47	0.74	0.92	1.17	1.21	1.41	1.15	0.78	0.60	0.23	Varianzas total de ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	23.14																			197.34

N° ítems: K= 30  
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$\alpha = 0.913$





**ANEXO N° 02 Matriz de Consistencia lógica**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.</p>	<p>¿Cómo influye el inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar la influencia entre atracción y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022</li> <li>● <b>Objetivos Específicos:</b></li> <li>● Analizar la influencia entre atracción y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022</li> <li>● Analizar la influencia entre la interacción y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.</li> <li>● Analizar la influencia entre la conversión y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.</li> </ul>	<p>Existe influencia entre el inbound marketing y la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022.</p>	<p>INDEPENDIENTE: Inbound Marketing</p> <p>DEPENDIENTE: Captación de clientes</p>

**ANEXO N° 03 Matriz de operacionalización**

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
INBOUND MARKETING	Miller (2015) señala que el inbound marketing tiene como propósito atraer a los clientes que en algún momento buscaron información sobre los productos que la empresa ofrece, por lo tanto, la esta busca interactuar con el cliente una vez haya sido identificada su necesidad, para luego facilitar una	Se operacionaliza en relación con tres variables de estudio: Atracción, interacción y conversión.	Atracción	Producto	La empresa Fortunato Cocina + Bar difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta.	Ordinal
				Ofertas	La empresa Fortunato Cocina + Bar brinda ofertas llamativas por participación de nuevos clientes a través de la red social.	
				Información	La empresa Fortunato Cocina + Bar le proporciona información de interés a través de su red social.	
			Interacción	Contenido	Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social.	
				Contenido	Considera importante para las decisiones de compra de snacks o tragos, las publicaciones que se realizan a través de la red social.	

	acción que beneficie a ambas partes.			Comunicación	La empresa Fortunato Cocina + Bar responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas.
					La empresa Fortunato Cocina + Bar responde a todos los comentarios que usted realiza en su red social.
			Conversión	Expectativa	Realiza consultas cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Fortunato Cocina + Bar.
				Beneficios	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal.
	Permite mediante la red social de la empresa Fortunato Cocina + Bar se le brinde información adicional sobre sus productos.				

CAPTACIÓN DE CLIENTES	Según Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), definen la captación de clientes, como el principal momento en la que el cliente o consumidor se convierte en prioridad para la captación, ya que se busca otorgar una buena impresión, atrayendo su atención, por lo tanto, la primera interacción resulta ser el paso más importante (p.49).	Para medir la variable captación de clientes se ha identificado 3 dimensiones, las cuales son: Identificación del cliente objetivo, Elección del canal de captación, y Momento de captación.	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	La empresa Fortunato Cocina + Bar se encuentra ubicado en una zona accesible que facilita su ubicación.	Ordinal
			Elección del canal de captación	Medios de exhibición	Los carteles publicitarios de la empresa Fortunato Cocina + Bar son de fácil visualización.	
				Promociones	La empresa Fortunato Cocina + Bar brinda promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los clientes.	
					Las promociones que ofrece la empresa Fortunato Cocina + Bar generan mayor impacto por sus precios.	
			Campaña	Participa con frecuencia en las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar.		
				Las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar son llamativas		

			Momento de captación	Motivos de compra	Los productos brindados por la empresa Fortunato Cocina + Bar, satisface positivamente su necesidad.
				Servicios ofrecidos	El servicio de atención al cliente de la empresa Fortunato Cocina + Bar cuenta con un alto nivel competitivo.
					La empresa Fortunato Cocina + Bar brinda productos de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.

**ANEXO N° 04 Instrumento**

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL INBOUND MARKETING Y LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA FORTUNATO COCINA + BAR,  
2022**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

- juniorvd09@gmail.com
- mecm\_09@hotmail.com

**Instrucciones:** Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
5	4	3	2	1

**INBOUND MARKETING**

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa Fortunato Cocina + Bar, difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta.					
2	La empresa Fortunato Cocina + Bar, brinda ofertas llamativas por participación de nuevos clientes a través de las redes sociales.					
3	La empresa Fortunato Cocina + Bar, le proporciona información de interés a través de las redes social.					
4	Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de las redes sociales.					
5	Considera importante para las decisiones de compra de snacks o tragos, las publicaciones que se realizan a través de las redes sociales.					

6	La empresa Fortunato Cocina + Bar responde de forma inmediata mediante sus redes sociales a sus consultas.					
7	La empresa Fortunato Cocina + Bar responde a todos los comentarios que usted realiza en sus redes sociales.					
8	Realiza consultas cuando le interesa una publicación que ha visualizado en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar.					
9	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal.					
10	Permite mediante las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar se le brinde información adicional sobre sus productos.					

### CAPTACIÓN DE CLIENTES

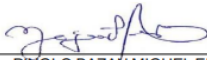
ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa Fortunato Cocina + Bar mediante sus redes sociales le permite ubicar y acceder fácilmente la dirección del local para que pueda asistir.					
2	Los banners publicitarios en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar son de fácil visualización.					
3	La empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales brinda promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los clientes.					
4	Las promociones que ofrece la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales generan mayor impacto por sus precios.					
5	Participa con frecuencia en las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales.					
6	Las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales son llamativas.					
7	Los productos brindados por la empresa Fortunato Cocina + Bar, satisface positivamente su necesidad.					
8	El servicio de atención al cliente de la empresa Fortunato Cocina + Bar cuenta con un alto nivel competitivo.					
9	La empresa Fortunato Cocina + Bar brinda productos de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.					

# ANEXO N° 05 Matriz de validación

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.  
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
								Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Inbound Marketing	Atracción	Producto	1. La empresa Fortunato Cocina + Bar, difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta.					X		X		X		X		
		Ofertas	2. La empresa Fortunato Cocina + Bar, brinda ofertas llamativas por participación de nuevos clientes a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
		Información	3. La empresa Fortunato Cocina + Bar, le proporciona información de interés a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
	Interacción	Contenido	4. Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
			5. Considera importante para las decisiones de compra de snacks o tragos, las publicaciones que se realizan a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
		Comunicación	6. La empresa Fortunato Cocina + Bar responde de forma inmediata mediante sus redes sociales a sus consultas.					X		X		X		X		
			7. La empresa Fortunato Cocina + Bar responde a todos los comentarios que usted realiza en sus redes sociales.					X		X		X		X		
	Conversión	Expectativa	8. Realiza consultas cuando le interesa una publicación que ha visualizado en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar.					X		X		X		X		
		Beneficios	9. Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal.					X		X		X		X		
			10. Permite mediante las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar se le brinde información adicional sobre sus productos.					X		X		X		X		

  
 Mg. PINGLO BAZAN MIGUEL ELÍAS  
 DNI N° 40717454

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Saber si los clientes cuentan con conocimiento

sobre Inbound Marketing


DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Fortunato Cocina + Bar

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PINGLO BAZAN MIGUEL ELÍAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA

  
 DNI N° .....40717454.....

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
								Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Inbound Marketing	Atracción	Producto	1. La empresa Fortunato Cocina + Bar, difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta.					X	X	X	X	X				
		Ofertas	2. La empresa Fortunato Cocina + Bar, brinda ofertas llamativas por participación de nuevos clientes a través de las redes sociales.					X	X	X	X	X				
		Información	3. La empresa Fortunato Cocina + Bar, le proporciona información de interés a través de las redes sociales.					X	X	X	X	X				
	Interacción	Contenido	4. Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de las redes sociales. 5. Considera importante para las decisiones de compra de snacks o tragos, las publicaciones que se realizan a través de las redes sociales.					X	X	X	X	X				
		Comunicación	6. La empresa Fortunato Cocina + Bar responde de forma inmediata mediante sus redes sociales a sus consultas.					X	X	X	X	X				
			7. La empresa Fortunato Cocina + Bar responde a todos los comentarios que usted realiza en sus redes sociales.					X	X	X	X	X				
	Conversión	Expectativa	8. Realiza consultas cuando le interesa una publicación que ha visualizado en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar.					X	X	X	X	X				
		Beneficios	9. Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal. 10. Permite mediante las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar se le brinde información adicional sobre sus productos.					X	X	X	X	X				



Mg. PABLO RICARDO CIUDAD FERNÁNDEZ  
DNI N° 17873919

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Saber si los clientes cuentan con conocimiento sobre Inbound Marketing

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Fortunato Cocina + Bar

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MS. EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO / MS. EN GESTIÓN PÚBLICA



DNI N°17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
								Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Inbound Marketing	Atracción	Producto	1. La empresa Fortunato Cocina + Bar, difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta.					X		X		X		X		
		Ofertas	2. La empresa Fortunato Cocina + Bar, brinda ofertas llamativas por participación de nuevos clientes a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
		Información	3. La empresa Fortunato Cocina + Bar, le proporciona información de interés a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
	Interacción	Contenido	4. Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
			5. Considera importante para las decisiones de compra de snacks o tragos, las publicaciones que se realizan a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
		Comunicación	6. La empresa Fortunato Cocina + Bar responde de forma inmediata mediante sus redes sociales a sus consultas.					X		X		X		X		
			7. La empresa Fortunato Cocina + Bar responde a todos los comentarios que usted realiza en sus redes sociales.					X		X		X		X		
	Conversión	Expectativa	8. Realiza consultas cuando le interesa una publicación que ha visualizado en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar.					X		X		X		X		
		Beneficios	9. Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal.					X		X		X		X		
			10. Permite mediante las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar se le brinde información adicional sobre sus productos.					X		X		X		X		



Mg. HUGO MANUEL CERVANTES MENDOZA  
DNI N° 41034487

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Saber si los clientes cuentan con conocimiento sobre Inbound Marketing

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Fortunato Cocina + Bar

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CERVANTES MENDOZA HUGO MANUEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N° .....41034487.....

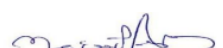
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
								Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Captación de Clientes	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	1. La empresa Fortunato Cocina + Bar mediante sus redes sociales le permite ubicar y acceder fácilmente la dirección del local para que pueda asistir.					X		X		X		X			
			2. Los banners publicitarios en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar son de fácil visualización.					X		X		X		X			
	Elección del canal de captación	Promociones	3. La empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales brinda promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los clientes.					X		X		X		X			
			4. Las promociones que ofrece la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales generan mayor impacto por sus precios.					X		X		X		X			
			5. Participa con frecuencia en las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales.					X		X		X		X			
	Momento de captación	Servicios ofrecidos	6. Las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales son llamativas.					X		X		X		X			
			7. Los productos brindados por la empresa Fortunato Cocina + Bar, satisface positivamente su necesidad.					X		X		X		X			
				8. El servicio de atención al cliente de la empresa Fortunato Cocina + Bar cuenta con un alto nivel competitivo.					X		X		X		X		
				9. La empresa Fortunato Cocina + Bar brinda productos de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.					X		X		X		X		

  
 Mg. Miguel Pinglo Bazan  
 DNI N° 40717454

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Conocer el nivel de captación de clientes en la empresa.

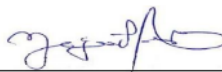
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Fortunato Cocina + Bar

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PINGLO BAZAN MIGUEL ELÍAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N° .....40717454.....

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
									Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Captación de Clientes	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	1. La empresa Fortunato Cocina + Bar mediante sus redes sociales le permite ubicar y acceder fácilmente la dirección del local para que pueda asistir.						X		X		X				
	Elección del canal de captación	Medios de exhibición	2. Los banners publicitarios en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar son de fácil visualización.						X		X		X				
		Promociones	3. La empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales brinda promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los clientes.						X		X		X				
			4. Las promociones que ofrece la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales generan mayor impacto por sus precios.						X		X		X		X		
	Campana	5. Participa con frecuencia en las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales.							X		X		X				
		6. Las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales son llamativas.								X		X		X			
	Momento de captación	Motivos de compra	7. Los productos brindados por la empresa Fortunato Cocina + Bar, satisface positivamente su necesidad.							X		X		X			
		Servicios ofrecidos	8. El servicio de atención al cliente de la empresa Fortunato Cocina + Bar cuenta con un alto nivel competitivo.								X		X		X		
				9. La empresa Fortunato Cocina + Bar brinda productos de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.							X		X		X		



Mg. PABLO RICARDO CIUDAD FERNÁNDEZ  
DNI N° 17873919

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Conocer el nivel de captación de clientes en la empresa.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Fortunato Cocina + Bar

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Ms. EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO / Ms. EN GESTIÓN PÚBLICA



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el Instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Inbound Marketing y su influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES						
								Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO		
Captación de Clientes	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	1. La empresa Fortunato Cocina + Bar mediante sus redes sociales le permite ubicar y acceder fácilmente la dirección del local para que pueda asistir.					X		X		X						
			2. Los banners publicitarios en las redes sociales de la empresa Fortunato Cocina + Bar son de fácil visualización.					X		X		X		X				
	Elección del canal de captación	Medios de exhibición	3. La empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales brinda promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los clientes.					X		X		X		X				
			4. Las promociones que ofrece la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales generan mayor impacto por sus precios.					X		X		X		X				
		Promociones	5. Participa con frecuencia en las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales.					X		X		X		X				
			6. Las campañas realizadas por la empresa Fortunato Cocina + Bar en sus redes sociales son llamativas.					X		X		X		X				
	Momento de captación	Motivos de compra	7. Los productos brindados por la empresa Fortunato Cocina + Bar, satisface positivamente su necesidad.					X		X		X		X				
			8. El servicio de atención al cliente de la empresa Fortunato Cocina + Bar cuenta con un alto nivel competitivo.					X		X		X		X				
		Servicios ofrecidos	9. La empresa Fortunato Cocina + Bar brinda productos de calidad porque se preocupa en cumplir sus expectativas.					X		X		X		X				



Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza  
DNI N° 41034487

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Conocer el nivel de captación de clientes en la empresa.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Fortunato Cocina + Bar

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** CERVANTES MENDOZA HUGO MANUEL

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** MBA



DNI N° .....41034487.....

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## ANEXO N° 06: Carta de aceptación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b>	<b>RUC:</b> 20603205031
FORTUNATO COCINA + BAR (GRUPICA S.A.C.)	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b>	
David Jonathan Oswaldo Pinillos Caballero	<b>DNI:</b> 43346848

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

<b>Nombre del Trabajo de Investigación:</b>	
Inbound Marketing y su influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022.	
<b>Nombre del Programa Académico:</b> Proyecto de Investigación	
<b>Autor:</b>	<b>DNI:</b>
➤ Maria Eduarda Castillo Medina	71693528
➤ Jorge Junior Vargas Deza	70382765

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

**Lugar y Fecha:** Trujillo, 14 de mayo de 2022

Firma: \_\_\_\_\_

  
David J. Pinillos Caballero  
GERENTE GENERAL  
GRUPICA S.A.C.

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO N° 08: Prueba de normalidad

### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
ATRACCIÓN	,210	150	<.001	,804	150	<.001
INTERACCIÓN	,064	150	,200	,966	150	,001
CONVERSIÓN	,099	150	,001	,962	150	<.001
INBOUND	,098	150	,001	,943	150	<.001
MARKETING						
IDENTIFICACIÓN	,248	150	<.001	,771	150	<.001
DEL CLIENTE						
OBJETIVO						
ELECCIÓN DEL	,140	150	<.001	,883	150	<.001
CANAL DE						
CAPTACIÓN						
MOMENTO DE	,220	150	<.001	,789	150	<.001
CAPTACIÓN						
CAPTACIÓN DE	,142	150	<.001	,899	150	<.001
CLIENTES						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la investigación, se elaboró esta prueba a través del software SPSS, en donde se seleccionaron todas las dimensiones y variables, con la finalidad de poder analizarlo de acuerdo a los objetivos planteados. Para comenzar, se analizó de acuerdo a la prueba de Kolmogorov, ya que la muestra es más de 50. Entonces, se sabe que si el valor de Sig. es mayor a 0.05, los datos son normales o paramétricos, pero si el valor es menor a 0.05, son considerados no paramétricos. Por lo tanto, el estudio tiene más datos no paramétricos y se utilizará el coeficiente de Rho Spearman.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022

", cuyos autores son CASTILLO MEDINA MARIA EDUARDA, VARGAS DEZA JORGE JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 29-11- 2022 13:29:25

Código documento Trilce: TRI - 0456132