



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Inbound marketing y la captación de clientes en la empresa logística
ALESA S.A.C., Ate 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Alegria Sanchez, Dayanna Xiomara (orcid.org/0000-0002-6722-4098)

Chipana Gonzales, Aldair Jesus (orcid.org/0000-0001-9720-3493)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada en primer lugar a nuestros queridos padres, por criarnos como personas luchadoras y perseverantes que cada día desean cumplir sus metas, como es el caso de esta etapa de nuestra formación profesional que mediante su apoyo moral siempre que siempre nos brindaron, es decir, lo que somos y nuestros logros se lo debemos a ellos.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de nuestra tesis va dirigido en primer lugar a Dios por brindarnos salud, sabiduría, fuerza y bienestar, asimismo agradecemos a nuestro Docente por su apoyo incondicional y paciencia, por guiarnos en cada paso de nuestra investigación para poder tener éxito en el desarrollo del proyecto. Por otro lado, agradecemos también a todas las personas que hicieron posible que finalizemos este trabajo, y agradecer a nuestros seres queridos por su apoyo.

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos Éticos.....	19
VI. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1	Técnica e instrumento de recolección de datos	16
Tabla 2	Datos de expertos para la validación	17
Tabla 3	Alfa de Cronbach para la variable 1 Inbound Marketing	17
Tabla 4	Alfa de Cronbach para la variable 2 Captación de clientes.....	17
Tabla 5	Tabla de frecuencia de la variable 1 Inbound Marketing	20
Tabla 6	Tabla de frecuencia Dimensión 1 de la variable 1 Atracción	21
Tabla 7	Tabla de frecuencia Dimensión 2 de la variable 1 Conversión.....	22
Tabla 8	Tabla de frecuencia Dimensión 3 de la variable 1 Cierre	23
Tabla 9	Tabla de frecuencia Dimensión 4 de la variable 1 Deleite	24
Tabla 10	Tabla de frecuencia de la variable 2 Captación de clientes.....	25
Tabla 11	Prueba de normalidad de Inbound Marketing y Captación de clientes.....	27
Tabla 12	Correlación de variable 1 Inbound Marketing y variable 2 Captación De Clientes	28
Tabla 13	Correlación de dimensión 1 Atracción y variable 2 Captación De Clientes	29
Tabla 14	Correlación de dimensión 2 Conversión y variable 2 Captación De Clientes	29
Tabla 15	Correlación de dimensión 3 Cierre y variable 2 Captación De Clientes	30
Tabla 16	Correlación de dimensión 4 Deleite y variable 2 Captación De Clientes	31

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras VARIABLE 1 Inbound Marketing	2
Figura 2 Gráfico de barras Dimensión 1 de la Variable 1 Atracción.....	2
Figura 3 Gráfico de barras Dimensión 2 de la variable 1 Conversión.....	22
Figura 4 Gráfico de barras Dimensión 3 de la variable 1 Cierre	23
Figura 5 Gráfico de barras Dimensión 4 de la variable Deleite	24
Figura 6 Gráfico de barras VARIABLE 2 Captación De Clientes	25
Figura 7 Rango de decisión Rho de Spearman.....	28

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre inbound marketing y la captación de clientes en la empresa logística Alesa S.A.C., Ate 2022. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional aplicada. La muestra considerada de acuerdo con el cálculo establecido para población infinita y variables cualitativas es de 384 clientes, es así que fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario, el mismo que fue sometido a la validez de contenido teniendo como resultado 70% de calificación de los expertos. Por otra parte, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS, es así que se obtuvo una Alfa de Cronbach de ,953 elegido a la prueba piloto, situándose en la confiabilidad un nivel muy alto. Por último, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de ,885 lo cual significa una correlación positiva muy fuerte entre las variables, también es obtenido un nivel de significancia de 0,000 se puede expresar como $<0,05$ lo que indica que existe una correlación entre las dos variables de estudio, se concluyó que, al mejorar el Inbound marketing, mejora la captación de clientes.

Palabras clave: Inbound marketing, captación de clientes.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between inbound marketing and customer acquisition in the logistics company Alesa S.A.C., Ate 2022. Likewise, the research was of a quantitative approach, a cross-sectional non-experimental design of applied correlational level. The sample considered according to the calculation established for infinite population and qualitative variables is 384 clients, so they were studied for data collection through the survey technique with the questionnaire instrument, the same one that was submitted to content validity resulting in 70% expert rating. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS program, thus obtaining a Cronbach's Alpha of .953 chosen for the pilot test, placing a very high level of reliability. Finally, the Rho Spearman result of .885 was obtained, which means a very strong positive correlation between the variables, a significance level of 0.000 is also obtained, it can be expressed as <0.05 , which indicates that there is a correlation between the two study variables, it was concluded that, by improving inbound marketing, customer acquisition improves.

Keywords: Inbound marketing, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, las empresas buscan potenciarse y llegar a más usuarios de poder captar a más clientes, para así tener una relación a largo plazo, brindando una fidelización con el usuario, y uno de los mecanismos que nos ayuda con ello es, el Inbound marketing; ya que se encuentra en una etapa de la globalización que todo está en constante cambios, también con la innovación que va al ritmo de la competencia, además que el cliente consume por un producto novedoso o una publicidad llamativa, es por ello, que el Inbound ayuda a incrementar el número de visitantes a la página de una manera natural.

A nivel internacional, ya al pasar más de un año después de la pandemia, todas las empresas del mundo se han sido afectadas con las secuelas que contrajo el COVID-19, ocasionando las ventas, la disminución salarial de los trabajadores, acumulándose gastos y no ingresos. Aunque la situación está volviendo lentamente a la normalidad, esta crisis de salud ha evidenciado que el mecanismo de Inbound marketing, ha incrementado el dominio de la creación de contenido y apoyo a las marcas al emplear tácticas de comunicación de una forma más eficiente, que brinda accesibilidad a producir ventas y dar a resaltar a la marca en el sector dirigido, asimismo formando con la captación de clientes de que se vuelva un comprador. (Palacios y Rojas, 2021), para alcanzar un incremento mayor relación entre las organizaciones y sus clientes, si no, también reducir la competencia para obtener la captación de los posibles compradores. Implementando la estrategia ayuda a las empresas a poder crecer con las ventas, también para el progreso y reconocimiento de la marca.

A nivel Nacional, la era digital ha llegado y si bien fue un cambio repentino, las ventajas que trajo consigo permite recuperar la pausa que tuvimos debido al COVID-19. Una de las características que nos brinda el Inbound Marketing es enganchar al público al cual nos dirigimos de manera atractiva, responder a las preguntas que se hacen los consumidores. (Palomino, 2020). Es decir, nos permite mantener una conexión constante con nuestro público y brindar fiabilidad en lo que ofrecemos y realizamos. Sin embargo, la cuestión es por qué las empresas en su mayoría no la usan, o no les funciona; No solo se trata de aplicarlo sino ver que hay

antes y después de aplicarlo, requiere de planificación, estudio, recolección de información y constante control, cuestión que no todas las empresas lo cumplen.

A nivel local, en el distrito de Ate el aumento de competencia cada vez es más constante, y mantener a los clientes aún más complejo cada momento, es por ello, que debe de haber un mayor impulso a la atracción de lo que ofrecemos. (Lescano y Yupanqui, 2021). Es decir, si queremos conservar y conseguir más clientes debemos ser transparentes con ellos, y saber lo que realizamos y lo que estamos haciendo es llamativo y confiable para ellos. El en sector de servicios la publicidad es muy escasa, en el rubro de transporte de difícil captar clientes y ser llamativos para ellos, sobre todo si recién estamos comenzando, debemos ser constantes y brindar seguridad a cada servicio que realizamos, y buscar clientes, y poder ser constantes con ellos, para poder crecer poco a poco. Y una de esas herramientas que nos permitirán eso es, el Inbound Marketing, que requiere de ser un proceso riguroso, pero que trae consigo beneficios para la organización.

Con los problemas ya establecidos, se expone el siguiente problema general:

¿Cómo se relaciona el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C., Ate 2022?

Además, se describen los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la atracción y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C., Ate 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la conversión y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C., Ate 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el cierre y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C., Ate 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el deleite y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C., Ate 2022?

Correspondiente a las justificaciones, se presenta en perspectivas que permitan conocer la estimación de la realización de este.

Justificación teórica, el proyecto se lleva a cabo para incrementar el conocimiento correspondiente al Inbound Marketing y la captación de clientes, que se realiza en todo planeamiento estratégico para el avance de la organización que se vean perjudicadas, sobre todo en la actualidad, donde adaptarnos a la era digital, fue casi obligatoria. Donde teniendo una base sólida y criterios específicos se puede obtener un nivel de ventas mayor y brindar mayor fiabilidad de parte de nosotros hacia los clientes. Justificación práctica, este proyecto se basó en la innovación, atracción, y superación que tiene la empresa Logística ALESA, para crecer y construir, una base sólida en el mercado del rubro de transporte, para generar ventaja competitiva, y poder captar y conservar clientes, poniendo en práctica todos los puntos vistos que se desarrollan acerca de la metodología del Inbound Marketing y que fueron de objeto de estudio. Justificación metodológica: en esta investigación se dará a conocer el método que se emplearán, dónde se implementarán distintas estrategias, técnicas de recolección de datos, el cual dará a conocer las tácticas de Inbound marketing para la captación de clientes en las empresas, para que este estudio pueda ser tomado por otros investigadores. Justificación social: está investigación se refleja con el propósito de expresar el beneficio de la estrategia de Inbound marketing en las empresas, que brinda la facilidad de atraer nuevos clientes adaptados a la era digital.

Por otra parte, se expone el objetivo principal de estudio: Determinar la relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa logística ALESA, Ate, 2022. Asimismo, se establece los objetivos específicos:

- Determinar la relación entre atracción y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022
- Determinar la relación entre conversión y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022
- Determinar la relación entre el cierre y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022
- Determinar la relación entre el deleite y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022

Del mismo modo se presenta la hipótesis general de la investigación: existe relación entre el Inbound marketing y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA, Ate 2022.

Asimismo, se redacta las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la atracción y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022
- Existe relación entre la conversión y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022
- Existe relación entre el cierre y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022
- Existe relación entre el deleite y la captación de clientes en las empresas logística ALESA, Ate 2022

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el presente desarrollo de la investigación, se examina diversos estudios previos, tomando en cuenta entre ellos el aspecto internacional que sostienen los siguientes autores:

Como comenta, Palacios (2021) en su tesis tuvo como objetivo, determinar el acontecimiento del Marketing experiencial, sientio de tipo cuantitativo descriptivo, se encuestaron a 302 compradores para obtener información sobre las destrezas que ofrece la empresa Pycca S.A Ambato. Se ocupó el coeficiente del Alfa de Cronbach dando como resultado un 25% del total del tamaño de la muestra, que dieron un total de 76 encuestas, donde se visualizó el estudio de fiabilidad del instrumento cuestionario, con un éxito de 0.909. Por consiguiente, el cuestionario tiene fiabilidad para ser utilizado. Como ente, a la exploración derivada del Marketing Experiencial, interviene en la fidelización de clientes, es decir se conseguir lograr captar la atención del cliente por el medio de un piloto de marketing experiencial referente a la compañía asegurar experiencias únicas.

En cuanto a Agüero (2020), en su tesis se planteó como objetivo ayudar al usuario en el momento de la implementación de la metodología Inbound mediante el ofrecimiento de un breve resumen teórico y una aplicación a una muestra para pequeñas y medianas empresas latinoamericanas, entonces, el estudio tuvo carácter no experimental, aplicada una muestra de 87 clientes. Como conclusión se determinó que el 49% es utilizado por Facebook, Instagram el 43%, Twitter el 7% y YouTube 1%. Cabe señalar que las herramientas de marketing son tendencias a nivel mundial.

De acuerdo a Orozco (2019), en su tesis se propuso como objetivo principal: incrementar el posicionamiento y el porcentaje de ventas de Royal canin en Colombia, por consiguiente, el estudio ha sido cuantitativo, asimismo fue de diseño no experimental y correlacional descriptivo. De igual manera, esta investigación se realizó mediante una encuesta realizada a 87 clientes de muestra. Los resultados obtenidos en nivel de significancia en cantidad de visitas el 15%, posición orgánica

20%, calidad de contenido 30%, lugares de destino 20% y lugares de referencia 15%. Los resultados determinaron que la calidad de contenidos es más importante, si el contenido no resulta interesante y beneficioso, para la persona, está no volverá a consultar.

Según Carrasco (2019), en su tesis tuvo como objetivo: conocer la evolución y adaptación del mercado al contexto de transformación digital. Así pues, la investigación ha sido cuantitativa, de diseño no experimental. Por otro parte, este estudio se efectuó mediante encuesta en el sector digital de España tanto como hombres y mujeres, obteniendo un porcentaje de 40.9% y 37.9%. Asimismo, se observa que el público que más recurre al internet y, a su vez, contenido multimedia es por medio de plataforma es el grupo poblacional conformado entre los 16 y 24 años, seguidos de los que tienen entre 24 y 34, predominando en un pequeño porcentaje la población masculina. En conclusión, los usuarios que recurren a lo audiovisual a través de plataformas de streaming son del sexo masculino.

De la misma manera, Duran (2019), en su tesis tuvo como objetivo principal: conocer el Inbound marketing en profundidad y revelar su importancia para el mundo empresarial. Por ello, el estudio ha sido cuantitativo, no experimental. Como conclusión se determinó que en la plataforma Facebook es el 52%, YouTube 51% y LinkedIn 30%, a nivel mundial. En conclusión, los profesionales usan frecuentemente esas plataformas con el tema del Inbound para la creación de contenidos.

De la misma manera, se alude a antecedentes nacionales que aportará fundamento a la presente investigación, entre los autores tenemos:

Asimismo, Minaya y Sandoval (2021) en su tesis, tuvo como objetivo determinar la influencia de Inbound Marketing en la Fidelización de clientes. Fue de enfoque cuantitativo, y de nivel correlacional no experimental, en donde se obtuvo un muestreo de 384 clientes de MYPES. Donde se concluyó, mediante la prueba estadística de chi cuadrado donde el resultado fue de 179,877 con un nivel de significación del ,000, nos indica la relación es alta significativa entre las variables del Inbound Marketing y la fidelización de clientes.

Para Vargas (2020) en su tesis el cual tuvo como objetivo identificar por qué es fundamental entender el estado de aplicación del CRM y del Inbound Marketing para proponer mejoras para la empresa RG Fitness, siendo una investigación de tipo cuantitativo de carácter predictivo, se realizó un muestreo a 47 clientes y 152 personas entre no clientes de la empresa. Como resultado, la ejecución del Inbound Marketing y CRM traen como consecuencia el incremento de la satisfacción sobrepasando de un 75 a 92%, el cual favorece a la fidelización de clientes.

Con respecto a, Paulino (2020) en su tesis, el cual tuvo como objetivo analizar la relación entre Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020. Que es de enfoque cuantitativo y de nivel experimental, de un corte transversal y correlacional. Tomando como muestra a 150 estudiantes del instituto, se concluyó, con un coeficiente de correlación de 0.932 determinado por Rho de Spearman significando que hay una alta correlación entre la variable Inbound Marketing y la fidelización de clientes.

Al mismo tiempo, Duque (2019) en su trabajo de investigación el cual tuvo como objetivo determinar la correlación del Inbound marketing y los clientes potenciales, en el centro preuniversitario Grupo San Marcos, Callao, 2019. Tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional, asimismo se clasificó una muestra de 66 trabajadores de un total de 80. Se determinó, con una correlación positiva considerable de un 0.921 utilizando Rho de Spearman.

Del mismo modo, Janampa (2019) en su estudio, tuvo como objetivo, determinar la relación del Inbound marketing con el customer experience, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con un corte transversal. Se ejecutó una encuesta a 132 clientes en total, donde se obtuvo como conclusión que el uso de coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,720 por el cual acepta la teoría que el Inbound marketing tiene una relación positiva con el customer experience.

Continuamente, se consideró distintas teorías correspondientes a la primera variable Inbound Marketing, entre los siguientes estudios tenemos:

De acuerdo, Magno y Mautino (2021) nos dicen que el entorno y el surgimiento de nuevas entidades nos dice que debemos estar generando nuevos mecanismos, nuevas ideas e innovar cada momento, lo cual, nos va a permitir generar ventaja competitiva y la reducción de costos si tenemos una buena aplicación de ellas, esto es lo que nos brinda el Inbound Marketing. Al mismo tiempo, García et al (2020) indican que es herramienta basada en la creación de contenido de valor y útil de manera notable, asimismo tiene un enfoque multicanal para poder compartir el contenido a través de blogs y la interacción de redes sociales entre muchas otras formas más. Por otra parte, Sánchez et al. (2020) nos mencionan que la metodología del Inbound Marketing, es aplicar una serie de pasos, ello es lo que permite en cada fase debemos tener una planificación rigurosa, para lograr con éxito el objetivo que tenemos planteados al querer aplicar esta estrategia.

Por consiguiente, se considera distintos conceptos que darán validez a las 4 dimensiones, las cuales son: Dimensión de atracción, dimensión de conversión, dimensión de deleite y dimensión de cierre

Correspondiente a la primera dimensión atracción, Ramírez et al. (2021) nos define que el incremento de las necesidades y la aparición de nuevas tendencias hace que las empresas deban adaptarse al medio digital para sobrevivir a los cambios, asimismo la aplicación de este mecanismo nos permite tener mayor accesibilidad a nuestro público objetivo. Igualmente, Chouaib, et al. (2019), este primer paso trata de llamar la atención de los posibles clientes específicos, asimismo, el internet nos ha permitido llegar a más consumidores, y poder globalizar los negocios, para atraer a los clientes y saber cuáles son sus necesidades. También, Hidalgo (2019) nos indica que, la base de las redes sociales nos ayuda como soporte para crear el cambio de captar la atención a generar intriga, registrar y empezar a generar la base de datos. Cómo así, poder realizar una atención ya más personalizada donde el cliente sepa que la empresa es la que busca.

Con relación a la segunda dimensión conversión, Aguado et al. (2021) indican que las medidas que tomamos en cuenta nos va a permitir detallar qué es lo que deseamos transmitir y de qué manera, así como la interacción de ellos con nosotros y a su poder analizar emociones y comportamientos de los consumidores, para facilitar el posible inicio de la relación del público. y así poder saber cuáles son las necesidades que tiene el cliente y cómo podemos satisfacerlas. Asimismo, Frías y Novoa (2020) nos dice que es la etapa donde se entrega valor e intriga en la vida de los potenciales clientes de una empresa, puesto que, está basado en establecer una relación estable que genere conocer intereses de estos. Así pues, Mohammadi et al. (2019) nos menciona que la etapa de conversión consiste en la gestión de visibilidad, el escucha activa, la intención boca a boca y la creación de comunidad son variables que incentivan a los indicios de compra para poder entablar una relación con el posible comprador

Por un lado, tenemos la tercera dimensión cierre que según Naranjo (2020) en su libro nos manifiesta que, los leads ya están relacionados con la marca y servicios, dispuestos a comprar, donde los vendedores deben aplicar mecanismos y tácticas para lograr realizar la compra. Por otro lado, Araujo (2019) menciona que, es la parte donde nutrimos al lead donde se incentiva a cerrar una compra. Brindar toda la información posible y resolver todas las dudas del cliente atraído. Méndez (2019) nos menciona que, para cerrar una venta es importante la comunicación ya sea por cualquier medio, debemos conectar con el cliente. Como brindar asesoramiento personalizado, y de cada lead, asimismo convencer porque la elección de la empresa ante la competencia.

Y, por último, tenemos la cuarta dimensión del deleite donde Suárez, S. (2020) la fase de deleite que, se establece una conexión con el cliente a largo plazo, de la misma manera, encargarnos y saber si se cumplió con las expectativas que tenía el público objetivo, haciendo que el mismo cliente transmita su satisfacción a otros posibles consumidores. Igualmente, De león et al. (2019) una opción para ejercer publicidad de forma más efectiva y poder mantener a los clientes en la etapa de deleite, donde se vuelven clientes fieles y al mismo tiempo se encargan de traer nuevos posibles consumidores. De la misma manera, Moncada P. (2019) nos define que, Mantener satisfechos a los clientes garantiza que vuelvan por más

ofertas de valor, como servicio personalizado, convirtiéndose en embajadores de la marca, ello se puede dar con el servicio postventa, enviando correos con las ofertas, promociones, descuentos entre otros, haciendo sentir al cliente parte de la empresa y consideración de ella.

Prosiguiendo con el estudio de investigación, se establece la segunda variable captación de clientes, citando a diferentes autores.

Orihuela (2020). indica que a fin de alcanzar a tener clientes fieles a la empresa debe focalizarse en preservar de la mejor manera la necesidad del cliente, puesto que, si no hay interés, sólo habrá una primera vez, porque no hubo mejor atención, ni calidad de servicio.

De acuerdo a Corre y Vieira (2019) manifiestan que el Es decir, es una manera atractiva y amigable que no agobia a los posibles clientes y que puede llegar a más público generando captar su atención. Asimismo, Yalta (2019). Mencionan que conocer la necesidad del cliente, ya que es lo principal para poder llamarle la atención con algún producto o servicio, resolviendo la inquietud del usuario a llegar el punto de satisfacción.

Asimismo, como primera dimensión tenemos la fidelización, los autores Carrasco y Pastor (2019), mencionan que, la fidelización de clientes tiene como objetivo fidelizar a los compradores que han recurrido a nuestros productos o servicios brindados por la empresa mediante de un conjunto de experiencias positivas con la marca. Además, de obtener buena relación con el cliente y la empresa, llega a difundirse la buena atención que existe en el entorno organizacional, sumando a más clientes a que visiten la tienda.

A continuación, tenemos la segunda dimensión que es la adquisición de clientes, como nos manifiestan los autores Palomino y Rivera (2019), en el desarrollo de introducir posibles clientes en un negocio, con el objetivo de acceder a nuestros productos y servicios, de manera que se transformen en una fuente de ganancias para la organización. Asimismo, la empresa satisface al cliente con sus necesidades en el mercado, llegando al nuevo usuario fiel con la marca o servicio.

influyendo en la iniciativa de compra por recomendaciones de diferentes compradores.

Finalmente, tenemos calidad de servicio, donde nos dicen los autores Barrantes y Núñez (2019), sostiene que, en el presente toda empresa se orienta en implementar planes de acción que establezcan el progreso de procesos y/o métodos para conseguir que sus productos o servicios brindados hacia el público denotan calidad, con el fin de distinguirse de la competencia y lograr fidelizar a sus clientes. Por otro lado, cuando el cliente está adquiriendo el servicio, por segunda vez es que lo está disfrutando, ya que, en la primera vez le tomo la impresión del servicio, es por ello, que se mantienen relación con la empresa para poder brindar los siguientes servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

La presente investigación fue de tipo aplicada, mediante los entendimientos teóricos consiguen ser adecuados a cogniciones prácticas para solucionar problemas.

Menciona Huamani y Venegas (2021), que es un modo más organizado de influencia para alcanzar información puesto que estas se examinen con los datos adquiridos de distintas fuentes el cual se usan componentes estadísticos para conseguir la finalidad de la investigación.

3.1.2 Enfoque

El presente proyecto de investigación fue de enfoque cuantitativo, precisando que se emplea valoración numérica que permitió conocer el grado de relación de las dos variables en estudio.

De acuerdo a Campos y Gil (2021), un enfoque cuantitativo es conceptualizado como un grupo de mecanismos para recuperar y procesar información para realizar análisis utilizando métodos numéricos y formales.

3.1.3 Nivel

El estudio que se utilizó fue de nivel correlacional, puesto que su objetivo fue determinar si existe interacción entre las variables de estudio.

Del mismo modo, Klaus (2021), las condiciones y pasos de un estudio se establecen tan detalladamente en los experimentos, en suma, se diseñan para examinar las relaciones de causas y efecto entre las variables. (p.402).

3.1.4 Diseño

El diseño del estudio de investigación fue no experimental y de corte transversal, precisando que no se manipula las variables del análisis, del mismo modo el

estudio fue de corte transversales decir, se lleva a cabo en un momento determinado y por única vez.

Por otro lado, Carhuacho (2019), manifiesta que es fundamental la decisión de acción para definir su área de estudio para preceptuar a investigar en perspectiva con su interés y no encaminarse hacia posiciones subjetivas sabiendo que las variables no son manejables.

Asimismo, Nolasco (2019), En el estudio transversal la interrelación puede encaminarse para la recolección de datos que puede suceder en una única oportunidad, o diversas veces; dependiendo de la amplia medida con los objetivos y el tipo de investigación propuesta.

3.2 Variables y Operacionalización

López y Ríos (2021), Muestra que las variables se corren para convertir un criterio abstracto en un criterio empírico, por lo que se debe medir con la herramienta, es decir, la variable se convierte en una variable teórica para la medición.

3.2.1 Inbound Marketing

Definición Conceptual

Como expresa Lázaro (2019), el término Inbound Marketing se alude al grupo de técnicas y acciones comunicativas que buscan al consumidor de una forma no invasiva en la red, eliminando acciones que disturban el usuario dentro de su comportamiento de navegación en contexto digital.

Definición Operacional

La medición de la variable Inbound Marketing se realizó por medio de la técnica de encuesta y se llevó a cabo mediante el instrumento de cuestionario la cual consta de 4 dimensiones, 9 indicadores y 20 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert cuyas alternativas son 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C.

3.2.2 Captación de clientes

Definición Conceptual

Palabras de Flores (2020), La captación de clientes es fragmento de la relación de la venta y su objetivo, es más que solo establecer al público determinado, es disponer que un usuario potencial se transforme en comprador recurrente.

Definición Operacional

La medición de la variable Captación de Clientes se realizó mediante la técnica de encuesta y se llevó a cabo con el instrumento de cuestionario representada por 3 dimensiones, 8 indicadores y 20 ítems que fueron medidos por medio de la escala de Likert cuyas alternativas serán 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C.

3.3 Población, Muestra y muestreo

3.3.1 Población

Afirma Arias (2019), La población de estudio es un grupo de casos, precisado, y de carácter limitado y alcanzable, establecerá alusivo para la determinación de la muestra que efectúa con una secuencia de pautas predefinidas.

Esta investigación se aplicó a una población infinita por ser una población desconocida.

3.3.2 Criterios de selección

Criterios de inclusión

Se consideró clientes mayores de 18 años de cualquier sexo que adquieran los servicios de la empresa Logística ALESA S.A.C.

Criterios de exclusión

No se consideró a los trabajadores y al personal ejecutivo.

3.3.3 Muestra

Según Plantea (2019), el tamaño de muestra es la conformidad de la población general interviene en la investigación, es fundamental que la muestra seleccionada sea característico de la población general.

La muestra considerada de acuerdo al cálculo establecido para población infinita y variables cualitativas es 384 clientes. El cálculo de la muestra se exhibe en el Anexo 03.

3.3.4 Muestreo

El muestreo que se aplicó en esta encuesta es muestreo no probabilístico por conveniencia; considerando a 100 clientes.

Como menciona el autor Westreicher (2022), el muestreo no probabilístico por conveniencia se da cuando los investigadores eligen a aquellos individuos que sean más accesibles o cercanos.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis, la entidad de servicio de transporte Logística ALESA S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se empleó como método la recolección de datos mediante la encuesta, que fue aplicada a clientes de la empresa Logística ALESA S.A.C. para poder hacer la recolección de datos. Asimismo, Castro y Fitipaldo (2020), indican que la técnica de encuesta se caracteriza por implementar una serie de procedimientos estandarizados, el cual nos ayuda con la recolección de información en una muestra estimada.

3.4.2 Instrumento

El método a implementar en el presente estudio fue un cuestionario cerrado, constituido por 40 ítems con una escala de Likert. Del mismo modo, Salas (2020), menciona que es el instrumento que se elabora para la obtención de datos después de haber definido las variables en la problemática y objetivos de la investigación.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumentos	Informantes
		Cuestionario	
Inbound Marketing	Encuesta	https://forms.gle/oahBSGyUmVs5CMmA7	Clientes de la tienda
		Cuestionario	
Captación De Clientes	Encuesta	https://forms.gle/oahBSGyUmVs5CMmA7	Clientes de la tienda

Validez

Al respecto, la validez del instrumento está determinada por la evaluación de tres expertos metodólogos de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, quienes analizaron las preguntas formuladas y las califican de igual manera. Luego observa la correlación y correlación con la métrica reflejada en cada categoría que forma parte de la variable. Del mismo modo, Rodríguez (2022), comenta que la validez se aplica para mayor rigor, exactitud y confianza en los resultados de estudios.

Tabla 2*Datos expertos para la validación*

N°	EXPERTO
Experto 1	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix
Experto 2	Dr. Saldaña Bernal, Roger Armando
Experto 3	Mg. Cervantes Ramón, Edgar Francisco

Confiabilidad

Para afirmar confiable al instrumento este consideró tener un índice igual o superior a 0.70 dentro de una escala superlativa hallada por el Alfa de Cronbach. Por ende, Pérez (2021), manifiesta que la confiabilidad es la agrupación de herramientas, procedimientos e instrumentos para adquirir información y conocimientos.

Tabla 3*Alfa de Cronbach para la variable 1 Inbound Marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	20

Para la primera variable el valor del alfa de Cronbach fue 0,953 situándose en un nivel muy alta, siendo así se deduce que el instrumento fue confiable para su utilización. Po ende, se realiza la ejecución de los instrumentos a la unidad muestral elegida para el estudio de la primera variable Inbound Marketing.

Tabla 4*Alfa de Cronbach para la variable 2 Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	20

Para la segunda variable el valor del alfa de Cronbach fue 0,911 situándose en un nivel muy alta, siendo así, se deduce que el instrumento fue confiable para su

utilización. Por ende, se realiza la ejecución de los instrumentos a la unidad muestral elegida para el estudio de la segunda variable captación de clientes.

3.5 Procedimientos

Para el presente estudio, primero se precisó el título a estudiar donde se estableció las variables, asimismo se realizó la introducción del estudio, para posteriormente comenzar con el marco teórico, el cual se planteó en dos ámbitos a nivel internacional y nivel nacional, como el apoyo de autores a nuestras variables y dimensiones. A continuación, se prosiguió con la recolección de información de nuestras variables investigando distintos autores para luego, determinar las dimensiones e indicadores. Además de ello, en la parte metodológica se estableció la población, asimismo la muestra y se prosiguió con la obtención de datos, se empleó la encuesta, y como herramienta el cuestionario que está establecido por 40 preguntas que se realiza a los clientes de la empresa a investigar LOGÍSTICA ALESA S.A.C. De inmediato, se trasladó la información a un formato de excel para luego, ser pasado a un programa de estadística llamada SPSS, con la finalidad de obtener los cálculos y gráficos que son de utilidad para contraponer la hipótesis planteada.

3.6 Método de análisis de datos

La realización de la base de datos de la encuesta se realizó mediante el programa de SPSS.

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

En este aspecto se realizó el análisis descriptivo de los datos hallados, donde previamente se analizó las circunstancias que lleva a nuevos acontecimientos. Ello es permitido por los datos obtenidos, gráficos, tablas de frecuencia que se obtuvo mediante el software SPSS. Del mismo modo, Marr (2021), menciona que el análisis de los datos descriptivos es, indagar más a fondo de que trata, como sucedió, por qué se dio y poder describirlo.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

A través del análisis se puede establecer el grado de correlación de las variables en estudio, asimismo el nivel de significancia para conocer si existe relación de ambas variables.

Como nos explican Veiga et al. (2020), el análisis de datos inferencial dispone instrumentos que concedan la evaluación sistemática y eficaz de una muestra determinada.

3.7 Aspectos éticos

El procedimiento de investigación tenga lugar en la empresa Logística ALESA S.A.C. De igual manera, para desarrollar el presente estudio se acudió a diversos autores, teorías y antecedentes, que llevan relación con el objetivo de la investigación, y el cual fueron correctamente citados, obedeciendo la normativa APA. De igual manera, se utilizó datos verídicos obtenido mediante la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa, el cuales son manejados con la mejor confidencialidad, considerando el consentimiento y confianza ofrecida por parte de la organización para el uso de información. Asimismo, se toma en cuenta los principios éticos tales como beneficencia, que nos ayuda a formar como profesionales al contribuir y mejorar con la vida de los demás, por otro lado un principio presente que contribuye con el desarrollo de la investigación, es la autonomía, donde cada integrante aporte sus habilidades como capacidad en la toma de decisiones como hacerse cargo de las responsabilidades establecidas, además, se tuvo consideración a la no maleficencia, que hace referencia a no hacer daño a los demás, perseverar la ética, y como último justicia, tener en cuenta el trato equitativo y evitar las desigualdades como perseverar la cooperación social. En síntesis, los principios éticos previamente mencionados deben ser aplicados y respetados, puesto que se determinan conflictos éticos en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

V1 INBOUND MARKETING

Tabla 5

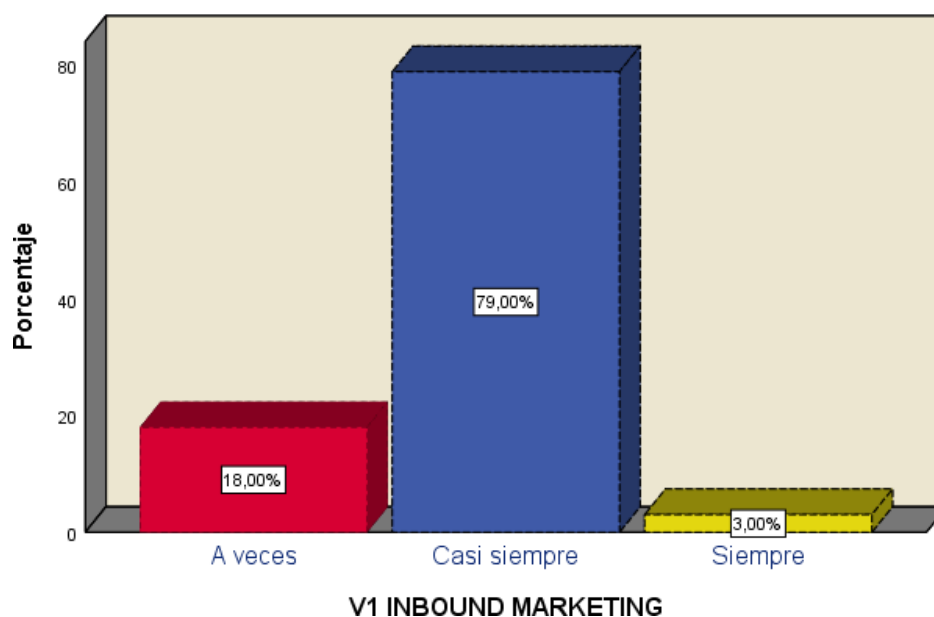
Tabla de Frecuencia de la Variable 1 INBOUND MARKETING

V1 INBOUND MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	18,0	18,0	18,0
	Casi siempre	79	79,0	79,0	97,0
	Siempre	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 1

Gráfico de barras VARIABLE 1 INBOUND MARKETING

V1 INBOUND MARKETING



El presente gráfico se interpreta lo siguiente:

Se observa que el 18% (18) expresa que, a veces se realiza Inbound Marketing, de igual manera se observa que el 79% (79) manifiesta que casi siempre se realiza el Inbound Marketing y, por otro lado, solo el 3% (3) expresó que siempre se aplica dicha variable.

En conclusión, del 100% (100) de los clientes encuestados de la empresa LOGÍSTICA ALESA S.A.C. cualquiera sea el nivel de la aplicación del Inbound Marketing, tanto como el a veces que es el 18% de las encuestas, como el casi siempre con el 79% siendo la mayoría de encuestado y el siempre con el 3%, siendo el menor resultado de los porcentajes, se puede expresar que la empresa aplica la estrategia, pero aún no es muy clara y aceptada por los clientes.

Dimensión Atracción

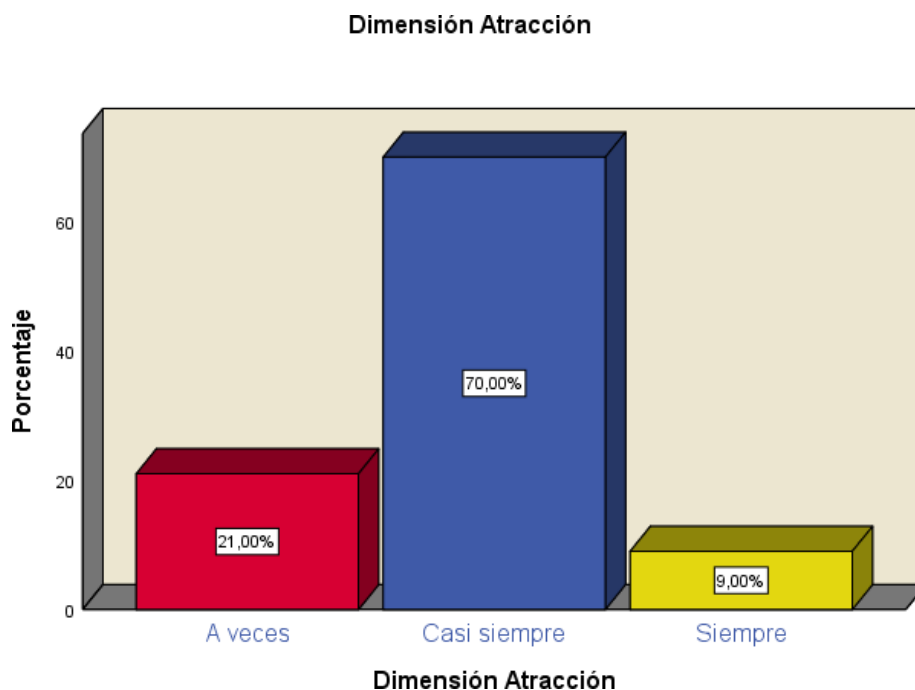
Tabla 6

Tabla de Frecuencia de la Dimensión 1 de la variable 1 Atracción

Dimensión Atracción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	21,0	21,0	21,0
	Casi siempre	70	70,0	70,0	91,0
	Siempre	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico de barras Dimensión 1 de la variable 1 Atracción



El presente gráfico se interpreta lo siguiente:

Se observa que el 21% (21) expresa que a veces se aplica las características de dimensión atracción, asimismo, se observa que el 70% (70) expresa que casi siempre se emplea las características de la dimensión Atracción y, por otro lado, el 9% (9) expresó que siempre se aplica dicha dimensión.

En conclusión, del 100% de los clientes encuestados de la empresa LOGÍSTICA ALESA S.A.C. cualquiera sea el nivel de la aplicación de la dimensión Atracción, además el 21% siendo a veces de los encuestados, como el casi siempre 70% siendo mayoría de respuestas de los encuestados, y el siempre 9%, siendo el menor, porcentaje de los 3, se observa que la empresa utiliza la aplicación de la atracción, siendo captada por los clientes.

Dimensión Conversión

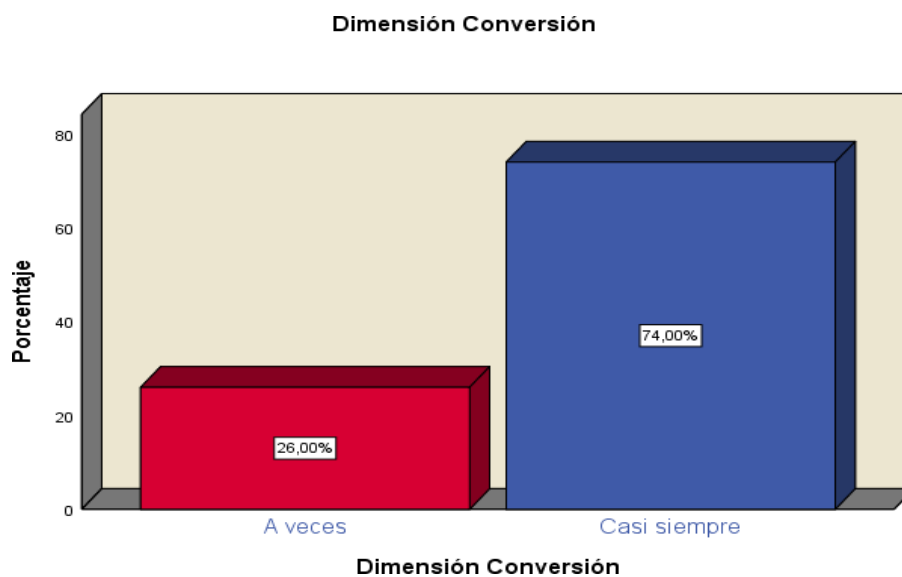
Tabla 7

Tabla de Frecuencia de la Dimensión 2 de la variable 1 Conversión

		Dimensión Conversión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	26	26,0	26,0	26,0
	Casi siempre	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 3

Grafico de barras Dimensión 2 de la variable 1 Conversión



El presente gráfico se interpreta lo siguiente:

Se observa que el 26% (26) expresa que a veces se emplea las características de la dimensión Conversión, el 74% (74) expresa que casi siempre se aplica dicha dimensión.

En conclusión, del 100% de los clientes encuestados de la empresa LOGÍSTICA ALESA S.A.C. Cualquiera sea el nivel de la aplicación de la dimensión Conversión, tanto como a veces con el 26%, casi siempre con el 74% nos da un índice que se da la dimensión de la conversión.

Dimensión Cierre

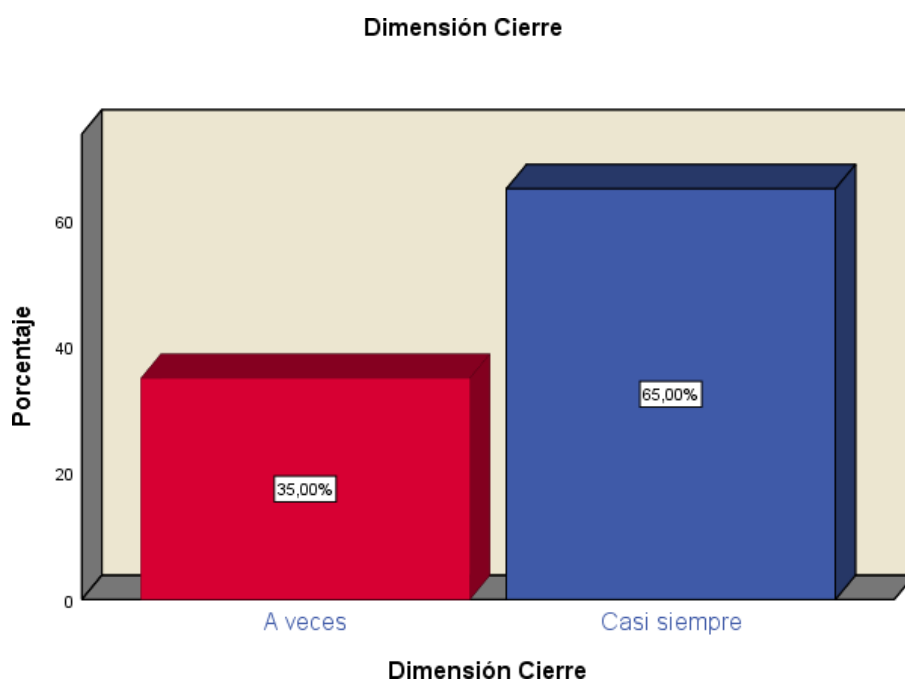
Tabla 8

Tabla de Frecuencia de la Dimensión 3 de la variable 1 Cierre

Dimensión Cierre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico de barras Dimensión 3 de la variable 1 Cierre



El presente gráfico se interpreta lo siguiente:

Se observa que el 35% (35) expresa que a veces se emplea las características de la dimensión Cierre, el 65% (65) expresa que casi siempre se aplica dicha dimensión.

En conclusión, del 100% de los clientes encuestados de la empresa LOGÍSTICA ALESA S.A.C. Cualquiera sea el nivel de la aplicación de la dimensión Cierre, tanto como a veces con el 35%, casi siempre con el 65% nos da un índice que se da la dimensión cierre.

Dimensión Deleite

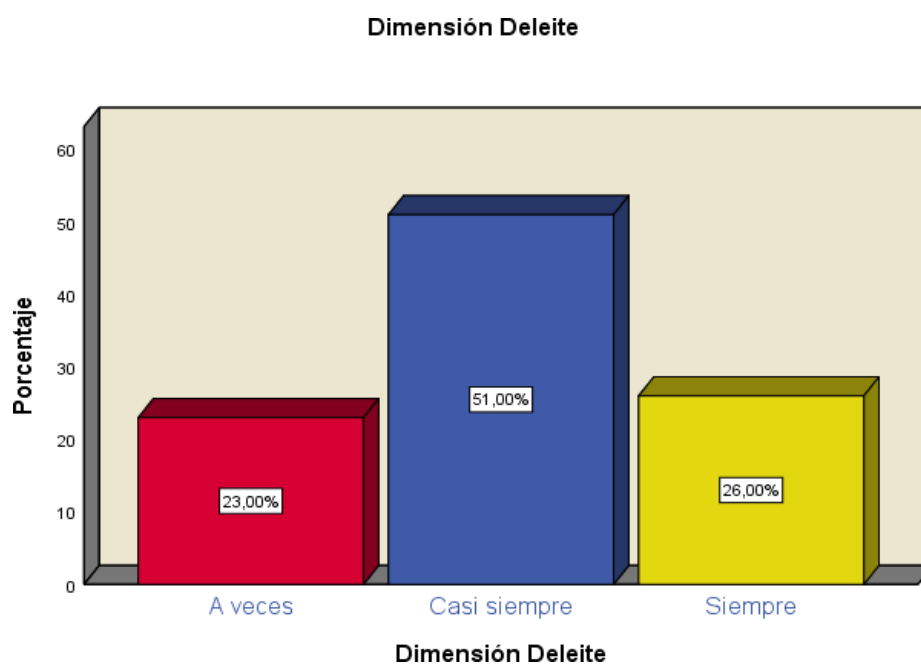
Tabla 9

Tabla de Frecuencia de la Dimensión 4 de la variable 1 Deleite

		Dimensión Deleite			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	23,0	23,0	23,0
	Casi siempre	51	51,0	51,0	74,0
	Siempre	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfico de barras Dimensión 4 de la variable 1 Deleite



El presente gráfico se interpreta lo siguiente:

Se observa que el 23% (23) expresa que a veces se aplica las características de dimensión deleite, asimismo, se observa que el 51% (51) expresa que casi siempre se emplea las características de la dimensión deleite y, por otro lado, el 26% (26) expresó que siempre se aplica dicha dimensión.

En conclusión, del 100% de los clientes encuestados de la empresa LOGÍSTICA ALESA S.A.C. cualquiera sea el nivel de la aplicación de la dimensión Deleite, además el 23% siendo a veces de los encuestados, como el casi siempre 51% siendo mayoría de respuestas de los encuestados, y el siempre 26%, siendo el menor, porcentaje de los 3, se observa que la empresa utiliza la aplicación deleite, siendo captada por los clientes.

V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES

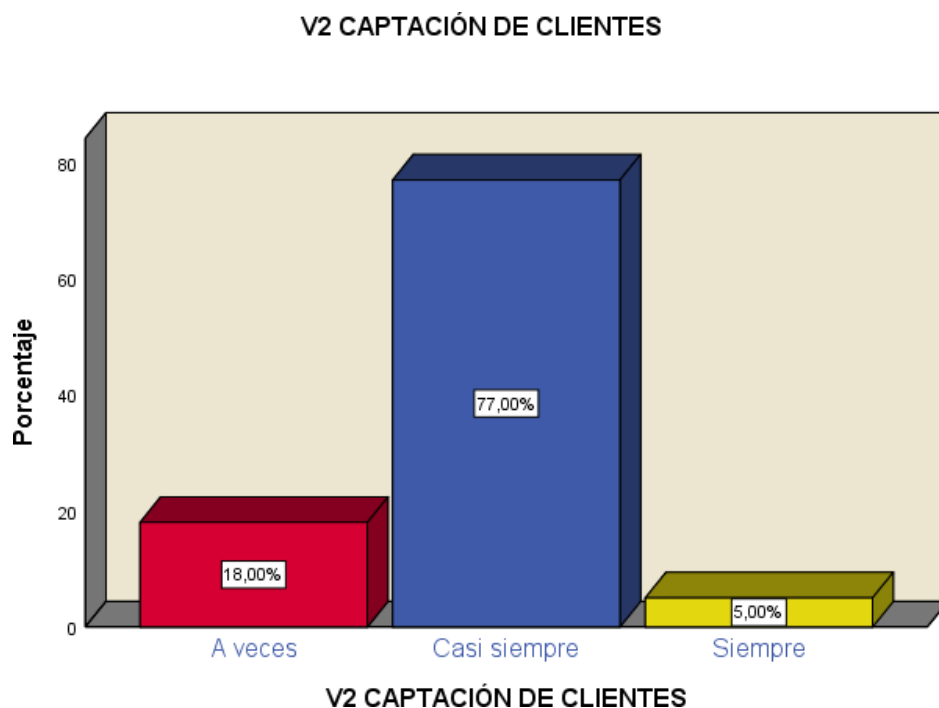
Tabla 10

Tabla de Frecuencia de la Variable 2 CAPTACIÓN DE CLIENTES

		V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	18,0	18,0	18,0
	Casi siempre	77	77,0	77,0	95,0
	Siempre	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de barras VARIABLE 2 CAPTACIÓN DE CLIENTES



El presente grafico se interpreta lo siguiente:

Se observa que el 18% (18) expresa que, a veces se realiza Captación de Clientes, de igual manera se observa que el 77% (77) manifiesta que casi siempre se realiza Captación de Clientes, por otro lado, solo el 5% (5) expresó que siempre se aplica dicha variable.

En conclusión, del 100% (100) de los clientes encuestados de la empresa LOGÍSTICA ALESA S.A.C. cualquiera sea el nivel de la aplicación del Captación de Clientes, tanto como el a veces que es el 18% de las encuestas, como el casi siempre con el 77% siendo la mayoría de encuestado y el siempre con el 5%, siendo el menor resultado de los porcentajes, se puede expresar que la empresa.

4.2 Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

- H0: La distribución de la muestra es normal
- H1: La distribución de la muestra no es normal

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	estadístico	gl	Sig.
INBOUND MARKETING	,455	100	,000	,584	100	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,430	100	,000	,628	100	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Habiendo realizado la prueba de normalidad, se estableció que se usará Kolmogorov-Smirnov^a debido que la muestra es mayor a 50 elementos. Siendo $p = ,000$ menor al nivel de significancia de 0.05, de tal manera, se aceptó la H1, lo cual prueba que no existe una distribución normal; es decir, para contrastar la hipótesis se empleó el estadístico de correlación de Rho Spearman

Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

- H0: No existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA, Ate 2022.
- H1: Existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA, Ate 2022.

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0

Figura 7

Rango de decisión de Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Correlación positiva perfecta

Tabla 12

Tabla de correlación de variable INBOUND MARKETING y la variable CAPTACIÓN DE CLIENTE

		Correlaciones	
		V1 INBOUND MARKETING	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	V1 INBOUND MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,885**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Un valor de significación de 0,000 se puede expresar como <0,05. Quién rechace H0 y acepte H1, lo que indica que existe una correlación entre las dos variables, Inbound marketing y Captación de cliente. También, Rho Spearman de 0,885 cotejado con la tabla de valoración (Figura 1) significa una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 13

Tabla de correlación de la dimensión atracción y la variable CAPTACIÓN DE CLIENTE

			Dimensión Atracción	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Dimensión Atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Un valor de significación de 0,000 se considera como $<0,05$. Quién rechace H_0 y acepte H_1 , lo que demuestra la existencia de una correlación entre la dimensión Atracción y la variable Captación de cliente. Asimismo, Rho Spearman de ,745 cotejado con la tabla de valoración (Figura 1) implica una correlación positiva considerable.

Tabla 14

Tabla de correlación de la dimensión conversión y la variable CAPTACIÓN DE CLIENTE

			Dimensión Conversión	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Dimensión Conversión	Coefficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Un valor de significación de 0,000 se considera como $<0,05$. Quién rechace H_0 y acepte H_1 , lo que demuestra la existencia de una correlación entre la dimensión conversión y la variable Captación de cliente. Asimismo, Rho Spearman de ,739 cotejado con la tabla de valoración (Figura 1) implica una correlación positiva considerable.

Tabla 15

Tabla de correlación de la dimensión cierre y la variable CAPTACIÓN DE CLIENTE

			Dimensión Cierre	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Dimensión Cierre	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Un valor de significación de 0,000 se considera como $<0,05$. Quién rechace H_0 y acepte H_1 , lo que demuestra la existencia de una correlación entre la dimensión Cierre y la variable Captación de cliente. Asimismo, Rho Spearman de ,500 cotejado con la tabla de valoración (Figura 1) implica una correlación positiva media.

Tabla 16

Tabla de correlación de la dimensión deleite y la variable CAPTACIÓN DE CLIENTE

			Dimensión Deleite	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Dimensión Deleite	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Un valor de significación de 0,000 se considera como $<0,05$. Quién rechace H_0 y acepte H_1 , lo que demuestra la existencia de una correlación entre la dimensión Deleite y la variable Captación de cliente. Asimismo, Rho Spearman de ,696 cotejado con la tabla de evaluación (Figura 1) implica una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Los resultados arrojaron la relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en los clientes de la empresa LOGISTICA ALESA S.A.C., de tal manera se realiza la comparación mediante la discusión con los resultados de diversos investigadores en el presente proyecto de investigación elaborado.

Al comienzo de la investigación se establece el objetivo general, el cual fue determinar la relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa logística ALESA, Ate, 2022. En la tabla 15, indica $r=0,885$ señalando una correlación positiva muy fuerte (Figura 1) con un nivel de significancia de 0,000, evidenciado que se acepta la H1, demostrando que existe una relación alta significativa entre ambas variables. Se comprueba que, en el ejercicio ejecutado, los participantes manifiestan que hay una relación entre las dos variables del presente estudio. Lo antes establecido fue comparado con el estudio de Paulino (2020) en su tesis, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre Inbound marketing y fidelización teniendo un coeficiente de correlación de 0.932 determinado por Rho de Spearman significando que hay una alta correlación entre ambas variables.

Asimismo, Magno y Mautino (2021) nos dicen que el entorno y el surgimiento de nuevas entidades nos dice que debemos estar generando nuevos mecanismos, nuevas ideas e innovar cada momento, lo cual, nos va a permitir generar ventaja competitiva y la reducción de costos si tenemos una buena aplicación de ellas, esto es lo que nos brinda el Inbound Marketing. Por otro lado, Minaya y Sandoval (2021) que la influencia del Inbound Marketing, genera que los clientes se sientan más cerca y familiarizados con la empresa, convirtiéndolos en clientes recurrentes o fijos.

Para el primer objetivo específico, se planteó determinar la relación entre atracción y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022. Establecido lo anterior, en la tabla 16, indica un resultado de $r=0,745$ con una correlación positiva considerable (Figura 1) y un nivel de significancia de 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, demostrando que existe una

buena relación entre la dimensión atracción y la variable captación de clientes. Esta información fue comparada con el estudio de Alvarez y Macías (2019) teniendo como resultado un Rho de Spearman de 0,824. De acuerdo, a los resultados se confirma una relación entre la propuesta de atracción y el desarrollo de clientes potenciales. Asimismo, Ramírez et al. (2021) nos define que el incremento de las necesidades y la aparición de nuevas tendencias hace que las empresas deban adaptarse al medio digital para sobrevivir a los cambios, asimismo la aplicación de este mecanismo nos permite tener mayor accesibilidad a nuestro público objetivo

Del mismo modo, para el segundo objetivo específico se planteó determinar la relación entre conversión y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022. Como se observa en la tabla 17, refleja un resultado de 0,739 con una correlación positiva considerable (Figura 1) y un nivel de significancia de ,000, evidenciando que se acepta la hipótesis alterna, confirmando la buena relación entre la dimensión Conversión y la variable captación de clientes. Además, se hizo la comparación con la investigación de Romero (2021), en su tesis de investigación, donde se obtuvo como resultado Rho de Spearman =0,956 retención del cliente, aceptando la hipótesis alterna, demostrando que hay una relación entre la retención de cliente y la fidelización de clientes. Asimismo, Frías y Novoa (2020) nos dice que es la etapa donde se entrega valor e intriga en la vida de los potenciales clientes de una empresa, puesto que, está basado en establecer una relación estable que genere conocer intereses de estos.

Por otro lado, para el tercer objetivo específico se planteó determinar la relación entre el cierre y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022. Como se observa en la tabla 18, muestra un resultado de $r=0,500$, con una correlación positiva media (Figura 1) y un nivel de significancia de ,000, evidenciando que se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe una relación entre la dimensión Cierre y la variable captación de clientes. Además, se hizo la comparación con la investigación de Villafuerte y Espinoza (2019), en su tesis de investigación, donde se obtuvo como resultado, mediante la correlación de Pearson se observó que ambas variables existen una correlación positiva muy alta de 0,967. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el

Internet influye en la Captación de Clientes. Por otra parte, Araujo (2019) menciona que, es la parte donde nutrimos al lead donde se incentiva a cerrar una compra. Brindar toda la información posible y resolver todas las dudas del cliente atraído.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico se planteó determinar la relación entre el deleite y la captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022. Como se observa en la tabla 19, indica un resultado de 0,696, con una correlación positiva considerable (Figura 1) y un nivel de significancia de ,000, evidenciando que se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe una relación entre la dimensión deleite y la variable captación de clientes. Además, se hizo la comparación con la investigación de Narrea y Pinto (2020), en su tesis "Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L)." donde se obtuvo como resultado un existe relación buena y positiva ($r=0,618$) entre el marketing digital y la captación de clientes. Al mismo tiempo, López y Campos (2019) concluyó que el uso de estrategias de marketing digital tuvo impacto en la fidelización del cliente. De la misma manera, Moncada P. (2019) nos define que, Mantener satisfechos a los clientes garantiza que vuelvan por más ofertas de valor, como servicio personalizado, convirtiéndose en embajadores de la marca, ello se puede dar con el servicio postventa, enviando correos con las ofertas, promociones, descuentos entre otros, haciendo sentir al cliente parte de la empresa y consideración de ella.

VI. CONCLUSIONES

Se comienza a proponer los siguientes términos concorde a los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en la investigación:

Primera. - En cuanto al objetivo general, la estimación obtenida de significancia es 0,000 se puede expresar como $<0,05$, también, Rho Spearman de 0,885 cotejado con la tabla de valoración lo que indica que existe una correlación entre las dos variables, Inbound marketing y Captación de cliente en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022. Se concluyó que, al aplicar el Inbound Marketing permite generar la captación de nuevos clientes y fidelizar los que ya se tiene, generando confianza e interacción en los usuarios.

Segunda. - Respecto al primer objetivo específico, se obtuvo un valor de significancia de 0,000 se considera como $<0,05$, asimismo, Rho Spearman de ,745 lo que implica una correlación positiva considerable, lo que demuestra la efectividad de una correlación entre la dimensión Atracción y la variable Captación de cliente en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022. En síntesis, en la primera etapa, es donde se planifica y se ejecuta la estrategia del Inbound Marketing, el cual debe ser implementado de manera rigurosa para alcanzar el objetivo de captar la atención de los leads, para poder generar el vínculo de la organización y los clientes.

Tercero. - Correspondiente al segundo objetivo específico, se obtuvo un valor de significación de 0,000 se considera como $<0,05$, asimismo, Rho Spearman de ,739 por lo tanto implica una correlación positiva importante, el cual demuestra la realidad de una correlación entre la dimensión conversión y la variable Captación de cliente en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022. Finalmente, se determina que en el segundo paso de Inbound marketing debe ser manejado de manera constante, y aplicar los mecanismos planteados para transformar a los posibles clientes o lectores de contenido, en futuras ventas.

Cuarta.- En cuanto al tercer objetivo específico, se consiguió un resultado con valor de significancia de 0,000 siendo $<0,05$ con su coeficiente de Rho de 0.500,

lo que demuestra que existe una correlación positiva media entre la dimensión Cierre y la variable Captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022, en conclusión, las oportunidades de ventas (leads) se transforman en cierre de compras exitosas brindando una relación más directa con el cliente para solucionar y aclarar sus dudas respecto a la compra, donde se sienta en confianza y a gusto con la atención que está recibiendo motivando a su compra final, captando a un futuro cliente potencial que beneficia tanto a la empresa y al cliente.

Quinta.- Se concluye que, en el cuarto objetivo, el resultado se obtuvo con un nivel de significancia de 0.000 considerado como <0.05 teniendo un coeficiente de Rho de 0,696 que representa una correlación positiva considerable entre el deleite y la variable Captación de clientes en la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022, donde el deleitar a los clientes en satisfacer sus necesidades es el principal objetivo para la captación de clientes, estableciendo una relación a largo plazo formando parte de nuestra comunidad de compradores, demostrando que su participación continua de compra es importante para el futuro de la permanencia de la empresa, finalmente consolidarlos clientes fieles.

VII. RECOMENDACIONESS

Se expresa las siguientes recomendaciones obtenidos de los resultados en la investigación:

Primera. - Dentro de lo expuesto, se observó una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables Inbound marketing y Captación de clientes, recomendamos al gerente de la empresa logística ALESA SAC, Ate 2022, emplear técnicas para desarrollar las estrategias de Inbound Marketing para canalizar y captar a los posibles futuros clientes potenciales a culminar su compra, contribuyendo a un resultado positivo en favor de la rentabilidad de la empresa y la satisfacción del cliente.

Segunda.- Considerando la correlación positiva considerable entre la dimensión Atracción y la variable Captación de clientes, se sugiere al gerente de la empresa ALESA SAC, Ate 2022, gestionar de manera eficaz las diferentes estrategias de atracción de clientes implementando diversas herramientas digitales que genere trafico web para mejorar la posición de buscadores e interés a través de contenidos que responda su necesidad para la captación de clientes potenciales hacia la plataforma web de la empresa con información útil y de calidad.

Tercera.- Debido a la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión conversión y la variable Captación de clientes, se propone al gerente aprovechar y trabajar en el tráfico de calidad que se obtuvo en la página web y convertirlos en oportunidades de venta (leads), es decir agregar un valor agregado a la necesidad que estaban buscando y complementarlo a través de botones de comunicación directa con el equipo de ventas, formularios de datos personales, chat en línea, para captar a un cliente y acercarlo al proceso de cierre de compra.

Cuarta.- Respecto a la correlación positiva media entre la dimensión cierre y la variable captación de clientes , se recomienda reforzar esta fase de la estrategia si bien hay una correlación positiva no es alta, lo que quiere decir que capta clientes pero no establece o no concreta ventas, el cual puede aplicarse, promociones, ofertas, atención o seguimiento personalizado, mediante correos, llamadas, entre otras, haciendo sentir al usuario importante, y generar la mejor atención para hacer saber que la empresa es distinta a las demás y por qué debe elegir a la organización entre tantas empresas. Asimismo, realizar servicio post venta, para saber si pudimos satisfacer las necesidades del cliente y que aspectos debemos mejorar.

Quinta. - Correspondiente a la correlación positiva considerable entre la dimensión deleite y la variable captación de clientes, se recomienda que en esta fase de la estrategia los clientes deben ser nuestros promotores de servicios, es decir debemos generar en ellos confianza, estabilidad, para que ellos nos vean como una organización responsable, buena y puedan recomendar a los demás, se debe generar ofertas, eventos, darle información, hacerles saber que cuando necesitan del servicio estaremos disponibles para ellos, como opciones más personalizadas, hacerlos sentir que siempre los tenemos en cuenta, y poder así establecer una relación a largo plazo.

REFERENCIAS

- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. (Tesis para el título de Administración). Universidad Católica de Córdoba, Argentina.
http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Arias, J. (2019), El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Assiriyage, H. et al. (2018). Inbound Marketing. Digital Commons- Clark University.
https://commons.clarku.edu/sps_masters_papers/29
- Avello, R., Quintana, M., López, R., Palmero, D., & Sánchez, S. (2019). Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research. *ECIMED*.
<http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331#:~:text=Valid ez%20es%20el%20grado%20en,de%20oro%20o%20Gold%20Standard.>
- Ballesteros, L. et al (2020). Inbound marketing as a brand management strategy in online commercial stores in the Instagram social network. *Revista electrónica de ciencia y tecnología del instituto universitario de tecnología de Maracaibo*, 7(1)
<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/0>
- Barrantes, S, y, Nuñez, D, (2019). *Calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L, en la ciudad de Pacasmayo 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60484/>
- Calle, K. R., Castillo, C. A., & Lozano, K. F. (2019, noviembre). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/>

- Campos, P, y, Gil, M, (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del cliente en servicios generales Reyecam S.A.C., Ate 2021*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70822/Villano_SL_G-Zevallos_FEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carhancho, I. (2019). Metodología para la investigación holística. *Editorial UIDE*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Carrasco, B, y Pastor, A. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Molino los Ángeles Ciudad de Dios, 2019*, Universidad Cesar Vallejo, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54777/B_Carrasco_UBO-Pastor_SAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix*. (Tesis para el título de Licenciatura en Marketing). Universidad de Sevilla , España. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castro, J., & Fitipaldo, J. (2020). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. Universidad De La Empresa. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>
- Chouaib, M. and Redouane, M. (2019). *Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to-Customer Strategies*. Springer Proceedings in Business and Economics, (119-128) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12453-3_14
- Crandon, S. (2021), Tamaño de muestra: Una introducción práctica. *Revista EXME*. <https://exme.cochrane.org/blog/2021/05/18/tamano-de-muestra-una-introduccion-practica/>

- De Vries, L. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*. 81 (1-15).
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Duque, E. (2019). *Inbound marketing y la atracción de clientes potenciales en el centro preuniversitario grupo San Marcos, Callao, 2019*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53632/Duque_FE_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, J. (2020). *Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en puerto Maldonado - madre de dios, Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27797/Flores%20Tafur%20c%20Joffre%20Andy.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Flores, R. M. D., & Cruz, R. G. (s. f.). el Inbound marketing y la importancia del marketing de contenidos. 49.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/El_inbound_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frias, L. A., & Novoa, D. R. (2020, junio). *La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el context*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18396/>
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021, octubre). Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526#B3

Hernandez, C. (2019). *“Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019.* UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huamani, J, & Venegas, M. (2021). *Habilidades blandas y comportamiento organizacional en los trabajadores de una Municipalidad Provincial, Apurímac, 2021.* Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89402/Huaman%3ad_QJ-Venegas_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Janampa, C. R. (2019). *Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019.* UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Klaus Bruhn, J. (2021). *La comunicación y los medios. Editorial Fondo de cultura económica.* <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Sf1FEAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

Lázaro, H. (2019). *Actividades de Inbound Marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima, año 2019.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627760/L%3a%a1zaroA_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Lehnert, K. et al (2021). *Content and the customer: inbound ad strategies gain traction.* Journal of Business Strategy, Vol. 42 No. 1, pp. 3-12.

Lescano, J., & Yupanqui, K. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021.* UNIVERSIDAD CESAR

VALLEJO.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86560/Yupanqui_GKB-Lescano_MJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopez, M, & Rios, J. (2021). *Relación entre Factores de Intención de Rotación y Engagement de los Colaboradores en la Microempresa Walker Security S.A.C., Huaraz, 2021.* Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89395/Lopez_CM_BN-Rios_VZR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Magno, J. A., & Mautino, L. M. (n.d.). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20>

Marr, B. (2021). ¿Cuál es la diferencia entre análisis descriptivo, predictivo y prescriptivo? *Bernard Marr & CO.* <https://bernardmarr.com/what-is-the-difference-between-descriptive-predictive-and-prescriptive-analytics/>

Megargel, A. et al. (2018). *Chapter 13 - Real-Time Inbound Marketing: A Use Case for Digital Banking.* Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, (1, 311-328) <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00013-0>

Miles, S. et al. (2022). Beyond customer acquisition: A comprehensive review of community participation in mini grid projects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111778>

Minaya, A. K., & Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17078/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moncada, P. (2019). *Estrategias de Marketing social - Inbound Marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén 2017*. Universidad Nacional de Trujillo.

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%
c3%b1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%c3%b1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes de saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*. Observatorio. Digital.

[https://books.google.es/books?id=mvZbCgAAQBAJ&dq=inbound+marketing+y+
la+captaci%C3%B3n+de+clientes+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.es/books?id=mvZbCgAAQBAJ&dq=inbound+marketing+y+la+captaci%C3%B3n+de+clientes+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Nolazco, F. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Editorial Departamento de investigación y posgrados Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>

Orihuela, K. (2020). *Marketing Mix Strategies For Customer Acquisition In Thcompany Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Perú.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1483/2067>

Orozco, N. (2019). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de royal canin a través del inbound marketing*. (Tesis para la obtención de título en Administración). Universidad Javeriana, Colombia.

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39621/Orozco%20R
odr%C3%adguez%20%20Noel%20C.C.%201.151.95.961%20-
%20Proyecto%20I%3%adder..pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39621/Orozco%20Rodr%C3%adguez%20%20Noel%20C.C.%201.151.95.961%20-%20Proyecto%20I%3%adder..pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Palacios, D, y Rojas (2021). *Marketing experiencial y la captación del cliente en la Estación de Servicios Santa Anita S.A.C., Ate 2021*. (Tesis para la obtención de título en Marketing). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86175/Palacios_RDY-Rojas_MNI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, k. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato*. (Tesis para el título en Licenciatura en Administración). Universidad Nueva León, México.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86175/>

Palomino, G. A. (2020). *El Inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*. PONTIFICIA Universidad Católica Del Perú Facultad De Gestión Y Alta Dirección.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19457/PALOMINO QUIROZ SIANCAS LIU%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomino, Y. y, Rivera, C. (2019). *Marketing digital y la captación de nuevos clientes en la caja Prymera, Ate, 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59009/B_Palomino_PY-Rivera_RCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parra, J. (2019), El arte del muestreo cualitativo y su importancia para la evaluación y la investigación de políticas públicas: una aproximación realista. *Revista Opera*.
<https://www.redalyc.org/journal/675/67560760007/67560760007.pdf>

Paulino, S. (2020). *Inbound marketing y fidelización del cliente en el instituto tecnológico privado Teccen S.A.C., Puente Piedra 2020*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75261/Paulino_RS_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, M. A., Rodríguez, K. F., & Susanibar, K. R. (2021, junio). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las*

Traperas. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19980>

Salas, D. (2020, junio 23). La encuesta y el cuestionario. *Investigalia*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Sánchez, E., García, J., & Rodríguez, M. (2020, noviembre). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa Del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*.
<https://www.mdpi.com/journal/sustainability>

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Benemérita Universidad Autónoma De Puebla.
<https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Soegoto, E. and Simbolo, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Stamatis, D. (2018). *Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203735435>

Vargas, M. (2021, octubre). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y crm del centro de entrenamiento funcional rg fitness*. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacion

Veiga, N., et al. (2020, diciembre). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *Universidad de la República, Uruguay*, 7(2).
<https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>

Westreicher, G. (2022). Muestreo no probabilístico. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>

Yalta, K. (2019). *Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres, 2019*. (Tesis para la obtención de título en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4304>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
INBOUND MARKETING	De acuerdo a García et al (2020) indican que es una herramienta que se basa en la creación de contenido útil y de manera notable, asimismo tiene un enfoque multicanal para poder compartir el contenido a través de blogs y la interacción de redes sociales entre muchas otras formas más	El Inbound Marketing será medido mediante 4 dimensión que son atracción, conversión, deleite y cierre usando como técnica la encuesta y cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa Logística ALESA SAC	Atracción	Captar atención	1 y 2	(1)NUNCA (2) CASI NUNCA (3)A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE
				Contenido de valor	3 y 4	
				Medios publicitarios	5	
			Conversión	Segmentación inteligente	6,7,8 y 9	
				Ofertas	10 y 11	
				Efectividad de respuesta	12 y 13	
Cierre	Gestión	14,15 y 16				
	Deleite	17 y18 19 y 20				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	De acuerdo a (Renquel et al., 2019). En síntesis, nos beneficia captar, atraer clientes y volverlos fijos y que ya sepan de nuestro trabajo , porque son la mejor publicidad que una empresa puede tener, a través de las recomendaciones, como nos ayuda a mantenernos en el mercado.	Captación de Clientes será medido mediante 3 dimensión que son fidelidad, nuevos clientes y servicio usando como técnica la encuesta y cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa Logística ALESA SAC	Fidelidad	Lealtad	21 y 22	(1)NUNCA (2) CASI NUNCA (3)A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE
				Calidad	23 y 24	
				Retención	25	
			Nuevos Clientes	Recomendación	26,27,28 y 29	
				Sastifacción	30 y 31	
				Promociones	32,33,34,35 y 36	
Servicio	Atención al Cliente	37 y 38				
	Post Venta	39 y 40				

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: Inbound Marketing y la captación de clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

no estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

PRIMERA VARIABLE: Inbound Marketing			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas/ítems	Tipo de escala
Atracción	Captación de atención	1. ¿A usted le parece interesante las redes sociales de Logística ALESA?	

		2. ¿Le llama la atención a su persona el tipo de servicio que brinda?	Ordinal Escala de valoración: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Contenido de valor	3. ¿Usted Se entera de las promociones, servicios, entre otros, mediante el sitio web de la empresa?	
		4. ¿Cree usted que la página web de Logística ALESA es de su utilidad para requerir servicios?	
	Medios Publicitarios	5. ¿Suele aparecer las publicaciones y anuncios de la empresa?	
Conversión	Segmentación inteligente	6. ¿Usted Utiliza mucho el servicio que ofrece la empresa?	
		7. ¿La empresa les brinda los servicios suficientes?	
		8. ¿Usted Utiliza el servicio de la empresa para su uso personal?	
		9. ¿Ud. Utiliza el servicio de la empresa para beneficios de su organización?	
	Ofertas	10. ¿Con que frecuencia recibe promociones u ofertas por parte de la empresa?	
		11. ¿Considera usted que las ofertas y promociones están de acorde a sus necesidades?	

Cierre	Efectividad de respuesta	12. ¿El personal atiende con rapidez alguna duda que usted Tuvo?		
		13. ¿Alguna vez tuvo algún inconveniente con la empresa?		
	Gestión	14. ¿ Cree usted que el personal se encuentra altamente calificado?		
		15. ¿Cree usted que tiene atención personalizada de calidad cuando recurre a la empresa?		
16. ¿Fue atendido de manera correcta en la empresa al solicitar algún servicio?				
Deleite	Seguimiento de servicio	17. ¿Suele quedar satisfecho con el servicio que realiza la empresa?		
		18. ¿Suele recibir promociones especiales u ofertas, por parte de la empresa después de realizar el servicio?		
	Sostenibilidad	19. ¿Considera que la empresa muestra interés sobre su persona?		
		20. ¿Suele recomendar nuestro servicio a sus conocidos?		

SEGUNDA VARIABLE: Captación de Clientes			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas/ítems	Tipo de escala
Fidelidad	Lealtad	21. ¿Usted cambiaría de servicio de transporte?	(2) Ordinal Escala de valoración: Likert (1) Nunca Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		22. ¿Confías en la empresa Logística ALESA?	
	Calidad	23. ¿Cree usted Que Logística ALESA le brinda un servicio de calidad?	
		24. ¿Nuestro servicios superaron tus expectativas?	
	Retención	25. ¿Volverías a utilizar nuestro servicio?	
Innovación	Recomendación	26. ¿La empresa le motiva a seguir creciendo?	
		27. ¿Recomendarías nuestro servicio a otra persona?	
		28. ¿Logística Alesa resuelve su problema?	

		29. ¿Confías en nuestro servicio?	
	Satisfacción	30. ¿Se siente satisfecho usando nuestro servicio?	
		31. ¿El servicio te ayuda a lograr tu objetivo?	
	Promociones	32. ¿Considera usted que las promociones tienen impacto a los intereses de la empresa.?	
		33. ¿El servicio te ayuda a lograr tus objetivos?	
		34. ¿Te sientes conforme con la promoción que brinda?	
		35. ¿La empresa les brinda capacitaciones de uso de servicio?	
		36. ¿Si no hay promociones, usted seguiría con nuestro servicios?	

Servicios	Atención al Cliente	37. ¿La empresa brinda facilidades ante cualquier problema?	
		38. ¿Sentiste una atención cálida por parte de los colaboradores?	
	Post Venta	39. ¿Recibes la información de manera oportuna?	
	40. ¿Luego de realizada su venta, se comunicaron con usted para la conformidad del servicio?		

Anexo 3 Validación de los expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Roger Armando Saldaña Bernal
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Alegría Sánchez, Dayana Xiomara y Chipana Gonzales, Aldair Jesus

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Inbound Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	x			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			

11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	x			
16	x			
17		X		
18		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION: 95%

Ate, 19 de septiembre del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 41415396

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Roger Armando Saldaña Bernal

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Administrador

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Alegría Sánchez, Dayana Xiomara y Chipana Gonzales, Aldair Jesus

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN					95%
-------------------------------	--	--	--	--	-----

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Captación de Clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

95%

Ate, 19 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N°41415396

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
I.3. Especialidad del experto: Investigacion
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autores del instrumento: Alegría Sánchez, Dayana Xiomara y Chipana Gonzales, Aldair Jesus

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: INBOUND MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 20 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814149

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Investigacion
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Alegría Sánchez, Dayana Xiomara y Chipana Gonzales, Aldair Jesus

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 20 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Roger Armando Saldaña Bernal
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Alegría Sánchez, Dayana Xiomara y Chipana Gonzales, Aldair Jesus

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Inbound Marketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	x			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			

11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	x			
16	x			
17		X		
18		x		

V. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:** 95%

Ate, 19 de septiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 41415396

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Roger Armando Saldaña Bernal
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Alegría Sánchez, Dayana Xiomara y Chipana Gonzales, Aldair Jesus

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Captación de Clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			

08	X			
09	X			

V. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

Ate, 19 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N°41415396

Anexo 5 Consentimiento de la empresa



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

Datos Generales

Nombre de la Organización: LOGISTICA ALESA	RUC:20608903357
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Alegría Vargas, Reiser	DNI: 40806808

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 la captación de clientes en la empresa LOGISTICA ALESA S.A.C., Ate, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos Alegría Sánchez, Dayanna Xiomara Chipana Gonzales, Aldair Jesús	DNI: 70111184 71667365

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

Lugar y Fecha: 29 de abril de 2022

Firma: 
REISER ALEGRIA VARGAS
LIDER DE OPERACION - CI: 0259

(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.

Anexo 6 Base de datos

INQUIESTADORA	VARIABLE INBOUND MARKETING																				D-ATRACCIO N	D-CONVERSI ON	D-CIERRE	D-DELEITE	VI Inbound	Escala cualitativa	Escala cuantitativa					
	ATRACCION					CONVERSION					CIERRE					DELEITE											Atracción (5)	Conversión (6)	Cierre (5)	Deleite (4)	V1-INBOUND MARKETING (20)	V2-CAPTACION DE CLIENTES (20)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20												
E1	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	21	25	22	11	79							
E2	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	21	22	21	16	80							
E3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	24	24	21	19	88							
E4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	23	25	20	19	87							
E5	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	21	22	21	16	80							
E6	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	17	23	20	13	73							
E7	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	18	20	19	14	71							
E8	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	19	19	19	14	71							
E9	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	20	21	15	15	74								
E10	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	16	17	15	13	61							
E11	5	4	5	3	4	4	5	6	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	21	25	22	16	84							
E12	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	21	22	21	16	80							
E13	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	21	22	21	16	80							
E14	5	4	5	3	4	4	5	6	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	21	25	22	16	84							
E15	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	20	21	15	18	74								
E16	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	17	15	13	61								
E17	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	19	19	19	14	71							
E18	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	17	15	13	61								
E19	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	20	21	15	18	74								
E20	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	21	22	21	16	80							
E21	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	21	25	22	16	84							
E22	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	21	22	21	16	80							
E23	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	20	21	15	18	74								
E24	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	17	15	13	61								
E25	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	21	25	22	16	84							
E26	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	17	15	13	61								
E27	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	20	21	15	18	74								
E28	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	21	22	21	16	80							
E29	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	17	15	13	61								
E30	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	21	25	22	16	84							
E31	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	17	15	13	61								
E32	5	4	5	3	4	4	5	6	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	21	25	22	16	84							
E33	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	20	21	15	18	74								
E34	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	21	22	21	16	80							
E35	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	24	24	21	19	88								
E36	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	21	25	22	16	84							
E37	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	20	21	15	18	74								

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 7 El cálculo de la muestra

Para hallar la muestra a través de un cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%=1.96

p= Probabilidad de éxito 50%=0.5

q= Probabilidad de fracaso 50%=0.5

e= Error de estimación máximo aceptado 5%=0.05

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANDERSON PUYEN CARLOS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Logística ALESA S.A.C., Ate 2022", cuyos autores son ALEGRIA SANCHEZ DAYANNA XIOMARA, CHIPANA GONZALES ALDAIR JESUS, 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, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANDERSON PUYEN CARLOS ENRIQUE DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 05-12-2022 11:49:01

Código documento Trilce: TRI - 0447737