



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto  
Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Rosas Vela, Stefany ([orcid.org/0000-0002-0135-6557](https://orcid.org/0000-0002-0135-6557))

**ASESOR:**

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio ([orcid.org/0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

## Dedicatoria

A mis padres por formarme en base a valores, brindándome su amor y apoyo incondicional en mis estudios para seguir cumpliendo mis metas.

### Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría necesaria y a mi asesor temático por impartir sus conocimientos en beneficio de la realización de la tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra y muestreo .....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos .....	26
3.7. Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS .....	57

## Índice de tablas

Tabla 1. Variable X: Inbound marketing (Agrupada) .....	27
Tabla 2. Variable Y: Captación de clientes potenciales (Agrupada) .....	27
Tabla 3. Prueba de hipótesis general .....	29
Tabla 4. Prueba de hipótesis específica 1 .....	30
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 2 .....	31
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 3 .....	32

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales. La estrategia metodológica que se empleó ha sido: Tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y método de investigación hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 5246 y la muestra por 100 personas de la Urbanización La Pascana del distrito de Comas. Los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se evidencia la relación de las variables. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa de inbound marketing con captación de clientes potenciales.

**Palabras clave:** Inbound Marketing, clientes, potenciales.

## Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between inbound marketing and attracting potential customers. The methodological strategy that was used has been: Applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level and hypothetical-deductive research method. The population was made up of 5,246 and the sample was made up of 100 people from the La Pascana Urbanization in the Comas district. The data were obtained through the survey technique using the Likert-type questionnaire as an instrument. According to the descriptive and inferential results, the relationship of the variables is evidenced. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between inbound marketing and attracting potential customers.

**Keywords:** Inbound Marketing, potential, customers.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El inbound marketing o marketing de atracción, es una estrategia comercial, basada en emplear técnicas no intrusivas, influyendo en la captación de clientes potenciales de forma natural, permitiendo impulsar a las empresas y organizaciones a estar debidamente informados sobre las distintas necesidades que presentan las personas, facilitando el diseño de contenido de valor para captar su atención frente a la competencia y de esa manera, posicionar la marca en el mercado.

Por ello, es importante considerar el uso del inbound marketing dentro de las empresas mediante contenido llamativo, atrayendo a usuarios mediante las redes sociales o páginas web, así mismo, cada visita se convierte en un lead, que en otras palabras se resume en un contacto, por medio de un número telefónico, correo, entre otros, a fin de crear una base de datos con una lista de potenciales clientes permitiendo realizar un seguimiento y alimentar al usuario con contenido relevante y personalizado, guiándolo en el proceso de la compra y fidelizándolo, sin embargo, las empresas no suelen adaptarse rápidamente a esta estrategia, por falta de conocimiento sobre el uso y las ventajas que otorga, y en ocasiones optan por utilizar publicidad invasiva, que produce una desventaja al captar clientes potenciales.

En cuanto a la captación de clientes es fundamental que las empresas brinden un producto o servicio de calidad, para satisfacer a los usuarios, atrayéndolos mediante propuestas, eventos, contenidos gamificados o publicaciones que llamen su atención a través del internet. Según Navia y Jurado (2019), concluyeron que, al captar la atención del usuario, estamos generando una oportunidad para construir una confianza mutua, permitiendo cerrar cualquier venta o contrato, con un contenido de valor. Por lo tanto, persuadir a los usuarios y cautivarlos es un trabajo constante, que va de la mano con la dedicación que brinde cada organización para mantener fidelizados a sus consumidores.

A nivel internacional, el inbound marketing y la captación de los clientes potenciales está desarrollando temas de conversación en las empresas, ya que, actualmente se observa que la mayor parte de las organizaciones gastan una gran

cantidad de dinero en estrategias de publicidad intrusiva, incomodando a los usuarios, hasta el punto de dejar una mala impresión de la marca, enviando correos a cualquier hora del día, insistiendo por medio de llamadas, entre otras cosas. Al respecto, Salas et al. (2018), concluyeron que, las personas están saturadas por grandes contenidos de información en la red y eso dificulta tomar decisiones al instante de comprar un bien o servicio, es por ello, que las empresas deben marcar la diferencia realizando publicaciones de acuerdo a su segmentación de mercado. En efecto, las organizaciones tienen una mayor captación de clientes al momento de realizar un video innovador o diseño de contenidos, por ello, es fundamental la incorporación de la estrategia como una forma para tener la atención de los consumidores.

A nivel nacional, el inbound marketing y la captación de clientes potenciales, no es aprovechado por las grandes empresas, ya que, estos se concentran en mayor medida a difundir sus contenidos a través del marketing tradicional siendo estos la televisión, radio, llamadas, etc., que son medios que son esquivados por los usuarios, siendo esto menos efectivo al momento de llamar su atención. Al respecto Sanca y Cárdenas (2020), concluyeron que, mediante una buena relación entre empresa – cliente y un producto y servicio de valor, son la clave directa para captar a potenciales clientes, construyendo una estable confianza entre ambos. Por lo tanto, al momento de captar a un usuario, las empresas tienen que considerar lo que sienten y piensan las personas, sin utilizar medios intrusivos que provocan incomodidad al consumidor.

En la organización, en el contexto de estudio se identificó los problemas siguientes: 1. No existe una base de datos de sus clientes potenciales, 2. La captación de clientes es empírica, 3. Deserción de alumnos del instituto, 4. La marca tiene un escaso posicionamiento en el mercado, 5. Mayor uso de marketing tradicional.

Teniendo en cuenta lo manifestado se consideró importante investigar la relación del inbound marketing con la captación de clientes potenciales con el propósito de proponer alternativas prácticas de solución al contexto de estudio y otras de características similares.

Problema general y específicos: General: ¿Cuál es la relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022? Específicos: 1) ¿Cuál es la relación del inbound marketing con la comunicación en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022? 2) ¿Cuál es la relación del inbound marketing con merchandising en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022? 3) ¿Cuál es la relación del inbound marketing con la política de producto en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022?

La investigación tuvo justificación teórica, porque se investigó de forma detallada las variables inbound marketing y captación de clientes potenciales; igualmente, se indagó la relación entre ambas variables, también se propuso hipótesis a futuros investigadores. Del punto de vista metodológico, permitió identificar definiciones y conceptos de diferentes autores y contextos del inbound marketing y captación de clientes potenciales; asimismo, se formuló un instrumento que permita utilizar a futuros investigadores. Del punto de vista práctico, se justificó ya que, se propuso resolver problemas prácticos para el contexto de estudio y otras similares características.

Los objetivos general y específicos son los siguientes: General: Determinar la relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022. Específicos: 1) Determinar la relación del inbound marketing con la comunicación en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022. 2) Determinar la relación del inbound marketing con merchandising en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022. 3) Determinar la relación del inbound marketing con la política de producto en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

La hipótesis general y específicas son las siguientes: General: Existe relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022. Específicos: 1) Existe relación del inbound marketing con comunicación en el Instituto Internacional de

Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022. 2) Existe relación del inbound marketing con merchandising en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022. 3) Existe relación del inbound marketing con la política de producto en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que sustentaron la variable inbound marketing son los siguientes: Castro et al. (2018) tuvieron como finalidad, definir el Inbound Marketing como parte de una estrategia de atracción ajustadas al mercadeo online, implementando iniciativas mediante redes sociales, para captar y fidelizar a las personas. La metodología tuvo un diseño no experimental transeccional de campo y descriptiva. Quienes concluyen que, los gerentes y clientes de una empresa, sienten el efecto de la estrategia en su gestión publicitaria.

González et al. (2021) tuvieron como objetivo, estudiar el contenido que difunden las diversas marcas más reconocidas de automóviles por medio de los canales de YouTube en España. La metodología de investigación fue análisis de contenido, descriptiva. Quienes concluyen que, aunque la difusión de los spots publicitarios a través de la televisión y otros medios es lo más habitual, el inbound marketing a través de YouTube es una gran estrategia de atracción de clientes.

Montejo et al. (2021) tuvieron como objetivo, plantear y aplicar en redes sociales, estrategias de inbound marketing económico para intensificar la digitalización de la marca. La metodología tuvo un enfoque cualitativo. Quienes concluyeron, la empresa busca un reconocimiento de marca con las redes sociales, favoreciendo en los ingresos y satisfaciendo la economía local.

García et al. (2021) tuvieron como finalidad, discutir la adopción del inbound marketing como estrategia fundamental para los negocios en la actualidad. Quienes concluyen que, el inbound marketing atrae a los usuarios de forma natural, ya que, son ellos los que deciden en continuar o no indagando sobre la marca, a través de la publicidad, es por ello, que es importante generar contenido de calidad en los diversos sectores del mercado, como educación, salud, entre otros.

Sánchez et al. (2020) tuvieron como objetivo, analizar cómo se puede atraer y seducir a los clientes a través del uso eficiente del inbound marketing, después de la pandemia por COVID – 19, llegando a ser pioneros en la realización de dicha estrategia. Quienes concluyen que, incorporar medidas para obtener la confianza de

los consumidores es un papel importante para llamar su atención después de la crisis sanitaria. El inbound marketing ayudará a crear contenido especializado y personalizado para tener contacto con futuros turistas.

Soegoto y Simbolon (2018) tuvieron como objetivo, brindar una descripción general de la respuesta que tienen los consumidores ante la publicidad digital, otorgando variadas estrategias a los especialistas en el tema, demostrando el funcionamiento efectivo del inbound marketing para conseguir clientes potenciales. La metodología de la investigación fue enfoque cualitativo. Quienes concluyen, integrar tanto marketing digital e inbound marketing generará en los usuarios experiencias satisfactorias

Cárdenas (2018) tuvo como finalidad, estudiar la estrategia de inbound marketing y el beneficio que otorga a las hamburgueserías. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional de campo. Concluyó que, existen muchas fallas al momento de utilizar el marketing digital, y basándose en esos resultados, se recomendó que estos negocios tengan una mejor relación con los clientes, mediante las redes, logrando comercializar los productos con mayor precisión.

Patel y Pawan (2018) tuvieron como objetivo, indagar en las estrategias y oportunidades que nos brinda el marketing de entrada en beneficio de las organizaciones, basándose en la experiencia del cliente, recolección de datos, entre otros. Quienes concluyen que, los esfuerzos de marketing de las nuevas empresas deben ir innovándose, ya que la globalización va a pasos agigantados y se debe responder con precisión a este paradigma.

Nedaei et al. (2018) tuvieron como objetivo, proponer en base al inbound marketing, analizar la experiencia del usuario con el contenido visual y fonético. Indagando en los sitios más populares en internet y de esa forma demostrar la conexión entre el logotipo y el nombre del sitio web para la atención del cliente potencial. Quienes concluyen que, los resultados experimentales que abordaron,

demuestran que el inbound marketing se incorpora eficazmente en las organizaciones, siguiendo una línea de alta precisión.

García (2018) tuvo como objetivo, comprender los indicadores más usados para las métricas de audiencia, conociendo como el inbound marketing, permite planificar contenido ideal. Concluye que, las nuevas métricas están rediseñando la manera en la que se realiza la producción y distribución de los contenidos, aplicando nuevas herramientas que se vuelven indispensables con el fin de atraer, retener, fidelizar y satisfacer a los clientes potenciales.

Holden et al. (2021) tuvieron el objetivo, de analizar el impacto de las actuales y novedosas estrategias de marketing y aclarar si tanto el inbound marketing como el outbound marketing se complementan. Quienes concluyen, las dos estrategias tienen ventajas, y si se llegan a usar ambas se genera una sinergia, ya que puede funcionar de una manera más efectiva, llegando a captar a una mayor cantidad de personas, sin embargo, el inbound marketing es por mucho superior al outbound marketing, ya que, el primero maneja mucho los contenidos ideales para sus clientes, resultando eficiente identificando a los usuarios.

Gomes et al. (2019) tuvieron como objetivo, identificar cuáles son las plataformas digitales con mayor eficiencia, sugiriendo diversas estrategias de inbound marketing para mejorar la comunicación. Quienes concluyeron que, en el escenario de la globalización y la sociedad digital, es fundamental que las empresas puedan planificar e implementar estrategias de inbound marketing, para que la marca pueda llegar a ser reconocida y acogida por el público, fomentando un desarrollo organizacional.

Kouchesfahani et al. (2018) tuvieron como objetivo, investigar los efectos que conlleva el inbound marketing en el desempeño del marketing. Quienes concluyen que, clientes tienden a tener mayor atención por el servicio que el negocio brinda, cuando se utiliza inbound marketing, porque, las personas tienen una mayor intención de compra lo que es clave para la empresa.

Michelle (2020) tiene como objetivo, mostrar la importancia del inbound marketing al momento de promocionar a una empresa, a través de la marca y productos, con un contenido que ofrezca la información adecuada y necesaria. Concluye que, una estrategia de marketing que se enfoque en publicitar su marca con un contenido original y natural, tiende a convertir a su marca en tendencia.

Las tesis internacionales que se tomaron como antecedentes de la variable inbound marketing son: Prada (2018) tuvo la finalidad, de implantar una estrategia de comunicación digital por medio del inbound marketing en las digital storytelling de la empresa. La metodología de investigación tuvo enfoque mixto, no experimental, descriptivo y corte transversal. Concluyó que, se tiene que trabajar constantemente en desarrollar relaciones con el público objetivo a través de la comunicación y páginas web, así mismo, convertir las visitas en leads, convirtiéndolos en clientes y fidelizándolos en el proceso por medio de un servicio o producto de calidad.

García y Román (2019) tuvieron como objetivo, realizar una investigación e informar sobre el efecto que tiene el inbound marketing en los hoteles al momento de realizar el proceso de compra mediante redes sociales. La metodología de investigación fue explicativa, descriptiva y de método inductivo. Quienes concluyeron que, las redes sociales son fundamentales, ya que son una herramienta estratégica, tanto para pequeñas y grandes empresas, generando un impacto positivo en los negocios.

Soto (2019) tuvo como objetivo, conocer la influencia que tiene el inbound marketing sobre la decisión de compra de los clientes potenciales en la UM Virtual. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, transversal, nivel correlacional-explicativa y diseño no experimental. Concluyó que, el inbound marketing influye en un 76% de los clientes potenciales.

Las tesis nacionales que se tomaron como antecedentes de la variable inbound marketing son: Juarez y Saona (2021) tuvieron como objetivo, analizar la influencia del inbound marketing sobre la fidelización de los usuarios de la concesionaria Nova Autos. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, transversal,

correlacional – causal. Quienes concluyeron que, existe un impacto positivo entre las dos variables dentro de la organización, lo que quiere decir, que al utilizar adecuadamente dicha estrategia se generará una influencia del inbound marketing en el proceso de fidelización del usuario.

Astete y Silva (2020) tuvieron como objetivo, explicar la relación del inbound marketing con el nivel de ventas de la organización. La metodología de investigación tuvo enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transaccional, correlacional - causal. Quienes concluyeron que, la relación entre las dos variables es moderada, por consiguiente, se afirma que la organización utiliza de forma eficaz la herramienta, generando mayores ventas.

Los artículos científicos que se consideraron como antecedentes de la variable captación de clientes potenciales son los siguientes: Navia, C y Jurado (junio, 2019) tuvieron como objetivo, buscar alternativas de mejora para producir un impacto dentro del mercado competidor, captando a sus clientes de forma amigable y menos invasiva. Quienes concluyen que, incluir un contenido gamificado en el proceso de marketing, llamará la atención de los clientes potenciales por medio de experiencias de juego en el mundo digital.

Farías y Orihuela (octubre, 2020) tuvieron como objetivo, diseñar e insertar estrategias de marketing mix en la organización, para incrementar la oportunidad de captar un nivel mayor de clientes. La metodología de la investigación fue descriptivo - correlacional, aplicando un diseño no experimental y transversal. Quienes concluyen que, al emplear el marketing mix, la empresa podrá aumentar la venta de sus productos, captando clientes potenciales.

Bouças et al. (enero - abril, 2021) tuvieron como objetivo, analizar como las agencias de viajes, utilizan redes sociales como estrategia para captar clientes. La metodología de investigación fue exploratoria, transversal y cualitativa. Quienes concluyen que, las redes sociales son un aliado estratégico que ayuda a enfrentar a la competencia dentro del sector en el que se encuentra.

Noboa y Idrovo (enero, 2017) tuvieron como objetivo, diseñar una estrategia digital que permita que la empresa mitigue la agresividad de la competencia, analizando los continuos cambios del público en cuanto a sus preferencias y captar a clientes potenciales en el rubro de purificadores de agua. La metodología de investigación tuvo enfoque cuantitativo, con alcance exploratorio, descriptivo. Concluyendo que, las personas pasan largas horas navegando en internet, por motivos de ocio o laborales, lo que otorga una oportunidad a la empresa para direccionar el uso del internet a su favor, utilizando correctamente las herramientas para captar a los clientes potenciales.

Schendzielarz et al. (enero, 2022) tuvieron como objetivo, explorar empíricamente en que situaciones las redes sociales pueden jugar a favor o en contra de la captación de clientes potenciales de los vendedores. Quienes concluyen que, los vendedores que adoptan el uso de redes sociales tienen mayores posibilidades de aumentar su rendimiento siempre y cuando brinden una atención y comunicación personalizada para captar a los clientes.

You y Joshi (junio, 2020) tuvieron como objetivo, analizar el efecto de recursos tradicionales para captar y retener clientes. Quienes concluyeron, el contenido que generan los usuarios o fans de la marca a través de los medios tradicionales son importantes ya que causan un impacto significativo al momento de captar clientes.

Furman et al. (julio, 2019) tuvieron como objetivo, analizar el equilibrio entre la captación y retención de clientes, cuando los usuarios son sensibles a los servicios que brinda una empresa, es decir, si el cliente obtiene la información deseada en el momento y tiempo adecuado. Quienes concluyeron que, tanto captación y retención de clientes se encuentra relacionado íntimamente, ya que, los dos por si solos no son suficientes para mantener un nivel alto de calidad de servicio.

De Vries et al. (septiembre, 2017) tuvieron como objetivo, examinar la eficacia de la publicidad tradicional, las impresiones en Facebook, los comentarios y mensajes en Twitter y foros onlines de la marca en los esfuerzos por captar clientes potenciales. Quienes concluyen que, la publicidad tradicional es muy efectiva al momento de captar

clientes, mejorando el desempeño de la empresa, ayudando a los gerentes a tener la oportunidad de aprovechar los mensajes de los usuarios en las redes sociales.

Meirea et al. (diciembre, 2017) tuvieron como objetivo, analizar la influencia, impacto y valor agregado que genera la red social Facebook al momento de captar clientes potenciales. El método de investigación fue cuantitativo. Concluyeron que, Facebook es una importante base de datos que ofrece información, desafiando mejores prácticas actuales al momento de la captación de clientes potenciales.

Majid (julio, 2021) tuvo como objetivo, conectar la comunicación del marketing interactivo y la comunicación de marketing no interactivo, en busca de captación de clientes potenciales en las empresas de servicios. Concluye que, la comunicación de marketing interactivo, que son los foros en línea, el boca a boca y la optimización de las herramientas de búsqueda, aumentan el nivel de captación de clientes; la comunicación no interactiva, que son los correos electrónicos, banners y señalizaciones, no tienen ningún impacto en el momento de captar clientes.

Du et al. (noviembre, 2019) tuvieron como objetivo, examinar mediante la teoría de intercambio social, de qué manera las organizaciones llegarían a mejorar su nivel de captación de clientes, para generar un mayor posicionamiento en las redes sociales. Quienes concluyen que, el nivel de popularidad en las redes sociales que adquiera una empresa que otorga préstamos, tiene mayor influencia al momento de la captación de clientes potenciales.

Das et al. (diciembre, 2019) tuvieron como objetivo, examinar la influencia que tiene la experiencia de los empleados dentro de la organización y captación de clientes, por medio de la satisfacción laboral. Quienes concluyeron que, la satisfacción de los colaboradores impacta en la relación de clientes con la empresa, ya que, todo es una cadena que se relaciona con los procesos de venta.

Sanca y Cárdenas (abril – junio, 2020) tuvieron como finalidad, explicar la relación entre la captación de clientes y el Customer Relationship Management. Quienes concluyeron que, que existe relación positiva de ambas variables, a fin de lograr la identificación de potenciales clientes.

Gamboa et al. (junio, 2018) tuvieron el objetivo, analizar el uso correcto de estrategias comerciales del sector artesanal, generando que el cliente se sienta satisfecho, obteniendo una sostenibilidad del negocio, desarrollando una oportunidad para captar clientes. La metodología de investigación fue documental. Concluyendo que, es fundamental que se brinde una capacitación sobre el uso y manejo de las estrategias comerciales y de ventas al sector artesanal.

Niño y Cortés (2018) tuvieron el objetivo de explicar y dar una aproximación a los conceptos fundamentales sobre la comunicación estratégica. Concluyendo que, la comunicación estratégica y responsabilidad empresarial ha tenido una evolución en la gestión interna y externa de una organización, reconociendo su gran importancia en la práctica social para tener relaciones activas entre empresa, colaboradores y clientes, generando oportunidades de crecimiento en el mercado.

Virgüez et al. (2020) tuvieron como objetivo analizar y reunir información sobre la comunicación en el marketing alineado al comportamiento del cliente. Concluyeron que, una comunicación clara y sólida exige más compromiso por parte de la empresa, mediante contenido publicitario y apoyo de la tecnología, lo cual genera que las empresas tengan respuestas según las necesidades de los consumidores mediante una comunicación directa y eficiente.

Logkizidou (2021) tuvieron como objetivo recopilar información sobre el merchandising visual. Concluyeron que el merchandising se basa en las señales de naturaleza visual que transmite una organización, que tiene la finalidad de comunicar a través de imágenes las características que ofrece y se exhibe de un producto o servicio, ofreciendo una experiencia de compra.

Llovet (2021) tuvo como objetivo realizar una investigación sobre los alcances del merchandising visual, y como este influye en el entorno actual y la cadena de valor. Concluyó que, el merchandising cumple un rol fundamental al momento de presentar un producto al mercado, lo cual permite que los consumidores tengan gratas experiencias y un descubrimiento sobre el producto o servicio, para ello, se debe desarrollar diseños visualmente atractivos, generando una identidad a la empresa.

Fernández (2021) tuvo el objetivo de enfatizar el valor e importancia que tiene la política de producto en el marketing mix. Concluye que, es fundamental que el marketing se apoye de una política de producto definida para generar promociones y una estructuración de ofertas que capte la atención de su público objetivo.

Las tesis internacionales que se tomaron como antecedentes de la variable captación de clientes potenciales son: Rocafuerte y Vélez (2018) tuvieron como objetivo, lograr diseñar estrategias adecuadas con respecto al marketing digital para captar clientes, brindando información conveniente e ideal a los dueños de la empresa. La metodología de la investigación fue descriptiva y enfoque cuantitativo. Quienes concluyeron que, Pymes no están informadas sobre la importancia de implementar una estrategia de marketing digital utilizando las herramientas adecuadas para captar nuevos clientes.

Pérez (2020) tuvo el objetivo, de analizar la influencia de marketing digital sobre posicionamiento de la marca y captación de clientes de la financiera. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cualitativo, descriptivo y de nivel correlacional. Concluyó que, las redes sociales son aliados importantes, ya que son el medio de comunicación más frecuente, por medio de publicidad, videos, gráficos, entre otros. Incrementando el interés del usuario, generando una captación de clientes potenciales.

Pastora et al. (2019) tuvieron como objetivo, determinar el proceso que sigue la óptica Munkel para la captación de clientes potenciales, a diferencia de su competencia. La metodología de investigación tuvo un enfoque mixto y descriptiva. Quienes concluyeron que, la óptica tiene la finalidad de mantener satisfechos a sus clientes, garantizando una diferencia con la competencia, así mismo, captar clientes, a través de un buen servicio y comunicación efectiva.

Amadeo (2017) tuvo como finalidad, realizar un plan de marketing para acrecentar las ventas de una posada Boutique, a través de un plan de acción y de producto. La metodología de investigación tuvo un enfoque cualitativo y de tipo exploratoria. Concluyó que, luego de realizar un análisis la empresa tiene las condiciones necesarias para generar un crecimiento de demanda a través del

marketing y una política establecida de producto, conociendo las preferencias de los clientes.

Las tesis nacionales que se tomaron como antecedentes de la variable captación de clientes potenciales son: Armas y Lam (2021) tuvieron el objetivo, de plantear estrategias de branding con el fin de captar clientes en la empresa. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, carácter descriptivo, diseño no experimental, propositiva, y enfoque cuantitativo. Quienes concluyeron que, la captación de clientes se da por medio de canales online y tradicionales, ya que, los usuarios mostraron gran interés sobre la información de la empresa, generando que ellos, recomienden el servicio a su entorno como amigos y familia.

Duque (2019) tuvo el objetivo, de definir la relación existente entre el inbound marketing y los clientes potenciales dentro del centro preuniversitario. La metodología de investigación tuvo enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño transversal, nivel correlacional, diseño no experimental e hipotético-deductivo. Concluyó que, se confirma la correlación entre ambas variables, considerándose positiva.

La teoría científica relacionada a la investigación es la Teoría de los Juegos de John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), se trata de un concepto que sirvió para comprender el comportamiento de las personas y la relación que tiene un individuo con otro u otros, y esta es una situación en la que diariamente nos vemos involucrados. Por otro lado, esta teoría es considerada al momento de realizar una estrategia, permitiendo efectuar la toma de decisiones, con un plan adecuado. Con respecto a esta teoría se suele aplicar la racionalidad, que consiste en que cada jugador trabaja según la información con la que cuente, usando la intuición y poniéndose en los zapatos del contrincante, prediciendo tal vez, la acción que tomará en el juego, permitiendo que podamos tomar la mejor decisión posible. Igualmente, el jugador contará con información perfecta, si realmente conoce su terreno o competencia, y el jugador tiene información imperfecta cuando no sabe su propósito en el juego. Ahora, esta teoría tiene relación con el inbound marketing y captación de clientes potenciales, porque, primeramente, cada empresa tiene que lanzar una

estrategia de marketing empresarial, conociendo su sector/rubro y a los usuarios ideales que la componen. La teoría al referirse al juego, quiere decir que las empresas o personas tienen que conocer el mercado en el que se mueven, entendiendo a sus contrincantes, que en este caso serían los competidores del mismo rubro. Es por ello, que este concepto lúdico, nos indica que debemos examinar a la competencia, al momento de realizar diseño de ofertas, publicidad o nuevos servicios, es así, como el inbound marketing nos ayuda en la realización de contenidos de alta calidad para captar usuarios, definiendo la segmentación de mercado y analizando los gustos y preferencias de cada cliente o potencial cliente. Por lo tanto, la teoría del juego, cuenta con relevancia en la variable de inbound marketing y captación de clientes potenciales.

Los enfoques conceptuales de la variable de inbound marketing son: De Matías (2019), define que, el inbound marketing es una estrategia aplicable en las organizaciones, para incrementar el rendimiento de sus inversiones y a la vez incrementar la fidelización de los usuarios, además, a los clientes ya no les llama la atención la publicidad tradicional, ya que ha cambiado su método de selección de un bien o servicio, desarrollando relaciones mutuas, basados en la comunicación clara, en donde cliente y empresa se benefician.

Sharán (2019), menciona que, el inbound marketing permite realizar publicidad no intrusiva, intentando hacer un contacto con un potencial cliente desde el proceso de su compra hasta el final de ella. Así mismo, es una filosofía de priorización de clientes, conociéndolos mejor, satisfaciéndolos y fidelizándolos, logrando convertirlos en un cliente ideal de la marca.

Naranjo (2020), define que, el inbound marketing es una estrategia que acompaña adecuadamente al usuario, brindándole contenido con diseños innovadores e interesantes que los guía al momento de tomar de decisión. Esto quiere decir, que la empresa brinda un contenido de valor, generando que los posibles clientes, indaguen sobre la marca, observando la publicidad, consejos o buscando entretenimiento, es así, como todo ello se resume en generar una comunicación clara y precisa a través de esos medios.

Calil (2019), define que, el inbound marketing es una metodología estratégica y un nuevo desarrollo empresarial, ya que, traspasa el universo online y suele extenderse hacia la eventos, promociones, soporte y atención al cliente. Esto quiere decir, que una organización cuando aplica dicha estrategia, involucra en el proceso a la mayoría de las áreas de la organización, teniendo un trabajo en conjunto para un beneficio en común, captando y fidelizando a los clientes.

Los enfoques conceptuales de la variable captación de clientes potenciales son: Serrano (2017), menciona que, la captación de clientes potenciales y su fidelización está basado en el servicio o producto de calidad que brinde la empresa, ya que, debe despertar la curiosidad del usuario, generándole la sorpresa de recibir más de lo que se imaginaba. Así mismo, captar clientes tiene un esfuerzo extra, ya que se invierte en mayores promociones de venta, atenciones, ofertas especiales, entre otros.

Sieira y Ponzoa (2018), definen que, la captación de clientes potenciales significa que los usuarios visiten la tienda física o virtual, generando en ellos el interés de compra, con una comunicación clara y contenido ideal. Así mismo, se tiene que conseguir una retención de relaciones, que quiere decir, que el cliente se sienta satisfechos, consiguiendo la fidelización y repitan su visita a la tienda en otra oportunidad.

Sánchez y Jiménez (2020), definen que, la captación de clientes potenciales, se basa en convencer al usuario de adquirir un servicio o producto, a través del marketing tradicional o a través del internet. El entorno es de naturaleza cambiante, es por ello, que, la captación vía online ya no es tan segura, por la amplia oferta y estímulos comerciales que existen, es por ello, que las empresas no solo se centran en captación y atracción de clientes, sino que, también se dirigen a la retención y fidelización de los usuarios actuales, en otras palabras, estrechan relaciones con el fin de desarrollar eficazmente el negocio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada, sustentada con el libro de Metodología de investigación de Hernández et al. (2014), quienes explican que una investigación de tipo aplicada tiene la finalidad de resolver problemas.

##### **Diseño**

La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, como lo sustenta Hernández et al. (2014), quienes definen que, el diseño no experimental es un estudio que no manipula las variables y está dedicado a observar los fenómenos que suceden alrededor para su análisis.

Fueron transversales o transaccionales, sustentada por Hernández et al (2014), quienes explican que, el diseño de investigación transeccional o transversal se encargan de recolectar todos los datos en un momento y tiempo único.

##### **Enfoque**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Hernández et al (2014), quienes explican que, el enfoque cuantitativo se centra en recolectar datos, a través de una medida numérica y un análisis estadístico con el objetivo de comprobar una teoría o hipótesis.

##### **Nivel**

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, sustentado por Bernal (2010), donde definió que, el nivel descriptivo correlacional tiene el fin de analizar o indagar la relación existente entre variables o los resultados de estos.

## **Método de Investigación**

El método de investigación fue hipotético-deductivo, sustentado por Bernal (2010), quien explica que, este método de investigación es un procedimiento que busca aseverar hipótesis, buscando refutarlas para realizar conclusiones que se deben basar en sucesos.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **1.2.1. Variable X: Inbound marketing**

Naranjo (2020), define que, el inbound marketing es una estrategia que acompaña adecuadamente al usuario, brindándole contenido con diseños innovadores e interesantes que los guía al instante de tomar decisiones. Quiere decir, que la empresa brinda un contenido de valor, generando que los posibles clientes, indaguen sobre la marca, observando la publicidad, consejos o buscando entretenimiento.

Dimensiones:

#### **Dimensión 1: Cliente**

Salas (2020), define que, el cliente es la persona que compra productos en tiendas o instalaciones, o utiliza los servicios de una empresa en cambio de una transacción monetaria.

#### **Indicadores:**

##### **1. Interacciones**

Rogers y Rinne (2020), definen que las interacciones positivas ya sean físicas o virtuales, generan un aumento de la fidelización de los clientes, ya que se basan en la socialización con el contenido, productos o servicios de la empresa.

## 2. Seguidores en las redes sociales

Branding (2021), define que los seguidores en las redes sociales son los usuarios suscritos para recibir mensajes o publicaciones de forma directa del otro usuario de la red social, manteniendo informadas a las personas que siguen la cuenta.

## 3. Visitantes del sitio web

Caroline (2019), define que los visitantes de sitios web son usuarios que interactúan con el contenido, estilo y mecanismos del sitio web de una empresa, contrayendo cuidadosamente una experiencia en el que la persona base su toma de decisiones.

### **Dimensión 2: Toma de decisión**

Olaz (2018), define que, la toma de decisiones se trata de un conjunto de fases que ayudan a llevar a cabo un seguimiento de decisión, que consiste en el diagnóstico del problema, tratamiento del problema e intervención del problema.

#### **Indicadores:**

### 1. Evaluación del servicio

Ferrer y Ruiz (2022), definen que la evaluación del servicio se basa en analizar la satisfacción de los usuarios con los bienes y servicios de la organización.

### 2. Tiempo de respuesta

Ladrón de Guevara (2018), define que el tiempo de respuesta es el tiempo en el que se demora una empresa al responder a cualquier comentario, problema, duda o comentario, ya sea positivo o negativo. Esta respuesta se tiene que dar en menos de 24 horas, sin embargo, la mayoría de clientes espera una respuesta en menos de una hora.

### 3. Reputación

Zapata (2016), define que la reputación se trata de los juicios de valor que tienen los clientes o empresas sobre la imagen de una organización, es por ello, que está relacionado con la imagen de la empresa y su identidad corporativa.

#### **Dimensión 3:** Contenido de valor

Walker (2020), define que, el contenido de valor se basa en la información o comunicación de calidad y veraz, apreciada por los clientes, y con la cual interactuar, ya que, les otorgará múltiples beneficios.

#### **Indicadores:**

##### 1. Información

Labardini et al. (2020), definen que, la información que se transmitirá a un cliente es muy importante antes de que adquiera un servicio o producto, por ello, debe ser clara y precisa sobre las condiciones de uso o prestación de servicios.

##### 2. Calidad

García (2017), define que la calidad en los bienes y servicios es imprescindible para cumplir expectativas y satisfacer en gran medida las necesidades de los clientes, así mismo está relacionado con el precio, ya que esto lo categoriza en el mercado.

##### 3. Veracidad

Eylat-Tanaka (2021), define que la veracidad es la verdad, pero sin adornar las cosas o exagerarlas, es parte de la integridad, ya que uno se presenta como lo que es, siendo honestos, a partir de ello, se genera confianza y respeto del entorno que rodea a una empresa o persona.

### **3.2.2. Variable Y: Captación de clientes potenciales**

Sieira y Ponzoa (2018), definen que, la captación de clientes potenciales significa que los usuarios visiten la tienda física o virtual, generando en ellos el interés de compra, con una comunicación clara y contenido ideal.

Dimensiones:

#### **Dimensión 1: Comunicación**

Hofstadt (2021), define que, comunicación es el proceso en el que las personas se relacionan, por medio de un intercambio de mensaje, utilizando diversos canales para transmitir la información, como redes sociales, mensajes de texto, entre otros.

#### **Indicadores:**

##### 1. Redes sociales

Berenguer (2018), define que las redes sociales son plataformas digitales que facilita a los usuarios conectarse globalmente con una gran cantidad de usuarios, permitiendo la interacción con contenidos e intereses similares.

##### 2. Correos electrónicos

Rivero (2017), define que el correo electrónico son todos los mensajes que son enviados a través de una red de comunicación pública, como, por ejemplo, Gmail o Hotmail. El mensaje se almacena en la bandeja de entrada del receptor hasta su acceso.

##### 3. Telefonía

Rivero (2017), define que la telefonía es un servicio de medio de comunicación que se basa en la realización de llamadas que permite

entablar una comunicación bidireccional, en un tiempo real entre el emisor y receptor.

## **Dimensión 2: Merchandising**

Pérez y González (2017), definen que, el merchandising es un conjunto de herramientas estratégicas relacionadas al marketing, basadas en un proceso de comercialización, gestionando la calidad y el valor percibido por los productos y servicios hacia el consumidor final.

### **Indicadores:**

#### 1. Promoción

García y Carrasco (2018), define que la promoción se basa en transmitir un mensaje a un público objetivo, así mismo, tiene la finalidad de que los usuarios tengan conocimiento sobre el producto o servicio que brinda una empresa, generando ventajas competitivas en el mercado.

#### 2. Demanda

Díaz y Sánchez (2019), definen que la demanda es la cantidad de productos o servicios adquirido por las personas con la finalidad de satisfacer sus expectativas y necesidades.

#### 3. Emociones

Ferro (2018), define que las emociones son todos los sentimientos que son provocados por experiencias subjetivas y es parte de la evolución humana, permitiendo la resolución de problemas o dándonos algún punto de vista.

## **Dimensión 3: Política de producto**

Díaz (2022), define que, la política de producto es lo que influye en el consumidor para que sienta que es el producto o servicio que necesita para satisfacer sus necesidades, garantizando la continuidad del bien o servicio en su ciclo de vida.

## **Indicadores:**

### 1. Cliente

Acevedo (2019), define que, el cliente es toda aquella persona u organización, que está involucrada con la empresa que le brinda el bien o servicio, disponiendo del proceso y recepción del consumo o servicio.

### 2. Lugar de venta

Arenal (2018), define que el lugar de venta es el espacio estratégico, físico virtual donde se adquiere algún servicio o producto, así mismo, tiene el objetivo de atraer a los usuarios que están a los alrededores del comercio, a través de publicidad en los locales, con ayuda de señalizaciones, carteles, entre otros, logrando captar a su cliente potencial.

### 3. Precio

París (2017), define que el precio es el valor que se le otorga a los bienes o servicio que tienen el fin de satisfacer la necesidad del usuario, esto, genera un interés entre los consumidores, ya que, relacionan el precio con la calidad del bien o servicio.

### **3.2.3. Matriz de Operacionalización de variables**

La matriz está comprendida en el anexo N° 1 de la presente investigación.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### 3.3.1. Población

La población estuvo constituida por 5246 personas (INEI), mayores de edad en la urbanización La Pascana del distrito de Comas.

Criterios de inclusión: Fueron considerados como parte de la población las personas que hayan estudiado secundaria completa.

Criterios de exclusión: Personas que no hayan concluido estudios secundarios y menores de edad.

### 3.3.2. Unidad de análisis

Personas mayores de edad que radican en la urbanización La Pascana, Comas.

### 3.3.3. Muestra

La muestra fue de 100 personas mayores de edad seleccionados que estén dentro de los límites de los criterios de inclusión.

### 3.3.4. Muestreo

El muestreo que se utilizó para la investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia.

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

### **3.4.1. Técnicas**

La técnica utilizada para obtener los datos fue la encuesta, así mismo Bernal (2010), define que la encuestas se basan en un conjunto de preguntas aplicadas en un cuestionario, permitiendo obtener información y recolectar datos.

### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, lo que sostiene Bernal (2010), definiendo que el cuestionario es una lista de preguntas que es diseñada para conseguir datos necesarios del objeto de estudio y el problema de investigación. El mismo que está en el anexo N° 2.

### **3.4.3. Validez del instrumento**

El instrumento fue validado de acuerdo al método de juicio de expertos, que estuvo integrado por 3 docentes con grados de Doctor y Maestría. Dichas validaciones se encuentran en el anexo N° 3.

### **3.4.4. Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento se obtuvo de acuerdo a una encuesta piloto de 10 sujetos de investigación, procesamiento de los datos en el programa SPSS, mediante el estadístico alfa de Cronbach, donde se obtuvo el índice de 0.884, considerado según la tabla de confiabilidad como bueno, lo que se muestra en el anexo N° 4.

## **3.5. Procedimientos**

- 3.5.1. Planeamiento para la obtención de datos: Se diseñó un recorrido para llegar al Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP en el distrito de Comas y encuestar a la población, impresión del cuestionario para obtener los datos, comunicación con el representante del instituto para coordinar la fecha y hora de entrevista.
- 3.5.2. Autorización para recoger los datos: Se coordinó con la autoridad máxima del Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP para solicitar autorización con el fin de realizar la investigación.
- 3.5.3. Recojo de datos: La información se recabó mediante un cuestionario y de acuerdo a la técnica de encuesta a los clientes potenciales del Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **3.6.1. Descriptivo**

El análisis descriptivo ha consistido en la obtención de tablas gráficas de frecuencia a través del programa SPSS, las mismas, que fueron debidamente interpretadas. Sustentado mediante el libro de Estadística descriptiva y probabilidad de Gonzales (2013), define que, la estadística descriptiva se refiere a la mención de los hechos que se observan, describiendo todas las características de un grupo de datos.

#### **3.6.2. Inferencial**

El análisis inferencial ha consistido en probar la hipótesis general y específica, de acuerdo a los estadísticos correspondientes, a través del programa SPSS. Hernández et al. (2014), definieron que, la estadística inferencial consiste en probar hipótesis, generalizando los resultados que se obtienen de la muestra de la población.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación fue desarrollada tomando en cuenta los principios éticos como son: la confidencialidad, honestidad y verdad. También se respetarán los valores establecidos por la Universidad César Vallejo, autonomía, justicia, libertad, beneficio y no maleficio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados Descriptivos

#### 4.1.1. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable inbound marketing

Tabla 1

Variable X: Inbound marketing (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Indiferente	18	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	68	68,0	68,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0 e-	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la información conseguida a través de la encuesta efectuada a los clientes potenciales del instituto IISEP observada en la Tabla 1, referido a que si en el instituto se lleva a cabo el inbound marketing agrupando las dimensiones: cliente, toma de decisiones y contenido de valor, se tuvo el siguiente resultado: El 68% se consideraron de acuerdo, el 18% indiferente, el 12% totalmente de acuerdo y el 2% en desacuerdo.

#### 4.1.2. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable captación de clientes potenciales

Tabla 2

Variable Y: Captación de clientes potenciales (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	Indiferente	18	18,0	18,0	21,0
	De acuerdo	67	67,0	67,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la información conseguida a través de la encuesta efectuada a los clientes potenciales del instituto IISEP mostrada en la Tabla 2, referido a que, si el instituto IISEP lleva a cabo acciones para captar a los clientes potenciales, que agrupa las dimensiones: comunicación, merchandising y política de producto; el resultado fue el siguiente: El 67% consideraron que están de acuerdo, el 18% indiferente, el 12% totalmente de acuerdo y el 3% en desacuerdo.

#### **4.2. Resultados Inferenciales**

Para obtener los resultados inferenciales se requiere la información siguiente: Coeficiente de correlación, condiciones, regla de decisión y pruebas de hipótesis general y específicas.

#### **Coeficiente de correlación de Pearson (Ver en el anexo N° 05)**

**4.2.1. Prueba de hipótesis general:** Existe relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general

			X: INBOUND MARKETING (Agrupada)	Y: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES (Agrupada)
Rho de Spearman	X: Inbound marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Y: Captación de clientes potenciales (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

**Fuente:** Elaborado propia

**Interpretación:** Según los resultados mostrados en la Tabla 3 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.732; y la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo al Coeficiente de correlación que se muestra en el anexo 5 está denominada como correlación positiva media; igualmente, según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, existe relación positiva media del inbound marketing con captación de clientes potenciales.

**4.2.2. Prueba de hipótesis específicas 1:** Existe relación del inbound marketing con comunicación en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**$H_0$ :** No existe relación del inbound marketing con comunicación en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**$H_a$ :** Existe relación del inbound marketing con comunicación en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 1

			X: INBOUND MARKETING (Agrupada)	COMUNICACIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	X: INBOUND MARKETING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	COMUNICACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

**Fuente:** Elaborado propia

**Interpretación:** Conforme los resultados mostrados en la Tabla 4, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.642; y la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo al Coeficiente de correlación que se muestra en el anexo 5, está denominada como correlación positiva media; igualmente, según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, existe relación positiva media del inbound marketing con comunicación.

**4.2.3. Prueba de hipótesis específicas 2:** Existe relación del inbound marketing con merchandising en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**$H_0$ :** No existe relación del inbound marketing con merchandising en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**$H_a$ :** Existe relación del inbound marketing con merchandising en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 2

			X: INBOUND MARKETING (Agrupada)	MERCHANDISI NG (Agrupada)
Rho de Spearman	X: INBOUND MARKETING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	MERCHANDISING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

**Fuente:** Elaborado propia

**Interpretación:** Conforme los resultados mostrados en la Tabla 5, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.646; y la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo al Coeficiente de correlación que se muestra en el anexo 5 está denominada como correlación positiva media; igualmente, según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, existe relación positiva media del inbound marketing con merchandising.

**4.2.4. Prueba de hipótesis específicas 3:** Existe relación del inbound marketing con la política de producto en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**$H_0$ :** No existe relación del inbound marketing con la política de producto en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

**$H_a$ :** Existe relación del inbound marketing con la política de producto en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 3

			X: INBOUND MARKETING (Agrupada)	POLITICA DE PRODUCTO (Agrupada)
Rho de Spearman	X: INBOUND	Coefficiente de correlación	1,000	,467**
	MARKETING(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POLITICA DE PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,467**	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

**Fuente:** Elaborado propia

**Interpretación:** Conforme los resultados mostrados en la Tabla 6, el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.467; y la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo al Coeficiente de correlación que se muestra en el anexo 5 está denominada como correlación positiva débil; igualmente, según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva media del inbound marketing con política de producto.

## V. DISCUSIÓN

- 5.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales, al respecto de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, el principal hallazgo es que existe relación de la variable inbound marketing con captación de clientes potenciales.

Dicho resultado está comprendido en el ámbito de la teoría científica de la teoría de los juegos de John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), que trata, sobre usar la intuición para estar en el lugar del oponente o jugadores y predecir los movimientos que realizará. Basándonos en el mercado, esto quiere decir que se debe examinar a la competencia, al momento de realizar diseño de ofertas, publicidad o nuevos servicios, es así, que, existen características asociadas al inbound marketing ayudándonos a estudiar a la competencia y al mercado en general, definiendo la segmentación de mercado y analizando los gustos y preferencias de cada cliente potencial. También están relacionados con los enfoques conceptuales de De Matías (2019), quien define, que el inbound marketing tiene un beneficio en las inversiones y la fidelización del público, mediante relaciones consolidadas basadas en una comunicación clara y precisa. Serrano (2017), conceptualiza que, la captación de clientes potenciales y su fidelización está basado en la calidad del bien o servicio que brinde la empresa, invirtiendo promociones de venta, atenciones.

Así mismo, existe coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos de: Castro, M. y Rodríguez, Y. (2018), quienes concluyeron que, el inbound marketing es una estrategia de atracción ajustadas al mercadeo online, que implementa iniciativas mediante redes sociales, para captar y fidelizar clientes. García et al. (2021), concluyeron que, el inbound marketing atrae a los usuarios de forma no intrusiva, ya que, son ellos los que deciden en continuar o no indagando sobre la marca en los medios digitales.

Soegoto, E. y Simbolon, T. (2018), concluyeron que, integrar en las empresas el inbound marketing generará en los usuarios experiencias satisfactorias ante la publicidad en redes sociales. Navia, C., y Jurado, J. (2019), concluyeron que, incluir un contenido gamificado en el proceso de marketing, llamará la atención de los clientes potenciales por medio de experiencias de juego en el mundo digital. Schendzielarz et al. (2022), concluyeron que, las empresas que adoptan las redes sociales aumentan el rendimiento al momento de captar a clientes potenciales. De Vries et al. (2017), concluyeron que, la publicidad genera mayores oportunidades para captar clientes potenciales, ya que se aprovecha los mensajes y sugerencias que ellos brindan para satisfacer sus necesidades.

El rigor científico desarrollado para la investigación ha permitido lograr los objetivos y probar las hipótesis planteadas; asimismo, la investigación es de suma importancia porque permitirá proponer alternativas de solución para las problemáticas planteadas en el contexto de estudio.

- 5.2. El primer objetivo específico ha sido determinar la relación del inbound marketing con la comunicación; según los resultados descriptivos e inferenciales, el hallazgo obtenido es que existe relación del inbound marketing con la comunicación.

Dicho resultado coincide con los siguientes artículos científicos de: Cárdenas, A. (2018), quien concluyó que, el inbound marketing genera oportunidad a las empresas para desarrollar una consolidada relación con los clientes mediante las redes sociales, logrando mayor precisión al momento de comercializar productos. Nedaei et al. (2018), concluyeron que, el inbound marketing se adapta fácilmente a distintas empresas sin importar el tamaño de estas, brindando una mayor experiencia a los usuarios mediante el contenido visual y fonético. Niño, T. y Cortés, M. (2018), concluyen que, la comunicación estratégica ha tenido una evolución, reconociendo su gran importancia en la práctica social para tener relaciones

activas entre empresa, colaboradores y clientes, garantizando un crecimiento en el mercado, brindando una atención de calidad y enfrentando a la competencia. Virgüez et al. (2020), concluyeron que, una comunicación clara y sólida basados en el comportamiento del consumidor exige más compromiso por parte de la empresa, mediante los canales habituales de comunicación, como redes sociales y emails. También están relacionados con los enfoques conceptuales de Sharán (2019), quien define que, el inbound marketing permite captar a las personas de forma natural, intentando hacer un contacto con un potencial cliente desde el proceso de su compra hasta el final de ella. Hofstadt (2021), define que, la comunicación se basa en intercambios de mensajes, a través de diversos canales, teniendo a cada persona en frente de otra, o por medio de mensajes de texto o redes sociales, generando un proceso de relación.

- 5.3. El segundo objetivo específico ha sido determinar la relación del inbound marketing con merchandising; según a los resultados descriptivos e inferenciales, el hallazgo obtenido es que existe relación del inbound marketing con merchandising.

Dicho resultado coincide con los siguientes artículos científicos de: García, A. (2018), concluyó que, el inbound marketing permite que las organizaciones tengan una mejor planificación sobre el contenido ideal para los clientes, desde la producción de contenidos y su distribución por los medios digitales, con el fin de atraer y retener clientes potenciales. Holden et al. (2021), concluyeron que, el inbound marketing genera un impacto al momento de manejar los contenidos dirigidos a sus clientes, ya que identifica con mayor eficiencia a los clientes potenciales. Logkizidou, U. (2021), concluyeron que el merchandising fomenta una naturaleza visual atractiva al consumidor, que tiene la finalidad de comunicar a través de imágenes las características que ofrece y se exhibe y ofrece un producto o servicio. Llovet, C. (2021), concluyó que, el merchandising es importante para presentar un producto o servicio al mercado, permitiendo que los usuarios puedan

interactuar y tener experiencias satisfactorias, satisfaciendo sus deseos y necesidades. También están relacionados con los enfoques conceptuales de Naranjo (2020), define que, el inbound marketing genera una comunicación clara entre cliente y empresa, ya que, se brinda un contenido atractivo a los usuarios, guiándolos en su decisión y compra final. Pérez y González (2017), define que, el merchandising es una herramienta que genera un proceso de comercialización eficaz, gestionando el valor percibido por el consumidor final.

- 5.4. El tercer objetivo específico ha sido determinar la relación del inbound marketing con política de producto; según los resultados descriptivos e inferenciales, el hallazgo obtenido es que existe relación del inbound marketing con política de producto.

Dicho resultado coincide con los siguientes artículos científicos de: Kouchesfahani et al. (2018), quienes concluyen que, el inbound marketing ayuda a las empresas a captar más clientes de acuerdo al servicio o producto que ofrezca, generando una mayor intención de compra por parte de los usuarios. Michelle, L. (2020), concluye que, el inbound marketing es importante para promocionar los servicios o productos de una empresa a través de los medios digitales, ofreciendo una información adecuada, con un contenido original y natural. Amadeo, A. (2017). concluye que, establecer una política de producto dentro de un plan de marketing es beneficioso ya que persuade al consumidor de acuerdo a sus preferencias y necesidades. Fernández, V. (2021), concluye que, es importante que el marketing y la política de producto vayan en una sola línea, para captar a los clientes a través de promociones y ofertas de difundan en mayor medida el servicio o producto que una empresa ofrece. También están relacionados con los enfoques conceptuales de Calil (2019), define que, el inbound marketing es un enfoque estratégico, adaptado a la globalización y fomentando un trabajo grupal entre las áreas de la organización, abarcando desde la captación de clientes, hasta su atención y fidelización. Díaz (2022), define que, la política

de producto influye en el consumidor, generando un sentimiento de necesidad, alineando la satisfacción del consumidor, garantizando la continuidad del producto o servicio en el transcurso del tiempo.

- 5.5. La hipótesis general planteada para la investigación ha sido: Existe relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales; acorde los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidencian en los resultados siguientes: El coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.732; y la significancia bilateral es 0,000; según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, la variable inbound marketing tiene relación con la variable captación de clientes potenciales.
- 5.6. La primera hipótesis específica planteada para la investigación ha sido: Existe relación del inbound marketing con comunicación; acorde los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidencian en los resultados siguientes: El coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.646; y la significancia bilateral es 0,000, según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, la variable inbound marketing tiene relación con la variable comunicación.
- 5.7. La segunda hipótesis específica planteada para la investigación ha sido: Existe relación del inbound marketing con merchandising; acorde los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidencian en los resultados siguientes: El coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.646; y la significancia bilateral es 0,000, según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, la variable inbound marketing tiene relación con la variable merchandising.

5.8. La tercera hipótesis específica planteada para la investigación ha sido: Existe relación del inbound marketing con la política de producto; acorde los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se ha logrado la hipótesis planteada; los mismos que se evidencian en los resultados siguientes: El coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.467; y la significancia bilateral es 0,000, según la regla de decisión presentada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, la variable inbound marketing tiene relación con la variable política de producto.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1. Se ha determinado que existe relación del inbound marketing con captación de clientes potenciales, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales.
- 6.2. Se ha determinado que existe relación del inbound marketing con comunicación, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales.
- 6.3. Se ha determinado que existe relación del inbound marketing con merchandising, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales.
- 6.4. Se ha determinado que existe relación del inbound marketing con política de producto, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Considerando que existe asociación significativa de la variable inbound marketing con la variable captación de clientes potenciales, se sugiere al administrador de la empresa que aplique las estrategias de inbound marketing que consiste en realizar publicidad para atraer a personas con un contenido de valor, ofreciendo información y soluciones adecuadas a sus necesidades; con la finalidad de captar el mayor número de clientes potenciales que estén en la búsqueda de servicios óptimos y de calidad.
- 7.2. Considerando que existe asociación significativa de la variable inbound marketing con la variable comunicación, se propone al administrador de la empresa que aplique comunicación clara y constante con el público, por medio de redes sociales y plataformas virtuales, originando que las personas perciban a la organización de manera positiva, beneficiando la imagen de la marca y facilitando la captación de nuevos clientes, permitiendo desarrollar una relación duradera.
- 7.3. Considerando que existe asociación significativa de la variable inbound marketing con la variable merchandising, se propone al administrador de la empresa que aplique la técnica del merchandising que consiste en realizar acciones publicitarias, mediante promociones, diseño de local y espacios con una buena iluminación, así mismo, atraer visualmente a clientes potenciales en las plataformas virtuales mediante videos e imágenes llamativas destacando todos los servicios que brinda la organización, utilizando la psicología y los colores para influir en la decisión de los usuarios que visiten el local o la página web, ofreciendo una experiencia de compra y sensaciones agradables.
- 7.4. Considerando que existe asociación significativa de la variable inbound marketing con la variable política de producto, se propone al administrador de la empresa que aplique una política de producto, que consiste en que los

productos y servicios tengan atributos físicos o psicológicos que puedan ser percibidos fácilmente por los clientes.

## REFERENCIAS

- Acevedo, D (2019). *Como acordar indicadores de entorno, resultados y gestión: Instrumentos y Técnicas* (4ª ed.). CENAL. [https://books.google.com.pe/books?id=ypRDEAAAQBAJ&pg=PA493&dq=cliente+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi\\_5eG\\_u4H4AhWZHbkGHYebC584ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=cliente%20definicion&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=ypRDEAAAQBAJ&pg=PA493&dq=cliente+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_5eG_u4H4AhWZHbkGHYebC584ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=cliente%20definicion&f=true)
- Amadeo, A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico*. Universidad Siglo 21 [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1>
- Arenal, C. (2018). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. Tutor Formación. [https://books.google.com.pe/books?id=jmWBDwAAQBAJ&pg=PA97&dq=lugar+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2287lv4H4AhWsBLkGHb\\_OBxAQ6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=lugar%20de%20venta&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=jmWBDwAAQBAJ&pg=PA97&dq=lugar+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2287lv4H4AhWsBLkGHb_OBxAQ6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=lugar%20de%20venta&f=true)
- Armas, A. y Lam, J. (2021). *Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77224>
- Astete, G. y Silva, A. (2020). *El uso del inbound marketing y las ventas de la empresa Centro de Capacitación y Desarrollo Global E.I.R.L., 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56701>
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=nEwpEAAAQBAJ&pg=PT82&dq=redes+sociales+concepto&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwj8vl2jrlH4AhWrlrkGHV8NB\\_AQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=redes%20sociales%20concepto&f=true](https://www.google.com/search?q=419&sa=X&ved=2ahUKEwj8vl2jrlH4AhWrlrkGHV8NB_AQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=redes%20sociales%20concepto&f=true)

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Pearson.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bouças, D., Ribeiro, J., Brandão, L. y Do Nascimento, E. (enero - abril, 2021). *Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil*. Gira, Visión y Acción, 23 (1), 216-241.  
<https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/?format=pdf&lang=pt>

Branding (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.  
<https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ&pg=PT109&dq=que+son+los+seguidores+en+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwilo8SYyYD4AhUFB9QKHfQfDeUQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=que%20son%20los%20seguidores%20en%20las%20redes%20sociales&f=false>

Calil (2019). *Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos*. Casa do Código.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5f6eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin\\_4mwr6\\_6AhX4GbkGHWTwAEsQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5f6eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin_4mwr6_6AhX4GbkGHWTwAEsQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false)

Cárdenas, A. (mayo, 2018). *Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco*. Marketing Visionario, 7 (1), 42-56.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113496>

Caroline, A. (2019). *Marketing De Afiliados: Una Guía Sobre Pasos Y Ganancias Con El Marketing De Afiliados*.

<https://books.google.com.pe/books?id=JfaRDwAAQBAJ&pg=PT31&dq=usuarios+paginas+web&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix8OSUzYD4AhUGCLkGHcZIAsk4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=usuarios%20paginas%20web&f=true>

Castro, M. y Rodríguez, Y. (abril, 2018). *Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia*. *Marketing Visionario*, 6 (2), 161-180.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515>

Das, S., Mishra, M. y Mohanty, P. (diciembre, 2019). *Investigating the moderated mediation effect on customer relationship management and customer acquisition*. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management (IJECRM)*, 12 (2).  
<https://www.inderscience.com/offer.php?id=104022>

De Matías, D. (2019). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alacalá.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=indJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT25&dq=inbound+marketing+organizaciones&ots=rsPhGVXNfg&sig=U4bcwpUqzZb5YpTQGhGDVN437MY#v=onepage&q&f=false>

De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. (septiembre, 2017). *Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition*. *Journal of Marketing*, 81 (5), 1-15.  
<http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0178>

Díaz, E. y Sánchez, M. (2019). *Gestión administrativa y comercial en restauración (2ª ed.)*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=w3qSDwAAQBAJ&pg=PA200&dq=demanda+de+mercado+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinoZ37tYH4AhXmJrkGHUEvD1U4KBD0AXoECAoQAg#v=onepage&q=demanda%20de%20mercado%20concepto&f=true>

- Díaz, S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=Qv9vEAAAQBAJ&pg=PA11&dq=libro+de+politica+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLmovjgPL3AhXFKrkGHTGSAfUQ6AF6BAqJEA1#v=onepage&q=libro%20de%20politica%20de%20productos&f=false>
- Du, H., Ke, X., He, W., Chu, S. y Wagner, C. (noviembre, 2019). *Achieving mobile social media popularity to enhance customer acquisition: Cases from P2P lending firms*. Emerald Publishing Limited, 29 (6), 1386-1409. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2018-0014>
- Duque, E. (2019). *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53632>
- Eylat-Tanaka, T. (2021). *El libro de los valores: Una guía edificante para nuestros dilemas morales*. Kindle. <https://books.google.com.pe/books?id=h-8qEAAAQBAJ&pg=PT176&dq=veracidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinmsyupoH4AhWkBLkGHVu4CZgQ6AF6BAqGEAI#v=onepage&q=veracidad&f=true>
- Farías, N. y Orihuela, K. (octubre, 2020). *Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo*. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7 (2), 135-144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Fernández, V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 21 (4), 64-78. [https://scholar.google.com.pe/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=j4styd8AAAAJ&citation\\_for\\_view=j4styd8AAAAJ:eQOLeE2rZwMC](https://scholar.google.com.pe/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=j4styd8AAAAJ&citation_for_view=j4styd8AAAAJ:eQOLeE2rZwMC)
- Ferrer, L. y Ruiz, P. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

<https://books.google.com.pe/books?id=IOFtEAAAQBAJ&pg=PA28&dq=evaluacion+del+servicio+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwstfG0oD4AhWzDNQKHbL7CG8Q6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=evaluacion%20del%20servicio%20de%20una%20empresa&f=false>

Ferro, J. (2018). *Curso monográfico de Inteligencia Emocional Aplicada a la esfera personal y laboral*. Edición Kindle.

<https://books.google.com.pe/books?id=hGnKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+las+emociones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihwLHYuIH4AhXICdQKHxcBNcQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=que%20son%20las%20emociones&f=true>

Furman, E., Diamant, A. y Kristal, M. (julio, 2019). *Customer Acquisition and Retention: A Fluid Approach for Staffing*. Production and Operations Management, in press, 1-38. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3422404>

Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G. e Hidalgo, H. (junio, 2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018*. Polo del conocimiento, 3 (6), 403-428. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>

García, A. (febrero, 2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. Universidad CEU San Pablo, 26, 81 – 98. <https://doaj.org/article/bbe21de25aaf4893bc55953e192d953e>

García, A. y Román, I. (2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito USFQ]. Repositorio digital de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8143>

García, C., Kishimoto, L., y Macarachvili, A. (septiembre, 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/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci_abstract&tlng=en)

García, E. y Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=LrIZDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=promociones+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD7MOtsoH4AhUZHLkGHUT4C5AQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=promociones%20concepto&f=true>

García, M. (2017). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Editorial CEP, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=w8U-DwAAQBAJ&pg=PA175&dq=calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw-Zr0o4H4AhWRAbkGHdfTAMIQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio&f=true>

Gomes, A., De Oliveira, P. y Carvalho, A. (abril, 2019). *A Utilização do Inbound Marketing como Estratégia de Divulgação da Nova Marca de uma Empresa do Setor Ferroviário em Plataformas Digitais*. *Revista de Administração do UNIFATEA*, 17 (17), 1-25.  
<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/1005>

González, G., Rivas, A. y Ortega, C. (marzo, 2021). *Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España*. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 124–147. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-07>

González, L. (2013). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.  
[https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-\\_estadistica\\_descriptiva.pdf](https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-_estadistica_descriptiva.pdf)

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hofstadt, C. (2021). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal* (3ª ed.). [https://books.google.com.pe/books?id=zWNbEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHqIz2\\_PH3AhVRB7kGHauU8A44Q6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20libro&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=zWNbEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHqIz2_PH3AhVRB7kGHauU8A44Q6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20libro&f=true)
- Holden, M., Salinas, L. y Zhang, J. (2021). Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 83-111. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influential-article-review-objective-interrelated/docview/2614647558/se-2?accountid=37408>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Mapa de pobreza monetaria 2018. [https://webapp.inei.gov.pe/pobreza-m2018/archivos/2018/37\\_150110%E2%80%93COMAS.pdf](https://webapp.inei.gov.pe/pobreza-m2018/archivos/2018/37_150110%E2%80%93COMAS.pdf)
- Juarez, K. y Saona, S. (2021). *El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82622>
- Kouchesfahani, M., Jalili, J. y Noraei, M. (agosto, 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. International journal of agricultural management and development*, 9 (4), 363 – 378. <https://doaj.org/article/9385edcbaf314cc6a5fbc0ba356c0d25>

Labardini, A., Estavillo, E., Romo, J., Gómez, R., Bravo, J., Calleja, A., Ortega, P., González, A. y Solórzano, A. (2020). *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: Análisis y propuestas (Tendencias)*. Tintable.

<https://books.google.com.pe/books?id=c5sPEAAAQBAJ&pg=PT126&dq=informacion+clara+a+usuarios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiXpYOhk4H4AhXNFbkGHWcGALIQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=informacion%20clara%20a%20usuarios&f=true>

Ladrón de Guevara, M. (2018). *Técnicas de recepción y comunicación*. Editorial tutor formación.

<https://books.google.com.pe/books?id=gtxTDwAAQBAJ&pg=PA186&dq=tiempo+de+respuesta+de+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir4d-f3oD4AhW0FLkGHV-UDUAQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=tiempo%20de%20respuesta%20de%20empresa&f=true>

Llovet, C. (2021). *Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene*. *Esic Business & Marketing School*, 26 (26), 160-175.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/2/5>

Logkizidou, U. (2021). *The neglected unity-in-variety principle: A holistic rather than a single-factor approach in conceptualising a visual merchandise display*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 309-326.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2021.1930097?scroll=top&needAccess=true>

López, S. (2020). *Atención al clientes, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibhPrR7PH3AhW-LbkGHVqID7QQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=libro%20de%20cliente&f=true>

- Majid, K.A. (julio, 2021). *Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. Journal of Services Marketing*, 35 (3), 299-311. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- Meirea, M., Ballingsb, M. y Den Poel, D. (diciembre, 2017). *The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment. Decision Support Systems*, 104, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.010>
- Michelle, L. (junio, 2020). A Model of Inbound Marketing: Why Can Brand-Neutral Content Marketing Build Brand Preference? SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3596628](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3596628)
- Montejo, M., Perera, A., Damián, Z. y Sánchez, J. (diciembre, 2021). *Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: Caso empresa Nidel*. Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 159-171. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894>
- Naranjo, F. (2020). INBOUND MARKETING 2020: *Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio Digital. [https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false)
- Navia, C., y Jurado, J. (junio, 2019). *Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B., y Movaghar, A. (junio, 2018). *Inbound e-marketing using neural network based visual and phonetic user experience analytics. International Conference on Web Research (ICWR)*, 12-18. <https://doi.org/10.1109/ICWR.2018.8387231>. (Número de acceso: 17857932).

- Neumann, Von y Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press. <https://jmvidal.cse.sc.edu/library/neumann44a.pdf>
- Niño, T. y Cortés, M. (2018). *Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social*. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Noboa, M. y Idrovo, M. (enero, 2017). *Estrategia digital para generar posicionamiento web en clientes potenciales empresa Moavi, ciudad Guayaquil año 2016*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-13. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/moavi.htm>
- Olaz, A. (2018). *Guía para el análisis de problemas y toma de decisiones*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=t8BKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+toma+de+decisiones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjpW9Xw8fH3AhVyBrkGHZDUAG0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=libro%20de%20toma%20de%20decisiones&f=true>
- París, J. (2017). *Marketing estratégico desde el paradigma esencial*. Alfaomega Grupo Editor Argentino. <https://books.google.com.pe/books?id=k6FxEAAAQBAJ&pg=PA32&dq=precio+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiN4Mm5wYH4AhWgD7kGHZOYAgQQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=precio%20concepto&f=true>
- Pastora, A., Benavides, A. y Guevara, B. (2019). *Captación de clientes en Ópticas Múnkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/13303/>

- Patel, C. y Pawan, C. (febrero, 2018). *Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups*. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1-6. <https://symbiosisonlinepublishing.com/family-business-management/family-business-management11.php>
- Pérez, D. y González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo.  
[https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcj6SZ\\_H3AhXvH7kGHaA4DDYQ6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=libro%20de%20merchandising&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9IU7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcj6SZ_H3AhXvH7kGHaA4DDYQ6AF6BAqJEAI#v=onepage&q=libro%20de%20merchandising&f=false)
- Pérez, S. (2020). *Incidencia del uso de herramientas de marketing digital en la captación de clientes en cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad De Las Fuerzas Armadas. Repositorio institucional de la Universidad De Las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/22642>
- Prada, A. (2018). *Estrategia de comunicación digital para el emprendimiento con metodología inbound marketing y narrativas digitales: Sadhana Digital* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7087>
- Rivero, F. (2017). *Revisión del concepto constitucional del secreto de las comunicaciones*. Editorial Dykinson, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=XrGxDgAAQBAJ&pg=PA17&dq=correo+electronicos+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlrPxroH4AhXhA7kGHQL0AQU4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=correos%20electronicos%20concepto&f=true>
- Rocafuerte, M. y Vélez, L. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>

Rogers, S. y Rinne, S. (2020). *Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Ediciones Paidós.

<https://books.google.com.pe/books?id=8i7PDwAAQBAJ&pg=PP10&dq=libro+d+e+interacciones+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbsd-5toD4AhXtALkGHR-oBn04ChDoAXoECAQQA#v=onepage&q=libro%20de%20interacciones%20del%20cliente&f=false>

Salas, L., Acosta, M. y Jiménez, M. (2018). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*. Revista *Espacios*, 39 (18), 31.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>

Sanca, M. y Cárdenas, A. (abril – junio, 2020). *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Journal of Business and entrepreneurial*, 5 (2), 48 – 62.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7887997.pdf>

Sánchez, E., García, J., y Rodríguez, M. (noviembre, 2020). *The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. Marketing in Tourism and Sustainable Development*. 12 (23), 2-15. <https://doi.org/10.3390/su12239926>

Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.

<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=PA5&dq=captar+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnwauSntH3AhWfFbkGHagSB3MQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>

- Schendzielarz, D., Alavi, S. y Helge, J. (enero, 2022). *The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>
- Serrano, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente (2ª ed.)*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA235&dq=nuevos+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjp36WplH3AhWWJrkGHezZAXkQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=nuevos%20clientes&f=false>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Learning S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing+ESPA%C3%91OL&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing+ESPA%C3%91OL&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sieira, M. y Ponzoa, J. (2018). *Mk Ret@il, Del comercio presencial al e-commerce*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=HmeADwAAQBAJ&pg=PT509&dq=captar+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnwauSntH3AhWfFbkGHaqSB3MQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=captar%20clientes&f=false>
- Soegoto, E. y Simbolon, T. (mayo, 2018). *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1-5. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/meta>
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual* [Tesis de maestría, Universidad Montemorelos. Repositorio institucional de la Universidad Montemorelos. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1046>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para Elaborar Proyectos de investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (5ª ed.)*. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Virgüez, J., Sánchez, D. y Rodríguez, S. (2020). *La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura*. *Revista Boletín Redipe*, 9 (1).  
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906>

Walker, K. (2020). *Tu Primer Emprendimiento (Libro 2) Los Próximos Pasos: Cómo Acelerar la Transición de un Empleo a Su Propio Negocio*. Independently published.  
<https://books.google.com.pe/books?id=p0IBEAAAQBAJ&pg=PT48&dq=libro+d+e+contenido+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY3tW49vH3AhXfBbkGHXPtBbsQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=libro%20de%20contenido%20de%20valor&f=false>

You, Y. y Joshi, A. (junio, 2020). *The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention*. *Journal of Advertising*, 49, 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Editorial UOC, S.L.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Ng9KDgAAQBAJ&pg=PT81&dq=reputaci%C3%B3n+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6opDA4YD4AhVGH7kGHavICNEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa&f=false>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable X: Inbound marketing</b>	Naranjo (2020), define que, el inbound marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento.	La variable inbound marketing se medirá identificando las dimensiones, a su vez indicadores e instrumento de investigación.	Cliente	Interacciones	1. Las publicaciones realizadas por el instituto IISEP, lo motivan a relacionarse con el contenido	ORDINAL Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				Seguidores en las redes sociales	2. El sistema de información del instituto IISEP permite gran cantidad de seguidores	
				Visitantes del sitio web	3. Los medios digitales de información que utiliza el instituto IISEP lo convierten en potencial cliente	
				Evaluación del servicio	4. El instituto ISSEP mantiene comentarios positivos sobre los servicios que otorga	
				Tiempo de respuesta	5. El tiempo de respuesta del instituto IISEP ante dudas o problemas es importante para usted	
				Reputación	6. La reputación del instituto IISEP influye en el cliente a la hora de matricularse	
			Contenido de Valor	Información	7. El instituto IISEP ofrece información clara y útil sobre los servicios que ofrece	
				Calidad	8. El contenido publicado por el instituto IISEP es relevante, entretenido y agradable	
				Veracidad	9. El instituto IISEP realiza publicidad auténtica y comprobable de los servicios que ofrece	

**Variable Y:  
Captación de  
clientes  
potenciales**

Sieira y Ponzoa (2018), definen que, captar clientes significa, en primer lugar, hacer que vayan a una tienda. Una vez allí hay que hacer que compren. De lo primero se ocupa la comunicación que realicemos en sus diferentes formas (incluida la que los clientes hacen por nosotros al recomendarnos). De los segundo, de conseguir que una vez los clientes en el establecimiento realicen allí sus compras, se ocupa principalmente el merchandising, la política de producto y la de precios.

La variable captación de clientes potenciales se medirá identificando las dimensiones, a su vez indicadores e instrumento de investigación.

Comunicación	Redes sociales	10. El instituto IISSEP utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para difundir sus servicios	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	
	Correos electrónicos	11. Le complace recibir correos electrónicos personalizados sobre los servicios y promociones del instituto IISEP		
	Telefonía	12. Recibe información o contrata los servicios del instituto IISEP a través de llamada telefónica		
	Promociones	13. El instituto IISEP utiliza promociones para atraer a los usuarios a matricularse en las carreras técnicas		
	Merchandising	Demanda		14. Los servicios educativos del instituto IISEP son altamente solicitados en el mercado laboral
		Emociones		15. El instituto IISEP realiza publicidad basadas en sus necesidades
		Cliente		16. Los servicios que ofrece el instituto IISEP cumple con sus necesidades y expectativas
	Política de producto	Lugar de venta		17. La sede del instituto IISEP está ubicado en un lugar estratégico
Precio		18. Los precios de las carreras técnicas del instituto ISSEP son mejores que los de la competencia		

## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES POTENCIALES DEL INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES IISEP

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022”, por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ) Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING</b>					
	<b>DIMENSIÓN: CLIENTE</b>					
1	Las publicaciones realizadas por el instituto IISEP, lo motivan a relacionarse con el contenido					
2	El sistema de información del instituto IISEP permite gran cantidad de seguidores					
3	Los medios digitales de información que utiliza el instituto IISEP lo convierten en potencial cliente					
	<b>DIMENSIÓN: TOMA DE DECISIÓN</b>					
4	El instituto IISEP mantiene comentarios positivos sobre los servicios que otorga					
5	El tiempo de respuesta del instituto IISEP ante dudas o problemas es importante para usted					
6	La reputación del instituto IISEP influye en el cliente a la hora de matricularse					

	<b>DIMENSIÓN: CONTENIDO DE VALOR</b>					
7	El instituto IISEP ofrece información clara y útil sobre los servicios que ofrece					
8	El contenido publicado por el instituto IISEP es relevante, entretenido y agradable					
9	El instituto IISEP realiza publicidad auténtica y comprobable de los servicios que ofrece					
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>					
	<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>					
10	El instituto IISEP utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para difundir sus servicios					
11	Le complace recibir correos electrónicos personalizados sobre los servicios y promociones del instituto IISEP					
12	Recibe información o contrata los servicios del instituto IISEP a través de llamada telefónica					
	<b>DIMENSIÓN: MERCHANDISING</b>					
13	El instituto IISEP utiliza promociones para atraer a los usuarios a matricularse en las carreras técnicas					
14	Los servicios educativos del instituto IISEP son altamente solicitados en el mercado laboral					
15	El instituto IISEP realiza publicidad basadas en sus necesidades					
	<b>DIMENSIÓN: POLÍTICA DE PRODUCTO</b>					
16	Los servicios que ofrece el instituto IISEP cumple con sus necesidades y expectativas					

17	La sede del instituto IISEP está ubicado en un lugar estratégico					
18	Los precios de las carreras técnicas del instituto ISSEP son mejores que los de la competencia					

### ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: "Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Rosas Vela Stefany							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING</b>	Cliente	Interacciones	1. Las publicaciones realizadas por el instituto IISEP, lo motivan a relacionarse con el contenido	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	X		
		Seguidores en las redes sociales	2. El sistema de información del instituto IISEP permite gran cantidad de seguidores		X		
		Visitantes del sitio web	3. Los medios digitales de información que utiliza el instituto IISEP lo convierten en potencial cliente		X		
	Toma de decisión	Evaluación del servicio	4. El instituto ISSEP mantiene comentarios positivos sobre los servicios que otorga		X		
		Tiempo de respuesta	5. El tiempo de respuesta del instituto IISEP ante dudas o problemas es importante para usted		X		
		Reputación	6. La reputación del instituto IISEP influye en el cliente a la hora de matricularse		X		
	Contenido de valor	Información	7. El instituto IISEP ofrece información clara y útil sobre los servicios que ofrece		X		
		Calidad	8. El contenido publicado por el instituto IISEP es relevante, entretenido y agradable		X		
		Veracidad	9. El instituto IISEP realiza publicidad auténtica y comprobable de los servicios que ofrece		X		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>	Comunicación	Redes sociales	10. El instituto IISSEP utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para difundir sus servicios	X			
		Correos electrónicos	11. Le complace recibir correos electrónicos personalizados sobre los servicios y promociones del instituto IISEP	X			
		Telefonía	12. Recibe información o contrata los servicios del instituto IISEP a través de llamada telefónica	X			
	Merchandising	Promociones	13. El instituto IISEP utiliza promociones para atraer a los usuarios a matricularse en las carreras técnicas	X			
		Demanda	14. Los servicios educativos del instituto IISEP son altamente solicitados en el mercado laboral	X			
		Emociones	15. El instituto IISEP realiza publicidad basadas en sus necesidades	X			

	Política de producto	Cliente	16. Los servicios que ofrece el instituto IISEP cumple con sus necesidades y expectativas		X		
		Lugar de venta	17. La sede del instituto IISEP está ubicado en un lugar estratégico		X		
		Precio	18. Los precios de las carreras técnicas del instituto ISSEP son mejores que los de la competencia		X		
Firma del experto:				<b>Resultado:</b> *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>		*No Aplicable <input type="checkbox"/>	
		Fecha <u>26</u> / <u>05</u> / <u>2022</u>					

Título de la investigación: "Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Rosas Vela Stefany							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING	Cliente	Interacciones	1. Las publicaciones realizadas por el instituto IISEP, lo motivan a relacionarse con el contenido	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	X		
		Seguidores en las redes sociales	2. El sistema de información del instituto IISEP permite gran cantidad de seguidores		X		
		Visitantes del sitio web	3. Los medios digitales de información que utiliza el instituto IISEP lo convierten en potencial cliente		X		
	Toma de decisión	Evaluación del servicio	4. El instituto ISSEP mantiene comentarios positivos sobre los servicios que otorga		X		
		Tiempo de respuesta	5. El tiempo de respuesta del instituto IISEP ante dudas o problemas es importante para usted		X		
		Reputación	6. La reputación del instituto IISEP influye en el cliente a la hora de matricularse		X		
	Contenido de valor	Información	7. El instituto IISEP ofrece información clara y útil sobre los servicios que ofrece		X		
		Calidad	8. El contenido publicado por el instituto IISEP es relevante, entretenido y agradable		X		
		Veracidad	9. El instituto IISEP realiza publicidad auténtica y comprobable de los servicios que ofrece		X		
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	Comunicación	Redes sociales	10. El instituto IISSEP utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para difundir sus servicios	X			
		Correos electrónicos	11. Le complace recibir correos electrónicos personalizados sobre los servicios y promociones del instituto IISEP	X			
		Telefonía	12. Recibe información o contrata los servicios del instituto IISEP a través de llamada telefónica	X			
	Merchandising	Promociones	13. El instituto IISEP utiliza promociones para atraer a los usuarios a matricularse en las carreras técnicas	X			
		Demanda	14. Los servicios educativos del instituto IISEP son altamente solicitados en el mercado laboral	X			
		Emociones	15. El instituto IISEP realiza publicidad basadas en sus necesidades	X			
	Política de producto	Cliente	16. Los servicios que ofrece el instituto IISEP cumple con sus necesidades y expectativas	X			

		Lugar de venta	17. La sede del instituto ISEP está ubicado en un lugar estratégico		X		
		Precio	18. Los precios de las carreras técnicas del instituto ISSEP son mejores que los de la competencia		X		
<b>Firma del experto:</b>   DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171		<b>Fecha</b> <u>30 / 05/ 2022</u>		<b>Resultado:</b> *Aplicable <input type="checkbox"/> *No Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>			

Título de la investigación: "Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Rosas Vela Stefany							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING	Cliente	Interacciones	1. Las publicaciones realizadas por el instituto IISEP, lo motivan a relacionarse con el contenido	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	√		
		Seguidores en las redes sociales	2. El sistema de información del instituto IISEP permite gran cantidad de seguidores		√		
		Visitantes del sitio web	3. Los medios digitales de información que utiliza el instituto IISEP lo convierten en potencial cliente		√		
	Toma de decisión	Evaluación del servicio	4. El instituto IISEP mantiene comentarios positivos sobre los servicios que otorga		√		
		Tiempo de respuesta	5. El tiempo de respuesta del instituto IISEP ante dudas o problemas es importante para usted		√		
		Reputación	6. La reputación del instituto IISEP influye en el cliente a la hora de matricularse		√		
	Contenido de valor	Información	7. El instituto IISEP ofrece información clara y útil sobre los servicios que ofrece		√		
		Calidad	8. El contenido publicado por el instituto IISEP es relevante, entretenido y agradable		√		
		Veracidad	9. El instituto IISEP realiza publicidad auténtica y comprobable de los servicios que ofrece		√		
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	Comunicación	Redes sociales	10. El instituto IISEP utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para difundir sus servicios	√			
		Correos electrónicos	11. Le complace recibir correos electrónicos personalizados sobre los servicios y promociones del instituto IISEP	√			
		Telefonía	12. Recibe información o contrata los servicios del instituto IISEP a través de llamada telefónica	√			
	Merchandising	Promociones	13. El instituto IISEP utiliza promociones para atraer a los usuarios a matricularse en las carreras técnicas	√			
		Demanda	14. Los servicios educativos del instituto IISEP son altamente solicitados en el mercado laboral	√			
		Emociones	15. El instituto IISEP realiza publicidad basadas en sus necesidades	√			
	Política de producto	Cliente	16. Los servicios que ofrece el instituto IISEP cumple con sus necesidades y expectativas	√			

		Lugar de venta	17. La sede del instituto ISEP está ubicado en un lugar estratégico		√		
		Precio	18. Los precios de las carreras técnicas del instituto ISSEP son mejores que los de la competencia		√		
Firma del experto:			Fecha <u>23</u> / <u>06</u> / <u>2022</u>		Resultado: *Aplicable <input type="checkbox"/> *No Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>		
					<input checked="" type="checkbox"/>		

## ANEXO 4:

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

N°	Nombre y Apellidos	Grado	Resultado
1	Víctor Dávila Arenaza	Doctor	Aplicable
2	Carranza estela Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra Abraham	Doctor	Aplicable

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### Resumen de procesamiento de casos:

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	18

#### Estadísticas de escala:

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
72,50	80,056	8,947	18

**Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:**

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

**Fuente:** *Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)*

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos del procesamiento de datos en el programa SPSS con el estadístico de Alfa de Cronbach, como se muestra en las tablas anteriores, el índice de confiabilidad es 0.884, dicha información comparada con la tabla de coeficiente de confiabilidad es considerada como Bueno.

## ANEXO 5: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

---

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

---

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

---

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta

---

*Fuente: En base al libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014)*

### Condiciones

Sig. T=5%

Nivel de aceptación = 95%,  $z = 1.96$

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_a$  = Hipótesis alterna

### Regla de decisión

Si el valor  $p > 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$

Si el valor  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$

## ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20503386578
Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP	
Nombre del Titular o Representante legal: Hershel Aguilar Cabrera	
Nombres y Apellidos Heriberto Aguilar Cabrera	DNI: 33813298

### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Inbound marketing y captación de clientes potenciales en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales IISEP, Comas, 2022”	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Stefany Rosas Vela	DNI: 76871973

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 a la autora del estudio.

Lugar y Fecha: Comas, 08 de junio 2022

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



**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) 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.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INBOUND MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN EL INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES IISEP, COMAS, 2022

", cuyo autor es ROSAS VELA STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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.

LIMA, 09 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO <b>DNI:</b> 08467692 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 10-12- 2022 09:49:48

Código documento Trilce: TRI - 0481142