



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El inbound marketing para motivar la decisión de compra del
consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Rodriguez Ortiz, Milagros Antuane (orcid.org/0000-0001-9211-5128)

Veliz Pinzon, Fatima del Carmen (orcid.org/0000-0002-3818-666X)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William. (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedicamos en primera instancia a Dios por ser nuestra fortaleza e inspiración para poder continuar en este largo y duro camino hacia el éxito.

A nuestros padres, por su incondicional amor, esfuerzo y trabajo, hemos podido lograr convertirnos en lo que somos.

Por último, a todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional como personal.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Freddy Castillo, porque sin su paciencia, virtud y constancia, no hubiésemos culminado con éxito la elaboración de esta tesis. Usted fue un pilar fundamental en este camino gracias a sus grandes y valiosos aportes de calidad que lo caracterizan.

A nuestros queridos padres, sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, queremos que sientan que el objetivo logrado también es de ellos y que la fuerza que nos ayudó a conseguirlo fue su apoyo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "

El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022

", cuyos autores son RODRIGUEZ ORTIZ MILAGROS ANTUANE, VELIZ PINZON FATIMA DEL CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

PIURA, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 13- 07-2023 00:25:10

Código documento Trilce: TRI - 0588608





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RODRIGUEZ ORTIZ MILAGROS ANTUANE, VELIZ PINZON FATIMA DEL CARMEN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: *

El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022

*, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RODRIGUEZ ORTIZ MILAGROS ANTUANE DNI: 76048073 ORCID: 0000-0001-9211-5128	Firmado electrónicamente por: MILAGROSORTIZ el 16-07-2023 16:31:40
VELIZ PINZON FATIMA DEL CARMEN DNI: 75008787 ORCID: 0000-0002-3818-666X	Firmado electrónicamente por: DCVELIZV el 16-07-2023 16:31:43

Código documento Trilce: INV - 1286708



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.4.1. Técnicas	19
3.4.2. Instrumentos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. Resultados.....	22
4.1. Informe de aplicación de cuestionario	22
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	35
V. Discusión	38
VI. Conclusiones	46
VII. Recomendaciones	48
Referencias	50
Anexos	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población según rangos de edad y clases socioeconómicas en el distrito de Piura.....	17
Tabla 2 Herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de panadería	22
Tabla 3 Manera en que se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos.....	24
Tabla 4 Características que presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos.....	26
Tabla 5 Manera en que se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos	27
Tabla 6 Manera en que se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos	29
Tabla 7 Manera en que se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos	30
Tabla 8 Distribución de frecuencias respecto al inbound marketing en la Panadería Cotos de Piura, 2022.....	32
Tabla 9 Distribución de frecuencias respecto a la decisión de compra de los consumidores hacia la Panadería Cotos de Piura, 2022.....	33
Tabla 10 Resumen de las estrategias y sus costos	104
Tabla 11 Ingresos y egresos de la empresa.....	104
Tabla 12 Evaluación del beneficio sobre costo	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Empresa Panadería “Mi Socorro” Cotos	85
Figura 2 Visita a la Gerente General de Panadería Cotos	85
Figura 3 Aplicación de la entrevista.....	86
Figura 4 Aplicación del cuestionario (Día 1).....	86
Figura 5 Aplicación del cuestionario (Día 5).....	87
Figura 6 Aplicación de cuestionario (Día 3).....	87

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura. Se utilizó la metodología aplicada, mixta, no experimental, transversal y descriptiva. En la población y muestreo se conformó por 380 clientes de la panadería, después en los instrumentos de recolección de datos se emplearon el cuestionario y la guía de entrevista, donde el cuestionario estuvo dirigido a la población conformada por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad que viven en el distrito de Piura y que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, asimismo la guía de entrevista dirigida a la gerente general Mercedes Cotos. Los resultados demostraron que el 26.6% estimó que la panadería busca emplear distintas estrategias que le permitan tener mayor visibilidad en los buscadores web y el 11.3% afirma que su estado de ánimo influye al momento de adquirir algún producto de la panadería. Se llegó a la conclusión que, es fundamental potencializar las estrategias de inbound marketing, para poder crear el canal orgánico idóneo en captación de clientes, mejorar la visibilidad, generar mayor tráfico y potenciar las ventas con una mayor motivación en la decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: Inbound marketing, decisión de compra, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the way in which inbound marketing can motivate the purchase decision of the consumer of the Cotos de Piura Bakery. The applied, mixed, non-experimental, cross-sectional and descriptive methodology was produced. In the population and demonstrated, it was made up of 380 customers of the bakery, then the questionnaire and the interview guide were used in the data collection instruments, where the questionnaire was aimed at the population made up of men and women from 18 to 65 years of age. of age who live in the district of Piura and who belong to socioeconomic levels A, B and C, appears in the interview guide addressed to the general manager Mercedes Cotos. The results showed that 26.6% estimated that the bakery seeks to use different strategies that allow it to have greater visibility in web search engines and 11.3% affirm that their state of mind influences when purchasing a product from the bakery. It was concluded that it is essential to promote inbound marketing strategies, in order to create the appropriate organic channel in customer acquisition, improve visibility, generate more traffic and boost sales with greater motivation in the purchase decision of the product. consumer.

Keywords: Inbound marketing, purchase decision, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el ambiente empresarial flexible y cambiante expone nuevos retos para el marketing entrante (Silveira y Pinto, 2022). En diversos casos, las tendencias se desvanecen, los consumidores no tienen preferencias establecidas, las necesidades no son permanentes y la globalización cada vez aumenta el desarrollo tecnológico que conlleva un cambio empresarial (Mosa, 2022). Por consiguiente, la estadística en el entorno mundial registra que el 25% de las empresas prefiere realizar una inversión de mejora móvil ya que estima que tiene un mejor acercamiento al consumidor y que llega de manera personalizada y rápida, lo cual puede favorecer con el incremento de las ventas en las distintas organizaciones gracias a su influencia en su elección de compra por medio de la información innovadora ofrecida en las diversas plataformas digitales (HubSpot, 2020). Por lo expuesto, es fundamental desarrollar técnicas como el Inbound Marketing para poder conquistar posibles clientes y poder conservar la base de consumidores existentes, combinando canales de marketing para aumentar el alcance de la información (Chaves et al., 2022).

En Latinoamérica, el rubro de panadería tuvo que aplicar disposiciones pertinentes para confrontar la nueva coyuntura teniendo en cuenta la reactivación económica, Brasil intensificó el delivery con ayuda de las plataformas digitales. Por otro lado, en Argentina, se vive una conmoción por la subida de precios de los insumos que provoca la disminución de las ventas. Asimismo, México sufrió la pérdida de la mayor parte de obreros panaderos por las medidas impuestas por el estado y, por último, en Uruguay, el 23% de las panaderías redujeron sus ventas de manera exorbitante y alrededor del 40% sufrieron una reducción de sus ventas entre 45% y 70% (Fernández, 2021).

En Perú, el Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2020) indica que las ventas de panadería no han sufrido una caída notable; sin embargo, las ventas día a día disminuyen por diversos factores sociales y económicos, cabe recalcar que existe una gran demanda de panaderías para un mercado limitado. Es por ello que, debido a la situación expuesta, muchas empresas panaderas buscan emplear nuevas estrategias y tendencias para poder atraer la atención del cliente brindando

un excelente producto y apoyándose de estrategias como el inbound marketing (Almeida, 2019).

En la región, se identifica por la coyuntura actual, los nuevos estilos de consumo y la transformación digital, la mayoría de pymes piuranas han elegido aplicar el inbound Marketing, con el fin de que todas las acciones realizadas se centren especialmente en las personas como un consumidor potencial y se puedan basar en una atención personalizada que verdaderamente pueda aportar valor a los distintos usuarios, haciendo que el proceso de elección de compra se complete de manera espontánea y eficaz (Montejo et al., 2021). En este contexto, haciendo referencia a las organizaciones que se encuentran enfocadas a aplicar el inbound marketing, hallamos a la panadería Cotos, la misma que con una trayectoria de laboración de más de 78 años, con reconocimiento regional por su tradicional producto panadero, busca conservar su prestigio logrando estar a la altura de la expectativa tecnológica para poder optimizar sus distintos canales o medios de comunicación y conseguir formar una mejor competitividad para alcanzar el éxito.

Panadería “Cotos” se constituyó el 20 de diciembre de 1943, siendo sus fundadores el Sr. Domingo Cotos Meldarejo y su esposa la Sra. Carmen Yarleque Ramos, esta panadería es heredada de generación en generación abarcando así grandes experiencias y expectativas. Hoy en día, la dirección se encuentra al mando de Mercedes del Carmen Cotos Alvares, quien ha sabido continuar con el legado y salir adelante; sin embargo, presenta un desconocimiento de estrategias de marketing que perjudica e influye radicalmente en su volumen de ventas, su tipo de gestión tradicional origina un acercamiento muy limitado con el cliente. Desde sus inicios, el contacto con el cliente siempre ha sido visitas directas, hasta el año 2013 en el que decidieron crear su cuenta en Facebook para poder ser reconocidos por una mayor cantidad de usuarios potenciales; no obstante, la complicación radica en el desconocimiento del manejo correcto para lograr mejorar los indicadores de rendimientos como vistas, seguidores y alcance al consumidor, convirtiéndose este hecho en una deficiencia en relación a la competencia, evitando tener un mejor acercamiento con el cliente potencial.

Si la situación expuesta continúa, la problemática podría aumentar y verse reflejada en la limitada atracción del cliente y, por consiguiente, en la productividad

de la organización; el no tener una estrategia de atracción como el inbound marketing puede ser un factor determinante para que la panadería pierda reconocimiento frente a sus competidores que día a día buscan ser la decisión de compra de sus consumidores. Debido a la situación actual; en la que diversos factores se transformaron como la manera de vivir, relacionarse y más que nada los métodos de compra, la panadería Cotos de manera obligatoria debería estar preparada para hacerle frente a dichos sucesos muy aparte de aquellos escenarios que el entorno frecuenta, intentando poder replantear la forma de utilizar los medios sociales y otras tácticas digitales como el inbound marketing que le posibilite conquistar a los consumidores, por medio de la construcción de vivencias a través de un contenido eficaz, llamativo y de calidad, que les posibilite interactuar de forma directa con el consumidor siguiéndolo en su proceso de elección, hasta que se vuelva un comprador potencial.

En este contexto, se expone el siguiente problema general: ¿De qué manera el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022? y asimismo, se presentan los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuáles son las herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022?, b) ¿Cómo se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022?, c) ¿Qué características presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022?, d) ¿Cómo se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022?, e) ¿Cómo se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022?, f) ¿De qué manera se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022?.

La investigación presenta una justificación práctica, porque intenta describir las variables del inbound marketing y decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022. Con ayuda de los resultados evidenciados de la exploración, la panadería podrá realizar las distintas estrategias indicadas en sus medios online, con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus consumidores y poder obtener reconocimiento y prestigio en su entorno institucional. En otras palabras,

concorde con los objetivos y su validación de resultados permite hallar los medios pertinentes para contrarrestar las problemáticas consignadas, lo que origina una mejora esencial tanto en la calidad de servicio como del producto.

Por otro lado, presenta una justificación económica porque la investigación será próspera para la empresa en estudio, permitiendo lograr adquirir una mayor utilidad con la aplicación del inbound marketing a través de una mejor descripción de sus variables para reconocer los elementos importantes que repercuten en el proceso de decisión de compra en el mercado a través del uso de esta herramienta del marketing para poder atraer al cliente.

Por consiguiente, el actual estudio tiene como objetivo general: Analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022. De esta manera, se establece los siguientes objetivos específicos: a) Describir las herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022. b) Determinar la manera en que se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022. c) Identificar las características que presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022. d) Distinguir la manera en que se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022. e) Examinar la manera en que se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022. f) Explicar la manera en que se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Actualmente, las empresas deben estar a la vanguardia con la innovación empresarial para volverse competitivas, por ello es fundamental considerar todos los distintos datos del medio digital presente para así poder posicionarse y visualizar el camino que debe tomar (Ferreira y Santos, 2021). En este contexto, el inbound marketing se transforma automáticamente en la elección idónea para seguir el camino al éxito, ya que permite gestionar el trato con el cliente de manera óptima reconociendo sus necesidades para poder satisfacerlas (Leeher et al., 2018). Por consiguiente, para sustentar las variables *Inbound marketing* y *decisión de compra*, se tuvo en cuenta los siguientes aportes de nivel internacional, nacional y regional.

En el ámbito internacional, se encuentra el artículo de Davidavičius y Limba (2022) titulada *Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions*. Realizado en la Universidad Mykolas Romeris, Vilna, Lituania. Su objetivo principal fue investigar el comportamiento de los usuarios con respecto al marketing entrante, mientras se consume contenido en particular. La metodología estuvo basada en un enfoque cuantitativo con método deductivo, la población estuvo constituida por los habitantes de Lituania y se usó como instrumento el cuestionario para recopilar los datos, distribuido por la media social. En este caso, los resultados revelan que, al comparar alternativas, el consumidor se enfoca en el contenido informativo que puede ser dictado por la necesidad de comparar las especificaciones, propiedades y costos de diferentes productos. Por consiguiente, se concluyó que el modelo de elección de compra tiene un efecto importante en la brecha que experimenta el consumidor del contenido y tiene el potencial de ser usado para revelar la necesidad de diversos tipos de contenido en términos de sus fines.

Por otro lado, la investigación de Vargas y Gaibor (2021) titulada *Diseño de una estrategia de Inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa Skyteam S.A.* Realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo principal es desarrollar un plan de inbound marketing para generar un incremento de

consumidores potenciales. La metodología estuvo basada en un enfoque cuantitativo con método deductivo, la población se conformó con 385 individuos de la ciudad de Guayaquil, usaron la encuesta como técnica y de instrumento, el cuestionario. Los resultados le han permitido explicar a la urbe femenil que los productos con más afinidad en el equipo de orfebrería que proporciona Skyteam se encuentran los collares, pendientes y cadenas ofrecidas por sus plataformas digitales y que se encuentran más interesadas por invertir. Por esto, se concluyó que las interrelaciones con el comprador producen contenido útil e innovador utilizando como recursos los medios sociales.

Cueva et al. (2020) en su artículo titulado *Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer*. Realizado en Bogotá, Colombia. Su objetivo general fue exponer si hay similitud entre las variables de marketing de influencias y la tendencia de compra del cliente. La metodología utilizada es de tipo exploratorio, tiene diseño descriptivo, tipo correlacional con corte transversal. Asimismo, la muestra estuvo categorizada proporcionalmente, teniendo en cuenta las fechas de nacimiento y los datos se recopilaron con una encuesta por medio de un cuestionario. Los evidentes resultados revelan que, a mayor grado de marketing de influencias, mayor influencia se tiene en el comportamiento de compra. Por consiguiente, se concluye que las empresas comerciales tienen que encaminarse a la contratación de influencers conforme el conjunto segmentado de clientes que recepciona la organización, ya que incluso los millennial adultos se interesan e influyen por estos nuevos métodos de captación.

Soto (2019) en su investigación titulada *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual*. Realizada en la Universidad de Montemorelos, Nuevo León, México. Su objetivo principal es percibir si el inbound marketing incide en la decisión de compra de alumnos en una universidad de México, de virtualidad. La metodología utilizada tuvo enfoque cuantitativo, transversal, tipo correlacional-causal y no experimental, la población fue constituida con 785 potenciales alumnos en la virtualidad y se sustrajo una muestra de 140 alumnos, se usó la encuesta como técnica y un cuestionario para recopilar información. Los resultados exponen que, si bien es

cierto, los alumnos presentan un grado de confianza significativo y divisan un servicio educativo destacado y de calidad; asimismo, se percibe una aceptación notable hacia la imagen corporativa; no obstante, hay una clara indecisión pese a tener una intención de compra media. Por esto, se pudo concluir con seguridad que el Inbound Marketing revela en más del 75% el fin de compra de los alumnos en la virtualidad.

Casas (2017) en su informe de investigación *Inbound marketing: The impact of visibility management, active listening, and community building on purchase intention and word-of-mouth intention*. Realizada en Nova Southeastern University, Florida, Estados Unidos. Su objetivo principal es estudiar el impacto de las prácticas de inbound marketing de una empresa en su desempeño de marketing, la metodología utilizada es de diseño experimental. La población y muestra la conformaron los estudiantes universitarios de pregrado y la información se recopiló utilizando la encuesta como técnica a través de un cuestionario en línea autoadministrado utilizando Qualtrics. Los resultados revelan que la escucha activa tuvo el más grande impacto tanto en la intención de compra como en el de boca a boca, seguida por la construcción de sociedad y después la administración de la visibilidad. Por consiguiente, se concluye el fin de boca en boca del consumidor es un mediador relevante y bastante fundamental del impacto de la administración de la visibilidad percibida, la escucha activa y la construcción de sociedad en el fin de compra del consumidor, inclusive mediando enteramente su impacto en algunas ocasiones.

A nivel nacional, se encuentra la investigación de Góngora (2021) titulada *Inbound Marketing como estrategia de social marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería Caxapan*. Realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Su objetivo primordial es plantear un diseño estratégico de Inbound Marketing con el fin de incrementar las ventas. La metodología utilizada es descriptiva, tipo aplicada y de diseño no experimental; su población la conformaron 248 personas obteniendo como muestra a 93 clientes, se utilizó como instrumentos para la recopilación de información técnicas de encuesta y entrevista. Los resultados demuestran que los métodos elementales en la fase de atracción son:

redes sociales, marketing de contenidos, optimización web; etapa de conversión: chats conversacionales y email; etapa de cierre: venta cruzada. Por lo tanto, se concluyó que las técnicas del social media a utilizar aportará directamente en la potencialización de las ventas de la panadería si se aplica eficientemente.

Bellido y Olarte (2020) en su investigación titulada *Estrategia de Inbound Marketing en social media y su relación con la decisión de compra online en tiendas por departamento en el rubro de la moda*. Realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Tuvo como objetivo primordial, comprobar si hay una similitud y de que tipo entre las variables de estudio. En esta investigación, la metodología utilizada fue cuantitativa con diseño no experimental. La muestra se conformó con 250 mujeres que realizan compras vía online y se les empleó un breve cuestionario. Los resultados indicaron que existe relación significativa. Por lo tanto, se concluye que es importante que las tiendas online potencialicen sus plataformas digitales ya que permite crear de manera favorable y óptima una marca profesional ayudando a los consumidores a interactuar con tu empresa.

Chocata (2020) en su investigación denominada *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.* Realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo que tuvo principalmente fue establecer si existe una relación de las variables investigadas. Por otro lado, la metodología empleada por el autor es cuantitativa, transversal, de tipo aplicada, descriptiva correlacional, con diseño no experimental y método hipotético deductivo. La muestra fue conformada por 108 personas y se eligió como técnica, la encuesta con un cuestionario de 19 preguntas como instrumento; los resultados reflejaron una correlación positiva media con 0.421. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que si hay una notable relación entre las variables investigadas en este estudio.

López et al. (2020) en su investigación titulada *Dimensiones de inbound marketing y brand equity con respecto a la intención de compra en la categoría de cosméticos en Lima Metropolitana*. Realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Su objetivo primordial fue investigar las técnicas del inbound marketing y las extensiones del valor de marca para reconocer como impactan en la intención de compra de este rubro. La metodología utilizada tiene

enfoque cuantitativo, correlacional y de tipo concluyente. En este caso, la muestra la conformaron 400 mujeres de economía del sector A y B, a las cuales se les empleó un breve cuestionario. Como resultado se obtuvo que las dimensiones más importantes son la generación de tráfico, captación de registros y cierre de clientes. Por lo tanto, se concluye que es fundamental que se analice a profundidad las dimensiones del inbound marketing ya que incide de manera radical y óptima en la decisión de compra.

Asimismo, Sena y Valle (2020) en su investigación titulada *Inbound marketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la red de mercadeo ZRII*. Realizada en la Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú. Su objetivo es comprobar cómo el Inbound Marketing incide en la intención de compra de los consumidores, la metodología tuvo un enfoque transeccional, correlacional - causal, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra la conformaron 73 compradores de la organización y se les pudo emplear un interesante cuestionario de 39 ítems. Por consiguiente, los resultados reflejaron que hay una incidencia notable obteniéndose el valor de 0,930 de prueba eta. Asimismo, gracias a los resultados obtenidos se logró aceptar la hipótesis alterna para rechazar la hipótesis nula por obtener 0.000 como significancia para la variable que es independiente y 0.004 como significancia para la variable que es dependiente, cabe recalcar que ambas cifras son menores al 0.05. Por ello, se llegó a la conclusión de que sí hay una notable incidencia entre las variables de investigación trabajándolas con un 95% de confianza.

A nivel regional, Chapoñan y Ruiz (2022) en su informe de investigación: *Estrategias de Inbound Marketing para incrementar la captación de clientes en el centro Psicodesarrollo Personal, Sullana*. Realizado en la Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Su objetivo principal fue proponer tácticas de Inbound marketing para incrementar la captación de clientes, la metodología aplicada en este estudio es de enfoque cuantitativo, no experimental, descriptiva, transeccional y tipo aplicada. Se aplicó un cuestionario como instrumento a 161 personas. Entre los resultados logrados se ha podido destacar que el centro aún no consigue seducir a sus consumidores por la media social debido a la escasa colaboración e

innovación en sus propagandas. Por esto, se alcanzó la conclusión que se conquista a un lead, por medio de sugerencias de otros clientes atendidos que recibieron el servicio y les pudieron remediar sus inconvenientes, aprovechando el buen juicio y la lealtad de las personas que recomiendan por gratitud, pero se vuelve algo insuficiente y poco eficiente.

Chavez y Noé (2022) en su informe de investigación: *Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo*. Realizado en la Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Su objetivo principal fue estudiar el Inbound Marketing para aumentar la recordación de la marca y la metodología que se utilizó en esta investigación fue cuantitativa con diseño no experimental, de tipo aplicada, transversal y con nivel descriptivo. Se les empleó un cuestionario a 172 clientes utilizados como muestra. Los resultados demuestran que el análisis jurídico muestra bastante escasa colaboración en las redes sociales, asimismo no tiene la función de crear interés por medio de dichos canales sociales, no obstante, a pesar de aquello se ha podido establecer que captura de forma notable a un lead, por medio de la comunicación únicamente una vez que éste le afirma la compra del servicio, además del interés por los consumidores de relacionarse verdaderamente con la empresa y su contenido ofrecido. Por esto, se concluyó que la más grande competencia en este entorno es la comunicación continua con el consumidor potencial ya que genera un mejor flujo de información.

Ramos (2022) en su informe de investigación: *Estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual*. Realizado en la Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Tuvo como objetivo principalmente el plantear tácticas de Inbound marketing para el posicionamiento de marca; la metodología que se empleó en este estudio fue de enfoque mixto, descriptivo, transversal y con diseño no experimental. La población la conformaron 354 compradores; por consiguiente, las técnicas que se manejaron fueron la encuesta, empleada a las personas que asisten a la tienda y la entrevista, empleada a un profesional experto en marketing digital. Los resultados demostraron que el contenido que genera mayor atracción son los afines a consejos o tips de vestir, mostrados por medio de imágenes o videos, sin dejar de lado la originalidad de las temáticas, lo cual es lo que más genera la atracción de las personas. Se llegó a la

conclusión de que en las tácticas de Inbound marketing con más prestigio se encuentra la generación de contenido de valor involucrados a consejos de la buena moda, optimizados por medio del SEO.

Castro y Céspedes (2019), en su tesis *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana*. Realizado en Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Tuvo como objetivo primordial comprobar si se encuentra una similitud entre las variables investigadas; la metodología que se utilizó es transversal con diseño no experimental y con enfoque mixto. En este caso, la población la conformaron 145 personas y entre las técnicas que se utilizaron encontramos las encuestas aplicadas a los compradores y la entrevista aplicada a la encargada de Administración. Para que finalmente se concluya que, si existe una similitud notable entre el inbound marketing y la conducta del consumidor, de igual manera aseguran que el diseño de las magnitudes atracción, interacción y conversión de consumidores aportó a entender el comportamiento del consumidor ante dichos razonamientos.

Aragón (2017), en su tesis *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver*. Realizado en Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Tuvo como objetivo principal diseñar las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca y la metodología que se utilizó es de tipo no experimental, descriptiva y de enfoque transversal. La población estuvo constituida por 330 clientes, de Castilla y Piura como distritos, obteniendo una muestra de 178 clientes. Los instrumentos que se utilizaron para recopilar información fueron una guía de análisis documental, un cuestionario y una entrevista. Se llegó a la conclusión de que es importante y vital proponer distintas técnicas de marketing digital como, por ejemplo, el SEO, CRM, marketing de contenido, SEM, e-mail marketing, utilizar social media para resolver las incógnitas de las personas interesadas y por último la continua propagación de experiencias de pacientes.

Sobre la base de los aportes teóricos respecto a las variables *Inbound Marketing y Decisión de compra*, se consideraron los siguientes aportes. Considerando al inbound marketing, Cames (2022) indica que se fundamenta en una vital estrategia que consiste en la creación de contenido de atracción de visitas

para poder convertirlos en leads y posteriormente en clientes, gracias a diversas técnicas como la automatización, el lead nurturing, entre otros. García et al. (2021) lo definen como una estrategia que abarca un proceso complejo para poder captar clientes por medio de distintas técnicas en el ámbito digital, con el principal objetivo de forjar relaciones duraderas con un contenido útil e innovador. Dakouan et al. (2019) indican que el inbound marketing es la táctica adecuada para poder conectarse con el consumidor potencial por medio de experiencias y vivencias didácticas, haciendo uso de plataformas digitales.

Para poder describir el inbound marketing, Halligan y Shah (2017) mencionan que este comprende un enfoque estratégico, el cual está clasificado en 3 etapas. A continuación, se describen:

La *atracción*, es la primera etapa del inbound marketing, donde consiste en poder captar eficientemente la atención de usuarios segmentados correctamente por medio de un contenido atractivo e importante. Este contenido debería congeniar de manera correcta con los usuarios potenciales para poder crear las respuestas investigadas. Asimismo, es importante saber el público objetivo, ya que así se puede adecuar el contenido con los recursos y procedimientos convenientes (Sánchez et al., 2020). Es preciso que los actores comerciales logren conceder contenido eficaz e interesante con relación a los productos o servicios ofrecidos. Los actores comerciales tienen la posibilidad de optimizar diversas herramientas que permiten producir contenido que sea llamativo y del agrado de los clientes potenciales, debido a lo cual, por medio de este contenido, se espera que los clientes logren ser dirigidos a los productos y servicios ofrecidos. Las organizaciones tienen la posibilidad de potenciar el contenido adecuado y aprovechar las diversas plataformas digitales como las redes sociales, promociones y SEO (Halligan y Shah, 2017).

Para ello, se utiliza técnicas como la *publicidad en redes sociales*, que consiste en mostrar anuncios personalizados orientados a los distintos usuarios de la social media (Martínez y Sánchez, 2018). Asimismo, las *promociones* que se relacionan de manera directa con la comunicación de un bien o servicio, abarcando todo lo que se utiliza eficientemente para estimular la venta del mismo (Silva y Samudio, 2019). Por último, el *SEO - Search Engine Optimization*, que la conforman

una cadena de disciplinas de optimización que se efectúan de manera dinámica en sitios web, con el fin de reforzar su posicionamiento en la mayoría de buscadores. (Mesa et al., 2021).

La *interacción*, es la segunda etapa del inbound marketing, es aquella donde la recopilación de datos es fundamental, ya que después de que tus consumidores potenciales se hallan interesados en tu contenido, se prosigue a integrar medios que concedan adquirir información más específica y personal de ellos. Los chatbots, formularios y llamadas telefónicas son un estupendo instrumento para recopilar información vital de tus visitantes, como por ejemplo sus nombres, edad, correos electrónicos, entre otros (Sánchez et al., 2020). Cabe recalcar que, si los individuos generan respuesta a tus medios de interacción, representa un enorme indicador de que se encuentra interesado en conocer más sobre tu empresa y permanecen listos para recibir datos acerca de tus productos o servicios (Halligan y Shah, 2017).

En este contexto, los *chatbots* son softwares tecnológicos que sirven para simular sistemáticamente una conversación con un usuario a través de respuestas automáticas establecidas de manera previa (Ávila et al., 2020). Por otro lado, los *formularios* que son documentos físicos o digitales, creados con el objetivo de obtener la información anhelada de manera ordenada para examinarla posteriormente (García, 2018). Por último, las *llamadas telefónicas* que buscan conquistar a nuevos usuarios potenciales por medio de enlaces directos que sirven como atracción para convertirlos en clientes finales (Gómez, 2017).

La *conversión*, es la tercera etapa del inbound marketing, es aquella que cuando el usuario interactuó de manera positiva, pasa directamente a ser parte de tu big data de leads. Al principio solamente tienes una información elemental de él, sin embargo, gracias a CRM, eventos y social inbox puedes ir fidelizando a aquel lead. En este contexto, por una parte, consigues mayor información del lead, y paralelamente, lo vas nutriendo de información importante para él, lo cual coloca a tu organización en una postura de privilegio en la toma de elección final del comprador. Una vez que el lead está maduro, es momento de lograr el cierre, o sea, convertirlo en comprador (Sánchez et al., 2020). Los individuos tienen que sentirse en confianza conversando con tu equipo y cómodo con la atención que

permanecen recibiendo. Esto motivará imponentemente su elección de compra por el hecho de reunir los caracteres más importantes como el contenido atractivo, promociones y eventos de interacción (Halligan y Shah, 2017).

Dentro de la conversión, encontramos técnicas como *CRM - Customer Relationship Management*, utilizada para gestionar de manera óptima la relación de la organización con sus posibles clientes, ayudando a tener un contacto directo con los mismos para automatizar procesos y obtener prestigio (Altenhofen, 2022). Además, los *eventos* que son aquellas actividades previamente organizadas, cuyo fin es reunir a un público objetivo con horario y lugar anteriormente interpuesto para estimular diversos medios de comercio, interacción o conocimiento (García, 2018). Por último, encontramos al *social imbox*, que se ha convertido en una fuente de comunicación centralizada que permite agilizar las conversaciones derivadas de plataformas sociales, accediendo a monitorear de forma cercana las respuestas o comentarios del cliente (Silva y Samudio, 2019).

Respecto a decisión de compra, para Gonzales (2021) es un proceso o camino de evolución que atraviesa una persona como probable consumidor y la cual comienza desde que distingue una necesidad hasta que se decide a concretar la compra. Cabe recalcar que en todo este largo proceso se presenta diferentes factores tanto internos como externos que se vuelven en indicadores claves para el éxito de la compra a ejecutar (Jamila y Siregar, 2022). Siguiendo este contexto, Barro et al. (2020), indicaron que el proceso es un compendio de etapas y que se convierte en un mecanismo para estudiar de manera general el comportamiento o tendencias del consumidor, teniendo en cuenta aspectos de carácter personal como los sentimientos, percepciones y motivaciones que conserva una persona pre, durante y posterior a la compra de un producto o servicio.

Para poder evaluar la decisión de compra, Kotler y Keller (2016) mencionan que este se comprende en 3 etapas. A continuación, se describen:

El *Reconocimiento de la necesidad*, es la primera etapa donde revelan que el proceso comienza al contar con una necesidad, en esta primera instancia, la persona ya sea de manera sensata o insensata, opta por escoger su tipo de participación en el proceso, decidiendo el tiempo y ganas que dedicará para poder

satisfacerla (Chen et al., 2022). Siguiendo este contexto, es importante saber que esta etapa es la más importante cuando una empresa quiere invertir en inbound marketing ya que las necesidades pueden originarse por medio del marketing empleado por la organización generando una ventaja competitiva (Kotler y Keller, 2016).

La *Evaluación de alternativas*, es la segunda etapa donde ya establecidas las distintas elecciones prudentes del posible consumidor, se prosigue a realizar la pertinente evaluación de las mismas, para después poder tomar objetivamente la decisión que nos genere una mejor satisfacción (Oluwabiyi, 2022). Normalmente, los aspectos que toman en cuenta los consumidores para evaluar son las diversas experiencias y reconocimiento de ciertas marcas colectivas. En este caso, el individuo requiere una serie de referencias concretas como método de apoyo para decidir realizar la compra; cabe recalcar que también se apoya de recomendaciones o reseñas brindadas por conocidos de su entorno (Kotler y Keller, 2016).

Toma de decisión, es la tercera etapa donde finalmente el individuo encuentra el producto o servicio deseado, el cual puede satisfacer de manera oportuna su necesidad y se decide a adquirirlo. Al momento de realizar la compra automáticamente se está convirtiendo en un cliente de la empresa (Kotler y Keller, 2016). Cabe recalcar que, esta etapa es la continuación de la evaluación de alternativas donde se realiza la selección de aquella opción que mejor se ajusta a la necesidad del individuo y en la que tiene la obligación de escoger según sus preferencias o, en cambio, no adquirirlo y decidirse por una opción alterna (Puspita, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación según Baena (2017) es de tipo aplicada, porque está orientada a resolver una problemática localizada a través del uso y aplicación de conocimientos adquiridos de manera práctica en el estudio con respecto a las variables de inbound marketing y decisión de compra, con el objetivo de buscar una solución efectiva por medio de una serie de acciones estratégicas que busquen la mejoría de la Panadería Cotos.

Asimismo, tiene un enfoque mixto, debido a que la presente investigación radica en la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. En este contexto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que, el enfoque mixto se concentra especialmente en poder medir de manera amplia la información recopilada de datos cuantitativos (numéricos o estadísticos) y de datos cualitativos (textos o comportamientos), por medio de técnicas especializadas para dichos estudios con el fin de describir las teorías establecidas y sus patrones vinculados.

Por otro lado, su diseño es no experimental de tipo transversal. Según Gallardo (2017) tiene diseño no experimental porque en esta investigación no se controló ni manipuló las variables de estudio bajo ningún principio o causalidad; por el contrario, se realizó una interpretación adecuada con el objetivo de llegar a una conclusión. Por consiguiente, Baena (2017) indica que es transversal debido a que se recolectó datos en un periodo de tiempo determinado para evaluar una realidad problemática interactuando con el sujeto de estudio permitiendo describir las variables de inbound marketing y decisión de compra a través de la observación y registro pertinente de información.

Al mismo tiempo, Hernández y Mendoza (2018) expresan que el nivel de diseño es descriptivo, ya que el propósito de la investigación es describir la situación problemática y expresar cómo se está manifestando especificando sus características y aspectos más relevantes. Es decir, busca poder observar y describir el comportamiento de las variables sin buscar una relación o incidencia entre ellas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Inbound Marketing

García et ál. (2021) indican que el inbound marketing es una estrategia que abarca un proceso complejo para poder captar clientes por medio de distintas técnicas en el ámbito digital, con el principal objetivo de forjar relaciones duraderas con un contenido útil e innovador.

Variable 2: Decisión de compra

Gonzales (2021) manifiestan que es un proceso o camino de evolución que atraviesa una persona como probable consumidor y la cual comienza desde que distingue una necesidad hasta que se decide a concretar la compra. Cabe recalcar que en todo este largo proceso se presenta diferentes factores tanto internos como externos que se vuelven en indicadores claves para el éxito de la compra a ejecutar.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Condori (2020), la población es una agrupación específica y concreta de individuos u objetos que poseen particularidades semejantes, es decir, generalmente coinciden con una propiedad o cualidad en común. Por lo tanto, es importante establecer dichas características de manera clara, con el propósito de precisar los términos muestrales que se tomarán en cuenta. En este contexto, la población de la investigación estuvo constituida por 47,296 personas del distrito de Piura en el año 2022, cuyo resultado fue obtenido con el proceso de extrapolación en base a los datos obtenidos en el 2017 de INEI.

Tabla 1

Población según rangos de edad y clases socioeconómicas en el distrito de Piura

Edad	NSE A (1%)	NSE B (9%)	NSE C (28.5%)	TOTAL
18 – 29 años	399	3,595	11,384	15,378
30 – 39 años	287	2,585	8,185	11,057
40 – 49 años	229	2,064	6,535	8,827
50 – 59 años	214	1,922	6,087	8,223
60 – 65 años	99	891	2,820	3,810
TOTAL	1,228	11,056	35,011	47,296

Nota. Datos adaptados de INEI (2017)

Criterios de selección

- a) Criterios de inclusión: La investigación estuvo conformada por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad que viven en el distrito de Piura y que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C en el año 2022.
- b) Criterios de exclusión: En el presente estudio se excluyen a las personas iletradas, a causa de que la mayoría de dichos clientes no cuentan con plataformas digitales y por ello, existe poca probabilidad de que compren de modo en línea.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) define que la muestra es una sección o cantidad representativa de un conjunto de la población. Es importante recalcar que, la muestra constantemente debería estar orientada en la selección de integrantes que posean importancia para lo cual deseamos averiguar, es decir, deberá ser distintivo de esa población (de forma probabilística, para un mejor resultado de la investigación). Asimismo, tendrá que ser perfilado, por medio de la realidad problemática. En el presente estudio se empleó la fórmula de población finita, obteniendo como resultado una muestra de 380 personas del distrito de Piura.

Muestreo

Para Hernández y Mendoza (2018) el muestreo es un instrumento de averiguación científica. Su funcionalidad elemental es decidir qué fracción de una realidad en análisis debería estudiarse, con el objetivo de realizar deducciones acerca de la población. De esta manera, se entiende como un grupo de procedimientos que se utiliza para conseguir una muestra limitada de una población finita o infinita, con el propósito de conceptuar valores o comprobar premisas sobre la manera de una repartición de probabilidades. Cabe recalcar que, en esta investigación, se utiliza un muestreo probabilístico – aleatorio simple, porque de esta manera todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser escogidos y pertenecer a la muestra.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por las personas del distrito de Piura que son consumidores de la Panadería Cotos de Piura, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Caro (2021) expresa que son herramientas utilizadas como mecanismos aplicados para la obtención y medición de datos de manera estructurada para un mejor entendimiento de la investigación; por consiguiente, nos conducen a acreditar los resultados de la realidad problemática. La indagación no posee sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema propuesto y se determinan en base al tipo de investigación.

Encuesta

Para la recolección de datos y obtención de información, una de las técnicas que se utilizó en este estudio es la encuesta, la cual está dirigida a las personas del distrito de Piura que son consumidores de la Panadería Cotos, permitiendo así seleccionar la información pertinente por medio de las distintas respuestas brindadas por las personas que serán encuestadas.

Entrevista

Esta técnica está encaminada a sostener un enlace directo con aquellas personas que tienen la capacidad de brindar información relevante y de calidad para el estudio formulando preguntas más sencillas y técnicas. Por lo tanto, la entrevista se le realizó a la gerente general, la Sra. Mercedes del Carmen Cotos Alvares, con el objetivo de obtener mayor información con respecto a la situación actual de la empresa y una mejor visión de las acciones requeridas por la investigación.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Está constituido por 18 premisas utilizando la modalidad de escala de Likert en base al título de estudio denominado: El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022, permitiendo así seleccionar la información pertinente por medio de las distintas respuestas. Cabe recalcar que, su validez estuvo acreditada por profesionales especialistas en

el estudio, los cuales evaluaron los distintos indicadores para expresar su aprobación.

Guía de entrevista

Este instrumento está compuesto por 15 interrogantes (preguntas abiertas), formuladas en base a las dimensiones propuestas en la investigación para un mejor entendimiento y secuencialidad.

3.5. Procedimientos

Para efectuar los procedimientos que implica emplear los instrumentos, en primer lugar, para formular la encuesta realizada se reconocieron como aspectos importantes a los distintos indicadores propuestos que simbolizan aquello que esta imponentemente vinculado a los consumidores en la organización, teniendo presente al inbound marketing y decisión de compra como variables de estudio. Siguiendo el contexto, se aplicó el cuestionario a la muestra solicitada de los consumidores de la Panadería Cotos de Piura y debido al contexto actual lo empleamos a través de formularios de Google Forms. Para ello, se creó un código QR direccionado al enlace del formulario, el cual se brindó a aquellas personas que asistieron de manera presencial a la panadería en horarios de mañana (07:30 – 10:00) y noche (19:00 – 21:00), siendo estos horarios escogidos por tener una mayor afluencia de público. Asimismo, para el estudio de la obtención de los datos, usamos el programa estadístico SPSS V27, el cual permitió codificar las respuestas para un mejor análisis estadístico integral garantizando la fiabilidad del instrumento. En este sentido, el instrumento de cuestionario con respecto a la variable de inbound marketing alcanzó un resultado exacto con un índice de confiabilidad de 87.2% y, con respecto a la variable de decisión de compra alcanzó un resultado alto con un índice de confiabilidad de 79.3%.

Por otro lado, a fin de efectuar la entrevista se acordó la fecha y el horario con la gerente general, quien fue entrevistada en las instalaciones de la Panadería Cotos de Piura. Previamente, contamos con los dispositivos audiovisuales pertinentes para la respectiva grabación y resguardo de la información brindada.

3.6. Método de análisis de datos

Hernández y Mendoza (2018) expresan que se manifiestan en la información que se recolectan a través del procesamiento de datos cuantitativos o cualitativos. Por consiguiente, los resultados obtenidos se analizaron con el uso de programas computacionales tales como Excel u otro programa. Cabe recalcar que la los datos se obtuvieron teniendo en cuenta la muestra elegida para el presente estudio. Para analizar los datos obtenidos del cuestionario se usó el programa estadístico SPSS V27, ayudando al procesamiento de la información de forma inmediata, por medio de resultados presentados por medio de gráficos y tablas para extender su respectivo estudio e interpretación que corresponde, con el fin de contrastar los objetivos de forma inferencial.

Por otro lado, la información obtenida de la guía de entrevista a la gerente general se analizó haciendo uso de métodos cualitativos, iniciando por realizar un breve resumen con los datos más importantes mencionados en la entrevista, considerando aquello más fundamental para la consolidación del estudio. Asimismo, se ordenó y consolidó las distintas respuestas de acuerdo con cada uno de los objetivos trazados para poder después plasmarlos en el informe de entrevista que será parte de los resultados del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Álvarez (2018), nos plantea el enorme valor simbólico que representa el informar de forma idónea a las personas respecto al análisis que se realizará, con la finalidad de proteger su privacidad, defender la identidad y resguardar la moral, asegurando así cualquier tipo de riesgos que logren ser causados por la indagación.

Por ende, el presente estudio está elaborado teniendo presente los puntos éticos y los diferentes valores que son inculcados por la Universidad César Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales, para realizar una búsqueda de forma correcta y prudente, con el fin de consumir con los lineamientos presentados por la institución, con objetivos estrechamente profesionales y de utilidad para la Panadería Cotos de Piura.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación de cuestionario

Para el correcto desarrollo del informe del cuestionario, se llevó a cabo la recolección de las respuestas obtenidas de los clientes de la Panadería Cotos. En este contexto, las apreciaciones han permitido describir los indicadores del inbound marketing y la decisión de compra en la Panadería Cotos de Piura, las cuales son presentadas de forma sistemática por medio de tablas analíticas en relación a los objetivos de la investigación. A continuación, se describen:

4.1.1. Describir las herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022

Tabla 2

Herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de panadería Cotos

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La panadería actualiza sus redes sociales constantemente en horas establecidas.	261	68,7%	92	24,2%	19	5,0%	5	1,3%	3	0,8%	380	100,0%
La panadería implementa constantemente promociones para incrementar las ventas de sus productos.	149	39,2%	201	52,9%	22	5,8%	6	1,6%	2	0,5%	380	100,0%
La panadería busca emplear distintas estrategias que le permitan tener mayor visibilidad en los buscadores web.	132	34,7%	126	33,2%	101	26,6%	14	3,7%	7	1,8%	380	100,0%
Encuentra con facilidad a la panadería en los buscadores web.	116	30,5%	166	43,7%	88	23,2%	4	1,1%	6	1,6%	380	100,0%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 2 se observó que, del total de encuestados (380), aproximadamente el 68.7% indican que la panadería siempre actualiza sus redes sociales constantemente en horas establecidas a diferencia del 0.8% quienes indican que la panadería nunca realiza esta acción. Por otro lado, el 52.9% indican que, la panadería implementa constantemente promociones para incrementar las ventas de sus productos a diferencia del 1.6% que mencionan que casi nunca se implementan promociones por parte de la panadería. Respecto a las diferentes estrategias que permitan mayor visibilidad web por parte de la panadería, el 34.7% de los consumidores indicaron que la panadería siempre realiza estas estrategias, mientras que el 26.6% indican que la panadería a veces realiza estrategias de este tipo. Finalmente, el 43.7% señalan que casi siempre a la panadería se le encuentra con mucha facilidad en la web, mientras que el 23.2% indican lo contrario, es decir, a veces les parece accesible poder encontrar a la panadería en la web.

Se concluye que la panadería Cotos de Piura tiene mucha presencia en las redes sociales, por ende, debe implementar estrategias para lograr posicionar a la panadería en los buscadores web, ya que pese a que la panadería es tradicional, la mayoría de usuarios que navegan en internet ayudan a clasificar de manera positiva a la panadería en sus diversas plataformas digitales.

4.1.2. Determinar la manera en que se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022

Tabla 3

Manera en que se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La panadería interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos.	217	57,1%	135	35,5%	21	5,5%	3	0,8%	4	1,1%	380	100,0%
Los chatbots de la panadería resuelven eficientemente las dudas.	173	45,5%	163	42,9%	35	9,2%	4	1,1%	5	1,3%	380	100,0%
La panadería utiliza con frecuencia formularios para que los clientes puedan calificar los productos.	183	48,2%	150	39,5%	40	10,5%	5	1,3%	2	0,5%	380	100,0%
La panadería interactúa mediante llamadas telefónicas para incrementar sus ventas.	169	44,5%	158	41,6%	44	11,6%	7	1,8%	2	0,5%	380	100,0%
Las llamadas telefónicas ayudan a mejorar el servicio de atención personalizado.	187	49,2%	148	38,9%	38	10,0%	4	1,1%	3	0,8%	380	100,0%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 3 se observó que, del total de encuestados (380), aproximadamente el 57.1% indican que la panadería siempre interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos, a diferencia del 1.1% quienes mencionan que nunca se realiza esta interacción. Por otro lado, el 45.5% indican que, los chatbots de la panadería siempre resuelven eficientemente las dudas, a diferencia del 1.3% que mencionan que nunca se resuelven sus dudas. Respecto a la utilización frecuente de formularios para que los clientes puedan calificar los productos, el 48.2% de los consumidores indicaron que la panadería siempre emplea formularios, mientras que el 10.5% indican que la panadería a veces realiza formularios. El 44.5% de encuestados indicaron que siempre la panadería interactúa mediante llamadas telefónicas para incrementar sus ventas, mientras que, el 0.5% mencionan lo contrario. Finalmente, el 49.2% señalan que las llamadas telefónicas ayudan a mejorar el servicio de atención personalizado, mientras que el 1.1% indican lo contrario, es decir, casi nunca perciben que las llamadas les ayude como servicio.

Se concluye que la panadería Cotos de Piura debe implementar estrategias para mejorar la efectividad del servicio de llamadas telefónicas a los clientes, con el fin de generar atención, interés, deseo y acción en el cliente potencial. Además de, aprovechar las llamadas inbound para manejar los inconvenientes o necesidades del consumidor para mejorar la experiencia del cliente.

4.1.3. Identificar las características que presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022

Tabla 4

Características que presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La panadería emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes.	203	53,4%	141	37,1%	29	7,6%	6	1,6%	1	0,3%	380	100,0%
La panadería facilita opciones de pago.	144	37,9%	155	40,8%	70	18,4%	8	2,1%	3	0,8%	380	100,0%
La panadería promociona sus productos en distintos eventos.	170	44,7%	172	45,3%	30	7,9%	6	1,6%	2	0,5%	380	100,0%
La panadería utiliza el social inbox para tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra.	124	32,6%	123	32,4%	118	31,1%	9	2,4%	6	1,6%	380	100,0%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 4 se observó que, del total de encuestados (380), aproximadamente el 53.4% indican que la panadería siempre emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes a diferencia del 1.6% quienes indican que la panadería casi nunca emplea tácticas para fortalecer dicha relación. Por otro lado, el 40.8% indican que, la panadería casi siempre brinda opciones de pago a diferencia del 0.8% quienes mencionan que nunca se dan esas opciones de pago o desconocen esas opciones. Respecto a la promoción por parte de la panadería de sus productos en distintos eventos, el 45.3% de los consumidores indicaron que la panadería casi siempre promociona sus productos, mientras que el 0.5% indican que la panadería nunca realiza estas acciones.

Finalmente, el 32.6% señalan que la panadería siempre utiliza el social inbox para tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra, mientras que el 31.1% indica que a veces se emplea el social inbox por parte de la panadería.

Se concluye que la panadería Cotos de Piura debe seguir potencializando sus estrategias para desarrollar y fortalecer una buena relación con los usuarios, para poder convertirlos de manera práctica en clientes potenciales. Asimismo, se sugiere utilizar el social inbox para lograr tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra, generando la recolección de datos para personalizar estrategias de marketing.

4.1.4. Distinguir la manera en que se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022

Tabla 5

Manera en que se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Al descubrir una necesidad, usted analiza el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la Panadería Cotos.	265	69,7%	88	23,2%	20	5,3%	5	1,3%	2	0,5%	380	100,0%
Al descubrir una necesidad interna (motivación, creencias, percepciones), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.	160	42,1%	171	45,0%	41	10,8%	5	1,3%	3	0,8%	380	100,0%
Al descubrir una necesidad externa (circunstancias económicas, innovación, ocio), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.	206	54,2%	137	36,1%	34	8,9%	2	0,5%	1	0,3%	380	100,0%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 5 se observó que, del total de encuestados (380), aproximadamente el 69.7% indican que al descubrir una necesidad, siempre analizan el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la Panadería Cotos, a diferencia del 1.3% quienes casi nunca consideran o analizan estas necesidades. Por otro lado, el 45% al descubrir una necesidad interna (motivación, creencias, percepciones), casi siempre recurren a la Panadería Cotos a fin de satisfacer dicha necesidad, a diferencia del 0.8% quienes mencionan lo contrario. Finalmente, el 54.2% señalan que al descubrir una necesidad externa (circunstancias económicas, innovación, ocio), siempre recurren a la Panadería Cotos a fin de satisfacer dicha necesidad, mientras que el 0.3% mencionan lo contrario.

Se concluye que la panadería Cotos de Piura debe seguir evidenciando en sus diversas plataformas digitales, los atributos que caracterizan diariamente a sus productos. Asimismo, se le sugiere a la panadería seguir reflejando su tradición, calidad y precios accesibles que los caracteriza, para poder llegar a más usuarios que requieran este tipo de producto y servicio que ofrece la panadería a todos los consumidores de Piura.

4.1.5. Examinar la manera en que se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022

Tabla 6

Manera en que se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Compara diferentes opciones de panadería antes de realizar una compra.	203	53,4%	139	36,6%	31	8,2%	6	1,6%	1	0,3%	380	100,0%
Las cualidades que ofrece la Panadería Cotos de Piura son más seguras a diferencia de otras.	182	47,9%	163	42,9%	31	8,2%	3	0,8%	1	0,3%	380	100,0%
Usted evalúa las cualidades del producto deseado antes de comprarlo en Panadería Cotos de Piura.	197	51,8%	140	36,8%	38	10,0%	3	0,8%	2	0,5%	380	100,0%
Usted resulta ampliamente satisfecho cuando consume los productos de la Panadería Cotos de Piura.	194	51,1%	146	38,4%	31	8,2%	8	2,1%	1	0,3%	380	100,0%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 6 se observó que, del total de encuestados (380), aproximadamente el 53.4% indican que siempre comparan diferentes opciones de panadería antes de realizar una compra, a diferencia del 1.6% quienes indican que casi nunca realiza esta acción al comprar. Por otro lado, el 47.9% indican que, las cualidades que ofrece la Panadería Cotos de Piura siempre son más seguras a diferencia de otras, a diferencia del 1.1% quienes mencionan lo contrario. Respecto a la evaluación de cualidades del producto deseado antes de comprarlo en

Panadería Cotos de Piura, el 51.8% de los consumidores indicaron que siempre evalúa las cualidades del producto, mientras que el 10% indican que a veces evalúan las cualidades. Finalmente, el 51.1% señalan que siempre les resulta ampliamente satisfecho cuando consumen los productos de la Panadería Cotos de Piura, mientras que el 2.1% indican que casi nunca sienten satisfacción.

Se concluye que la panadería Cotos de Piura debe seguir apostando por el reconocimiento para fidelizar clientes. Si bien es cierto, la empresa se enfrenta a diversos desafíos. sin embargo, es importante ver el reconocimiento de marca como una ventaja competitiva y una oportunidad para destacar frente a la competencia para marcar diferencias con el resto a través de las cualidades y buenas expectativas del producto ofrecido.

4.1.6. Explicar la manera en que se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022

Tabla 7

Manera en que se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Su experiencia positiva con la Panadería Cotos de Piura ha influido para que usted retorne a comprar sus productos.	221	58,2%	33,4%	30	7,9%	2	0,5%	0	0,0%	380	100,0%	
La panadería toma en cuenta las opiniones de sus clientes, logrando una mejor experiencia en su próxima visita.	175	46,1%	43,2%	35	9,2%	3	0,8%	3	0,8%	380	100,0%	
Los productos que adquiere de la panadería cumplen con sus expectativas.	208	54,7%	36,8%	30	7,9%	2	0,5%	0	0,0%	380	100,0%	
Su estado de ánimo influye al momento de adquirir algún producto de la panadería.	153	40,3%	45,0%	43	11,3%	10	2,6%	3	0,8%	380	100,0%	

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 7 se observó que, del total de encuestados (380), aproximadamente el 58.2% indican que su experiencia siempre es positiva con la Panadería Cotos de Piura lo que ha influido en el retorno para poder comprar sus productos, a diferencia del 7.9% quienes indican que la experiencia a veces es buena. Por otro lado, el 46.1% indican que, la panadería siempre toma en cuenta las opiniones de sus clientes, logrando una mejor experiencia en su próxima visita a diferencia de otras mientras que el 0.8% mencionan lo contrario. Respecto a los productos adquiridos de la panadería, el 54.7% de los consumidores indicaron que siempre cumplen sus expectativas, mientras que el 7.9% consideran que a veces se cumplen las expectativas. Finalmente, el 45% señalan que casi siempre su estado de ánimo influye al momento de adquirir algún producto de la panadería, mientras que el 2.6% indican lo contrario.

Se concluye que en la panadería Cotos de Piura, las experiencias positivas es un gran indicador para que las personas retornen a comprar sus productos. Por ende, se le sugiere a la panadería que a través del branding emocional busque generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo panadería-target, para lograr captar al consumidor a través de los sentimientos, buscando establecer una relación entre lo que buscamos expresar y las emociones del consumidor.

4.1.7. Analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022

Tabla 8

Distribución de frecuencias respecto al inbound marketing en la Panadería Cotos de Piura, 2022

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La panadería actualiza sus redes sociales constantemente en horas establecidas.	261	68.7%	92	24.2%	19	5.0%	5	1.3%	3	0.8%	380	100.0%
La panadería busca emplear distintas estrategias que le permitan tener mayor visibilidad en los buscadores web.	132	34.7%	126	33.2%	101	26.6%	14	3.7%	7	1.8%	380	100.0%
Encuentra con facilidad a la panadería en los buscadores web.	116	30.5%	166	43.7%	88	23.2%	4	1.1%	6	1.6%	380	100.0%
La panadería interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos.	217	57.1%	135	35.5%	21	5.5%	3	0.8%	4	1.1%	380	100.0%
Los chatbots de la panadería resuelven eficientemente las dudas.	173	45.5%	163	42.9%	35	9.2%	4	1.1%	5	1.3%	380	100.0%
La panadería emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes.	203	53.4%	141	37.1%	29	7.6%	6	1.6%	1	0.3%	380	100.0%
La panadería facilita opciones de pago.	144	37.9%	155	40.8%	70	18.4%	8	2.1%	3	0.8%	380	100.0%
La panadería promociona sus productos en distintos eventos.	170	44.7%	172	45.3%	30	7.9%	6	1.6%	2	0.5%	380	100.0%
La panadería utiliza el social inbox para tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra.	124	32.6%	123	32.4%	118	31.1%	9	2.4%	6	1.6%	380	100.0%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Tabla 9

Distribución de frecuencias respecto a la decisión de compra de los consumidores hacia la Panadería Cotos de Piura, 2022

Ítem	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Al descubrir una necesidad, usted analiza el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la Panadería Cotos.	265	69.7%	88	23.2%	20	5.3%	5	1.3%	2	0.5%	380	100.0%
Compara diferentes opciones de panadería antes de realizar una compra.	203	53.4%	139	36.6%	31	8.2%	6	1.6%	1	0.3%	380	100.0%
Las cualidades que ofrece la Panadería Cotos de Piura son más seguras a diferencia de otras.	182	47.9%	163	42.9%	31	8.2%	3	0.8%	1	0.3%	380	100.0%
Usted resulta ampliamente satisfecho cuando consume los productos de la Panadería Cotos de Piura.	194	51.1%	146	38.4%	31	8.2%	8	2.1%	1	0.3%	380	100.0%
Su experiencia positiva con la Panadería Cotos de Piura ha influido para que usted retorne a comprar sus productos.	221	58.2%	127	33.4%	30	7.9%	2	0.5%	0	0.0%	380	100.0%
Los productos que adquiere de la panadería cumplen con sus expectativas.	208	54.7%	140	36.8%	30	7.9%	2	0.5%	0	0.0%	380	100.0%
Su estado de ánimo influye al momento de adquirir algún producto de la panadería.	153	40.3%	171	45.0%	43	11.3%	10	2.6%	3	0.8%	380	100.0%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 8 y 9 se pudo observar que, los consumidores (380) en su gran mayoría indican que la panadería realiza un buen inbound marketing el cual se ve reflejado en que los porcentajes más elevados se encuentran en los niveles siempre y casi siempre, es decir, que la atracción, interacción y conversión, es la óptima a diferencia de aquellos quienes consideran lo contrario, representando menos del 5%. Asimismo, indican que al momento de realizar una compra, analizan las opciones, es decir, siempre reconocen la necesidad, evalúan alternativas y toman sus decisiones basadas en lo que la panadería puede ofrecerles, esto se ve reflejado en los porcentajes que superan el 30%, a diferencia de aquellos quienes solo realizan compras sin considerar los criterios anteriores, representando menos del 3%.

Se concluye que en la Panadería Cotos, el inbound marketing puede motivar la decisión de compra de manera positiva, ya que genera el medio de comunicación idóneo para poder interactuar con el público objetivo y captar su atención por medio de distintas estrategias de marketing digital. Por otro lado, se puede observar que es una metodología comercial adecuada que aporta significativamente a tener un proceso sistematizado que ayude a entender al consumidor para poder ofrecerle valor de una forma no intrusiva con la creación de contenido exclusivo. Asimismo, se ha podido evidenciar que el inbound marketing se involucra directamente con el proceso de decisión de compra, es decir, las tácticas de atracción permiten inducir en la etapa de reconocimiento de la necesidad por medio de sus publicaciones y promociones que convierten un estado actual al deseado; las tácticas de interacción se involucran en la etapa de evaluación de alternativas ayudando a ofrecer un mejor producto y servicio para convertirse en una de las opciones predominantes del consumidor y por último, las tácticas de conversión que motivan en la etapa de toma de decisión con el objetivo de convertirlos de leads a clientes.

Cabe recalcar que, dentro de este proceso de inbound marketing que realiza la empresa, se evidencian ciertas deficiencias como en la visibilidad en buscadores debido al bajo nivel de estrategias SEO (Optimización para motores de búsqueda) y también el poco uso de social imbox para gestionar las redes sociales y la comunicación con el cliente. Si bien es cierto, la Panadería Cotos realiza las distintas tácticas de atracción, interacción y conversión, no obstante, las efectúa de

manera autónomas e independiente de otras, lo que origina no optimizar ni potencializar los resultados, el cual se podrían obtener si es que se tendría un proceso integrado de inbound marketing. Por ende, es fundamental potencializar las estrategias de inbound marketing en la Panadería Cotos de Piura, para poder crear el canal orgánico idóneo en captación de clientes, mejorar la visibilidad de la empresa, generar mayor tráfico y potenciar las ventas con una mayor motivación en la decisión de compra del consumidor.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para el correcto desarrollo del informe de la guía de entrevista, se llevó a cabo la recolección de las respuestas obtenidas de la entrevistada, la *Grte.* Mercedes del Carmen Cotos Alvares. En este contexto, las apreciaciones han permitido describir el inbound marketing y la decisión de compra en la Panadería Cotos de Piura, las cuales son presentadas de forma sistemática en relación al diálogo ejecutado. A continuación, se describen:

Variable 1: Inbound Marketing

Con respecto al inbound marketing, la Panadería Cotos es una empresa que considera que las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para poder interactuar con sus clientes por medio de publicaciones y poder atraerlos a través de las distintas promociones que realizan, con el propósito de generar comentarios y experiencias positivas por parte del público cuando acudan a realizar sus respectivas compras. Asimismo, es importante mencionar que, por el momento la panadería no tiene un plan de acción establecido, sin embargo, intentan incluir contenido atractivo de manera periódica en sus plataformas y mantenerse actualizados con las nuevas tendencias, es por ello que, aunque realicen estrategias convencionales, son uno de los principales resultados de los buscadores de panaderías de Piura, lo cual se considera un buen indicador de visibilidad y todo esto gracias a su tradición y calidad genuina que brindan a sus clientes día a día.

Por otro lado, tiene como herramientas de interacción a los chatbots, los cuales agilizan su proceso de contacto con el cliente, permitiéndoles interactuar de forma más personalizada, con el propósito de generar confianza y familiaridad.

Asimismo, utiliza con mucha prudencia los formularios para saber las preferencias en cuanto a sus productos estrellas y de esa manera puedan aumentar la producción de los productos que tienen mayor aceptación y acogida por el consumidor. En cuanto a las llamadas telefónicas, las realizan con sus clientes más cercanos o empresas potenciales que solicitan atención personalizada para concretar compras.

Cabe recalcar que, como empresa siempre se preocupan por estar a la expectativa de las necesidades de sus clientes, es por ello que, siempre reciben con interés los comentarios positivos o negativos acerca de su producto como de la atención, para mantener la esencia y calidad que los ha caracterizado desde sus orígenes. Además, de generar cercanía en la realización de actividades o eventos de degustación y asistencias a ferias en fechas especiales para fortalecer la marca, estableciendo lazos de cercanía con su público, ofreciéndoles comprobar el sabor y calidad de sus productos que día a día llegan a la mesa de muchas familias piuranas. Por último, la panadería Cotos no emplea la herramienta de social imbox, pero se encuentran analizando los riesgos y beneficios que podrían obtener al decidir emplear esta herramienta sofisticada.

Variable 2: Decisión de compra

La panadería Cotos brinda todos los medios necesarios para motivar la decisión de compra del consumidor piurano. Como se sabe, el cliente es consciente de su necesidad, es por ello que, la panadería a través de su sitio web y redes sociales, proporcionan información y enfoques comprometidos con satisfacer la necesidad por la que atraviesa el cliente. Asimismo, una vez que el consumidor reconozca lo que desea satisfacer, se le brinda la información pertinente sobre su amplio portafolio de productos que posee y a través de videos e imágenes en publicaciones, logra captar la atención del mismo. Por consiguiente, una vez que se muestre el interés de compra, se interactúa con el cliente a través de chatbots, con el propósito de que se consolide la compra. De igual manera, si el cliente se presenta de manera presencial al local, los colaboradores están capacitados para orientar en las decisiones que el cliente pueda tomar y se le brinda información sobre los productos disponibles y sobre todo se le da un buen trato para que el cliente se sienta en confianza y pueda decidir libremente retornar al local.

Cabe recalcar que, la panadería presenta un alto nivel de reconocimiento frente a su competencia, debido a su ubicación estratégica, tradición y sobre todo la innovación en sus productos que les ha permitido brindarles confianza a sus consumidores y clientes potenciales, generando que se convierta en una de las panaderías mejores posicionadas en el mercado. De igual manera, tratan de conservar algunos productos que los caracterizan como la panadería Cotos de Piura, conservando así la tradición piurana. En este contexto, es importante mencionar que la empresa monitorea constantemente el nivel de satisfacción de los clientes a través de las encuestas de satisfacción y llamadas telefónicas, puesto que, son herramientas que les permite obtener retroalimentación sobre la calidad de sus productos que ofrecen.

Finalmente, una panadería que desea tener mayor rentabilidad necesita de una decisión de compra óptima, calidad en sus imágenes publicadas, buenas campañas de marketing, capacitar a su personal, buenas condiciones de trabajo, entre otros; todo ello es una influencia indirecta en la elección de compra de los consumidores piuranos, debido a que, la experiencia del cliente puede transformarse en una recomendación, una compra recurrente o en un ciclo regular de consumo.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, en cuanto al *objetivo específico 1*, respecto a *describir las herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura*. Halligan y Shah (2017) indican que los actores comerciales tienen la posibilidad de optimizar diversas herramientas que permiten producir contenido llamativo y del agrado de los clientes, debido a lo cual, se espera que los clientes logren ser dirigidos a los productos y servicios ofrecidos. En este contexto, los resultados demuestran que el 68.7% indican que la panadería siempre actualiza sus redes sociales constantemente en horas establecidas, asimismo el 1.6% mencionan que casi nunca se implementan promociones y por su parte, el 26.6% indican que la panadería a veces realiza estrategias que permitan mayor visibilidad web. Por lo expuesto, es fundamental que la Panadería Cotos potencialice sus estrategias de posicionamiento en buscadores, con el fin de mejorar la visibilidad de sus plataformas digitales y tener un posicionamiento orgánico en base a resultados de búsquedas de palabras claves, para poder generar una mejor atracción de su público objetivo y tener mejor presencia digital.

En este sentido, los resultados coinciden con la investigación de Góngora (2021), donde se concluye que las herramientas de atracción del social media marketing a emplear para el desarrollo del modelo de Inbound Marketing para la empresa, son principalmente las redes sociales, el marketing de contenidos y la optimización web. Ante este contexto, la investigación guarda relación con el estudio realizado en la Panadería y Pastelería Caxapan, debido a que Panadería Cotos ha podido evidenciar en sus resultados que utiliza distintas herramientas de atracción que le han permitido que todas las acciones realizadas tengan el objetivo de conseguir el tráfico ideal en función al producto y servicio que ofrecen, tales como las publicaciones en redes sociales, promociones y estrategias SEO. Por ello, es importante que la Panadería Cotos siga implementado e innovando en sus estrategias de atracción con ayuda de las diversas herramientas que el marketing digital y la digitalización aporta en la actualidad.

Por lo anteriormente expresado, se puede deducir que la empresa busca atraer de manera constante a personas que potencialmente pueden convertirse en

sus clientes, a través de la creación y difusión de contenidos de calidad, con ayuda de las principales herramientas de atracción. Cabe recalcar, que existe una deficiencia en cuanto a la estrategia de SEO empleada, que ocasiona un débil posicionamiento en buscadores y que debería de mejorar la empresa para obtener una mejor visibilidad y por ende, una mejor presencia digital.

Respecto al *objetivo específico 2*, sobre *determinar la manera en que se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura*. Sánchez et al. (2020) indican que la interacción es aquella donde la recopilación de datos es fundamental, ya que después de que tus consumidores potenciales se hallan interesados en tu contenido, se prosigue a integrar medios que concedan adquirir información más específica y personal de ellos. En este sentido, los resultados demuestran que el 57.1% indican que la panadería siempre interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos, además el 10.5% expresan que la panadería a veces realiza formularios y por su parte, el 1.1% mencionan que casi nunca perciben que las llamadas telefónicas les ayuden a mejorar el servicio. Por lo expuesto, es importante que la Panadería Cotos siga implementando con mayor frecuencia formularios bien diseñados, de tal manera que puedan ser eficaces y obtener datos con mayor precisión para conocer mejor las necesidades de sus clientes y mejorar constantemente los productos que ofrecen.

En este contexto, los resultados coinciden con la investigación de Chapoñan y Ruiz (2022), cuyos resultados evidenciaron que el 65.8% de los clientes indicaron que les gustaría recibir información a través de WhatsApp y resolver dudas recurrentes sobre el servicio que brinda la empresa. En este sentido, la investigación guarda relación con el estudio realizado en el centro Psicodesarrollo Personal, debido a que Panadería Cotos ha podido evidenciar en sus resultados que 57.1% indican que la panadería siempre interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos. Por ello, es importante que la Panadería Cotos siga interactuando de manera activa con los usuarios que se encuentran interesados en sus productos, siempre manteniendo una comunicación dinámica y brindando soluciones rápidas para que el usuario no pierda el interés en el transcurso de la compra.

Por lo anteriormente expuesto, se puede deducir que la empresa busca generar confianza a través de la interacción y la mejor manera de realizarlo es siempre ofrecer soluciones. Por ello, ha optado por implementar herramientas importantes como chatbots, formularios de contacto y llamadas telefónicas, que han ayudado a tener un contacto personalizado con el usuario para obtener datos relevantes que les permitan entender el prospecto del usuario y poder registrarlo como lead.

En cuanto al *objetivo específico 3*, respecto a *identificar las características que presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura*. Sánchez et al. (2020) indican que en la conversión consigues mayor información del lead, y paralelamente, lo vas nutriendo de información importante para él, lo cual coloca a la organización en una postura de privilegio en la toma de elección final del comprador. En este sentido, los resultados demuestran que el 53.4% indican que la panadería siempre emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes, además el 1.6% expresan que la panadería casi nunca promociona sus productos en distintos eventos y por su parte, el 31.1% mencionan que a veces emplean el social inbox para tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra. Por lo expuesto, es fundamental que la Panadería Cotos considere utilizar la herramienta de social imbox, como medio para facilitar que cada interacción social logre conectar con la organización en el momento oportuno y de esta manera, poder lograr la conversión de lead a cliente.

En este sentido, los resultados coinciden con la investigación de Castro y Céspedes (2019), cuyos resultados evidenciaron que el 31.3% de los clientes indicaron estar de acuerdo en relación a que la empresa utiliza distintas técnicas de comunicación para realizar la conversión y orientar al cierre de la venta. Ante este contexto, la investigación guarda relación con el estudio realizado en la empresa Geordis shopping center, debido a que Panadería Cotos ha podido evidenciar en sus resultados que, el 37.1% mencionan que la panadería casi siempre emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes. Por ello, es importante que la Panadería Cotos siga mejorando su gestión de relación con el cliente, a través de un trabajo automatizado que permita tener

mayor cercanía y contacto con leads, consumidores y clientes, facilitando así un mayor índice de fidelización que otorga rentabilidad a largo plazo.

Por lo anteriormente expresado, se puede deducir que la empresa busca constantemente transformar oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes), ofreciendo de forma oportuna un contenido relevante y de valor para ser la decisión de compra de los usuarios, por encima de otras ofertas que puedan tener en el mercado. Cabe recalcar, que se ha podido identificar que aún existe incertidumbre por utilizar herramientas más sofisticadas para potencializar el proceso de inbound marketing; sin embargo, presenta indicadores positivos de conversión.

En cuanto al *objetivo específico 4*, respecto a *distinguir la manera en que se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura*. Chen et al. (2022) indican que el reconocimiento de la necesidad es la primera etapa donde el proceso comienza al contar con una necesidad, decidiendo el tiempo y ganas que dedicará para poder satisfacerla. En este contexto, los resultados demuestran que el 69.7% indican que, al descubrir una necesidad, siempre analizan el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la panadería, asimismo, el 1.3% al descubrir una necesidad interna, casi nunca recurren a la panadería a fin de satisfacer dicha necesidad y por su parte, el 36.1% señalan que, al descubrir una necesidad externa, casi siempre recurren a la panadería a fin de satisfacerla. Por lo expuesto, es fundamental que la Panadería Cotos continúe evidenciando en sus diversas plataformas digitales, los atributos que caracterizan diariamente a sus productos y asimismo, siga reflejando su tradicionalidad, calidad y precios accesibles que los caracteriza para poder llegar a más usuarios que requieran este tipo de producto y servicio.

En este sentido, los resultados coinciden con la investigación de Bellido y Olarte (2020), donde se concluye que las herramientas del reconocimiento de la necesidad a emplear para el desarrollo del modelo de la decisión de compra son principalmente necesidades fisiológicas como la sed o el hambre y necesidades de estima, representadas por el reconocimiento y el estatus. Ante este contexto, la investigación guarda relación con el estudio realizado en las tiendas por departamento en el rubro de la moda, debido a que la Panadería Cotos ha podido

evidenciar en sus resultados que utilizan distintas herramientas de reconocimiento de la necesidad que le han permitido que todas las acciones realizadas tengan el objetivo de conseguir potencializar sus plataformas digitales. Por ello, es importante que la Panadería Cotos siga implementado e innovando en sus estrategias de reconocimiento de la necesidad con ayuda de las diversas herramientas que la decisión de compra genera al potencializar las ventas en la panadería.

Por lo mencionado anteriormente, se puede deducir que el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema al identificar su estado actual de satisfacción y compararlo con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales se estimula de forma interna, por ende, la panadería brinda opciones de productos de calidad y a precios accesibles, o en los otros casos de forma externa, la panadería brinda información a través de sus redes sociales, despertando el deseo de los individuos.

En cuanto al *objetivo específico 5*, respecto a *examinar la manera en que se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura*. Oluwabiya (2022) indica que en la evaluación de alternativas, una vez establecidas las distintas elecciones del posible consumidor, se prosigue a realizar la pertinente evaluación de las mismas, para después poder tomar objetivamente la decisión que nos genere una mejor satisfacción. En este contexto, los resultados demuestran que el 53.4% indican que siempre comparan diferentes opciones de panadería antes de realizar una compra, asimismo, el 0.8% indican que las cualidades que ofrece la panadería casi nunca son más seguras a diferencia de otras, y el 10% de los consumidores indicaron que a veces evalúan las cualidades del producto antes de comprarlo. Por lo expuesto, es importante que la Panadería Cotos siga apostando por el reconocimiento para fidelizar clientes. Asimismo, la empresa se enfrenta a diversos desafíos, sin embargo, es fundamental ver el reconocimiento de marca como una ventaja competitiva y una oportunidad para destacar frente a la competencia.

En este contexto, los resultados coinciden con la investigación de Vargas y Gaibor (2021), cuyos resultados evidenciaron que el 55% de los clientes indicaron que la calidad del producto es un factor determinante para la compra de bisutería según la población de estudio. En este sentido, la investigación coincide con el

estudio realizado en la empresa SKYTEAM S.A., debido a que Panadería Cotos ha podido evidenciar en sus resultados el 51.8% de los consumidores indicaron que siempre evalúan las cualidades del producto antes de comprarlo. Por ello, es importante que la panadería siga ofreciendo los productos originales que los caracterizan, puesto que a través de sus recetas únicas y método de fabricación artesanal, logran obtener productos con inigualable sabor, textura, aroma y demás cualidades que los representan y originan que sus clientes los escojan frente a su competencia.

Por lo anteriormente mencionado, se puede deducir que a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada panadería, valorando las características que más le interesan. Debido a esto, la panadería debe cautivar continuamente a clientes potenciales, a través del precio, innovación de productos y satisfacción obtenida por el cliente. Cabe recalcar que es fundamental seguir apostando por el reconocimiento de marca como una ventaja competitiva y una oportunidad para sobresalir frente a la competencia.

En cuanto al *objetivo específico 6*, respecto a *explicar la manera en que se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura*. Puspita (2022) indica que en la toma de decisión, se realiza la selección de aquella opción que mejor se ajusta a la necesidad del individuo y en la que tiene la obligación de escoger según sus preferencias o, en cambio, no adquirirlo y decidirse por una opción alterna. En este contexto, los resultados demuestran que el 58.2% indican que su experiencia siempre es positiva con la panadería, lo que ha influido en el retorno para poder comprar sus productos, asimismo el 0.8% indican que, la panadería casi nunca toma en cuenta las opiniones de sus clientes, y respecto a los productos adquiridos de la panadería, el 7.2% de los consumidores indicaron que a veces cumplen sus expectativas. Por lo expuesto, es elemental que la Panadería Cotos busque generar experiencias positivas para sus clientes, como medio para que retornen a comprar sus productos y asimismo, que a través del branding emocional busque generar un nexo emocional con sus seguidores, fortaleciendo el vínculo panadería-target.

En este contexto, los resultados coinciden con la investigación de Chocata (2020), cuyos resultados evidenciaron que el 67.7% están de acuerdo con que los comentarios en redes sociales positivos y/o negativos influyen en la decisión de compra. En este sentido, la investigación guarda relación con el estudio realizado en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., debido a que Panadería Cotos ha podido evidenciar en sus resultados que el 58.2 % consideran que las experiencias positivas siempre han influido para que los consumidores retornen a comprar sus productos, convirtiéndose en recomendaciones positivas para otros posibles clientes potenciales. Por ello, es importante que la Panadería Cotos valore las opiniones y recomendaciones porque a través de ello, se encuentran nuevos clientes y aumentan las ventas, pero no solo eso, con este método también se refuerza la imagen y la confianza en la marca, por ende las recomendaciones de clientes reales de la panadería generan credibilidad y autenticidad.

Por lo expresado anteriormente, según la valoración de alternativas, en esta etapa el consumidor lleva a cabo la compra, tomando en cuenta recomendaciones, estado de ánimo, decidiendo la marca, la cantidad y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Entonces, se puede deducir que la panadería busca atraer de manera periódica a clientes potenciales, a través de contenido orgánico en las redes sociales, sorteos y concursos online con ayuda de las principales herramientas de toma de decisión. Cabe recalcar, que para fidelizar a los clientes se debe enfatizar en la atención al cliente a través de llamadas telefónicas, chatbots y encuestas, asimismo seguir ofreciendo contenido de valor como son los talleres de repostería.

En cuanto al *objetivo general*, respecto a *analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022*. García et al. (2021) definen al inbound marketing como una estrategia que abarca un proceso complejo para poder captar clientes por medio de técnicas en el ámbito digital; por otro lado, Barro et al. (2020) indicaron que la decisión de compra es un proceso que se convierte en un mecanismo para estudiar el comportamiento del consumidor. En este contexto, los resultados demuestran que la panadería realiza un buen inbound marketing, ya que aquellos quienes consideran lo contrario, representan menos del 5%. Asimismo, al momento de realizar una compra, evalúan alternativas y toman decisiones basadas en lo que

la panadería puede ofrecerles, esto se ve reflejado en los porcentajes siempre y casi siempre superan el 30%. Por lo expuesto, es fundamental potencializar las estrategias de inbound marketing, para poder crear el canal orgánico idóneo en captación de clientes, mejorar la visibilidad, generar mayor tráfico y potenciar las ventas con una mayor motivación en la decisión de compra del consumidor.

En este sentido, los resultados coinciden con la investigación de Sena y Valle (2020), cuyos resultados evidenciaron que el inbound marketing se encuentra en un nivel alto con un 78% y asimismo, se observa que en la decisión de compra, el nivel que predomina es el alto con un 89%. En este sentido, la investigación guarda relación con el estudio realizado en la red de mercadeo ZR11, debido a que Panadería Cotos ha podido evidenciar en sus resultados que realiza un buen inbound marketing y asimismo, los consumidores indican que al momento de realizar una compra, analizan las opciones, basadas en lo que la panadería puede ofrecerles, esto se ve reflejado en que los porcentajes más elevados se encuentran en los niveles siempre y casi siempre con más del 50%. Por ello, es importante que la Panadería Cotos sigla implementando la estrategia de inbound marketing, ya que ayuda significativamente a tener una comunicación integral con usuarios, leads y clientes; asimismo, se ha podido comprobar que motiva de manera directa en la decisión de compra.

Por lo mencionado anteriormente, se puede deducir que en la Panadería Cotos, el inbound marketing puede motivar la decisión de compra de manera positiva, ya que genera el medio de comunicación idóneo para poder interactuar con el público objetivo y captar su atención por medio de distintas estrategias de marketing digital. En este contexto, esta estrategia tiene un enorme potencial para influir en la forma en que las personas perciben algo, brindando un contenido no intrusivo para que los usuarios puedan encontrar el producto que requieren con una mejor percepción de lo que la Panadería les puede ofrecer.

VI. CONCLUSIONES

1. Panadería Cotos atrae de manera constante a usuarios que potencialmente pueden convertirse en sus clientes, con ayuda de las principales herramientas de atracción como publicidad en redes sociales, orientadas a la creación y difusión de contenidos de calidad, además de las promociones que ayudan a incentivar la compra de los productos y por su parte, las estrategias SEO que tienen como función mejorar el posicionamiento orgánico de la panadería.
2. La empresa genera confianza a través de la interacción y considera que la mejor manera de proyectarlo es siempre ofrecer información y soluciones a las necesidades de sus consumidores. Por ende, utiliza herramientas importantes como chatbots, formularios de contacto y llamadas telefónicas, que ayudan a tener un contacto personalizado con el usuario para obtener datos relevantes que permitan entender el prospecto del usuario y poder registrarlo como lead.
3. Panadería Cotos convierte constantemente oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes). En este contexto, por una parte, se consigue mayor información del lead con ayuda del CRM, y paralelamente, se va nutriendo de información importante para él, lo cual coloca a la panadería en una postura de privilegio en la toma de elección final del comprador, para poder lograr el cierre y convertirlo en comprador.
4. El reconocimiento de la necesidad de los consumidores, se presenta al identificar una necesidad interna o externa y seguidamente de ello, se analiza el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la panadería considerando todo el proceso que involucra la decisión de compra. Por ello, la empresa comparte información útil e importante, la cual busca generar el deseo de compra de sus productos a los diversos usuarios de las plataformas digitales.
5. Para la evaluación de alternativas, el consumidor realiza una comparación de los beneficios que obtendrá de cada panadería, valorando las características que más le interesan. En este sentido, comienzan a comparar diferentes opciones de panadería, evaluando las cualidades de los productos y el nivel de satisfacción previsto, todo esto con el objetivo de escoger la mejor opción.

6. En la toma de decisión, según la valoración de alternativas, el consumidor lleva a cabo la compra, tomando en cuenta recomendaciones por el nivel de experiencia, la expectativa con el producto, estado de ánimo, entre otras. En este caso, las experiencias positivas motivan a los consumidores a retornar a comprar los productos y asimismo, las opiniones son tomadas en cuenta para mejorar la experiencia y poder cumplir con las expectativas del cliente.
7. El inbound marketing motiva de manera positiva en la decisión de compra, ya que genera el medio de comunicación idóneo para poder interactuar con el público objetivo y captar su atención por medio de distintas estrategias de marketing digital. Su metodología aporta significativamente a tener un proceso sistematizado que ayuda a entender al consumidor para poder ofrecerle valor de una forma no intrusiva con la creación de contenido exclusivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Potencializar las estrategias de posicionamiento en buscadores, con el fin de mejorar la visibilidad de sus plataformas digitales y generar una mejor atracción de su público objetivo para un mayor posicionamiento orgánico y mejor presencia digital. En este sentido, es fundamental contratar un SEO manager para generar una estrategia sólida y coherente, que permita a la organización mejorar progresivamente.
2. Implementar con mayor frecuencia formularios bien diseñados, de tal forma que puedan ser eficaces y obtener datos con mayor precisión para conocer las necesidades de los clientes y mejorar constantemente los productos ofrecidos. Asimismo, interactuar de manera activa con los usuarios que se encuentran interesados, manteniendo una comunicación dinámica y brindando soluciones rápidas para que el usuario no pierda el interés en el transcurso de la compra.
3. Utilizar la herramienta de social inbox, como medio para facilitar que cada interacción social logre conectar con la organización en el momento oportuno y de esta manera, poder lograr la conversión de lead a cliente. Asimismo, mejorar la gestión de relación con el cliente, a través de un trabajo automatizado que permita tener mayor cercanía y contacto con leads, consumidores y clientes.
4. Evidenciar en sus diversas plataformas digitales, los atributos que identifican diariamente a sus productos como la tradicionalidad, calidad, innovación y precios accesibles, con el propósito de poder llegar a más usuarios que requieran este tipo de producto e incentivar a generar el deseo de compra, según las necesidades de cada consumidor.
5. Innovar constantemente sus productos en base a las nuevas tendencias del mercado, puesto que, a través de sus recetas únicas y método de fabricación artesanal, lograrán obtener productos con inigualable sabor y textura. De igual manera, es fundamental emplear tácticas de reconocimiento de marca, como medio para generar una ventaja competitiva y tener oportunidad para destacar frente a la competencia.

6. Generar experiencias positivas para que los clientes retornen a comprar sus productos y asimismo, a través del branding emocional, generar un nexo emocional con sus seguidores, fortaleciendo el vínculo panadería-target, además de seguir valorando las opiniones y recomendaciones porque a través de ello, se encuentran nuevos clientes y aumentan las ventas.

REFERENCIAS

- Almeida, S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Altenhofen, J. (2022). CRM - Prozesse gestalten und kundenorientiert ausrichten. *In Das kundenorientierte CRM - Mindset* (pp. 33–177). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-38963-5_2
- Álvarez, P. (2018, 23 de febrero). *Ética e investigación*. Lidefer. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la grabación de la marca Ver, Piura - 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. UCV Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17331>
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&tlng=es.
- Ávila, J., Olano, E., Minué, C., Martínez, F., Matilla, B., Serrano, M., & Güeto, M. (2020). Dejal@Bot: Un chatbot aplicable en el tratamiento de la deshabituación tabáquica. *Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.37536/riecs.2020.5.1.196>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5 (6–1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Bellido, S., y Olarte, M. (2020). *Estrategia de Inbound Marketing en social media y su relación con la decisión de compra online en tiendas por departamento en*

- el rubro de la moda*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/653523>
- BCRP. (2020). *Variación Porcentual del PBI del Sector Manufactura no Primaria-Alimentos y Bebidas-Panadería*. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01912AM/html>
- Cames, J. (24 de junio de 2021). *Qu'est-ce que l'inbound marketing en 2022?* Hubspot.fr. <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information>
- Caro, L. (2021, 21 de enero). *7 técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>.
- Casas, L. (2017). *Inbound marketing: The impact of visibility management, active listening, and community building on purchase intention and word-of-mouth intention*. [Tesis de Doctorado, Nova Southeastern University]. ProQuest. <https://bit.ly/3xZlpQz>
- Castro, A., y Céspedes, C. (2019). *Estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en el centro psicodesarrollo personal, Sullana 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. UCV Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60355>
- Chapoñan, M., y Ruiz, R. (2021). *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Centro Comercial Geordis, Sullana - Piura 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo]. UCV Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96292>
- Chaves, F., Souza, L., Santos, V., & Roberto, J. (2021). Proposta de implementação da ferramenta Inbound Marketing: Estudo de caso na empresa Guerreiros Soluções Gastronômicas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 154–175. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-inbound>

- Chávez, D., y Noé, K. (2022). *Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. UCV Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80964>
- Chen, C., Zhang, K., Chang, W., Li, J., & Li, H. (2022). The impact of online comments on consumers' purchase decision. *In Lecture Notes in Electrical Engineering* (pp. 1277–1283). Springer Nature Singapore. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-19-6901-0_134
- Chocata, S. (2020). *Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. UCV Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53202>
- Condori, P. (2020, 8 de mayo). *Universo, población y muestra*. Acta académica. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Dakouan, C., Benabelouahed, R., & Anabir, H. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp.1-6. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf
- Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of digital content needs for inbound marketing solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351. doi:10.3390/socsci11080351
- Fernández, R. (2020, 11 de mayo). *¿Cuál es la situación de los panaderos frente al Covid-19 en Brasil, México, Argentina, Uruguay, Perú y Venezuela?*. Pan de calidad. <https://pandecalidad.com/cual-es-la-situacion-de-los-panaderos-frente-al-covid-19-en-brasil-mexico-argentina-uruguay-peru-y-venezuela>

- Ferreira, J., & Santos, J. (2021). Inbound marketing em bibliotecas universitárias: novas formas de mediação da informação. *Informação Profissões*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.5433/2317-4390.2021v10n1p32>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- García, J. (2018). Aplicación de TICS (Formulario on-line) como metodología docente activa en estudios de postgrado. *International Journal of Developmental and Educational Psychology Revista INFAD de Psicología*, 3(1), 199. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2018.n1.v3.1257>
- Gómez, E. (2017, 30 de agosto). *¿Qué es un “CTA” o Call To Action? Guía para crear llamadas a la acción más atractivas*. José Facchin. <https://josefacchin.com/cta-llamadas-a-la-accion/>
- Góngora, A. (2021). *Inbound Marketing como estrategia de social Marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/57504>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online* (2nd ed.). John Wiley & Sons. <https://www.perlego.com/book/995237/inbound-marketing-revised-and-updated-attract-engage-and-delight-customers-online-pdf>

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- HubSpot. (2020, 9 de noviembre). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*. HubSpot.es. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- INEI. (2022, 8 de noviembre). *Piura – Resultados definitivos*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf
- Innograin. (2021, 6 de abril). *Hábitos de consumo y percepción de los consumidores*. Innograin. <https://innograin.uva.es/2021/04/06/habitos-de-consumo-y-percepcion-de-los-consumidores/>
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The influence of Brand Image and lifestyle on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Kotler, F., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15.^a ed). Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media>
- Leeher, H., Knoll, G., & Ghisleni, T. (2018). Inbound marketing: formas para a captação de clientes y usos dessa abordagem. *Temática*, 14(3). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2018v14n3.38864>
- López, L., y Mesías, L. (2020). *Dimensiones de inbound marketing y brand equity con respecto a la intención de compra en la categoría de cosméticos en Lima Metropolitana*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/654532>
- Martínez, E., y Sánchez, L. (2018). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 0(117), 469. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>
- Mesa, Y., Gómez, A., & Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores.

- Medisur, 19(1), 188–192.
<http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870>
- Montejo, G., Perera, A., Damián, Z., y Sánchez, J. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: Caso empresa Nidel. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 159–171.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894>
- Mosa, R. (2022). Effect of inbound marketing on online customer engagement: An empirical study in retail stores of Basrah. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 51–66.
<https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871>
- Oluwabiyi, O. (2022). Relationship marketing and customer purchase decision of insurance in Lagos State, Nigeria. *Journal of Marketing and Communication*, 5(1), 93–117. <https://doi.org/10.53819/81018102t4062>
- Pradiatiningtyas, D. (2022). Upaya inbound marketing oleh gembira loka zoo yogyakarta di era pandemi Covid 19. *Jurnal pariwisata*, 9(1), 45-52.
<https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12607>
- Puspita, D. (2022). Marketing mix and psychology on purchase decision and repurchase in the creative industry. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), 873–880. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i7.167>
- Ramos, A. (2022). *Estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/94050>
- Sánchez, E., García, J., & Rodríguez, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for post COVID-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926.
<https://doi.org/10.3390/su12239926>

- Silva, M., & Samudio, S. (2019). Analysis of promotion strategies for the journal “Iniciación a la Investigación” of the Universidad Autónoma de Asunción. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 15(2), 184–197. <https://doi.org/10.18004/riics.2019.diciembre.184-197>
- Silveira, P., & Pinto, J. (2022). Digital Communication and Inbound Marketing: strategies applied to the tourism sector in Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 7(1), pp.1-38. <http://dx.doi.org/10.29149/mtr.v7i1.6946>
- Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual*. [Tesis de Maestría, Universidad de Montemorelos]. Repositorio Institucional. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1046>
- Vargas, V., y Gaibor, V. (2021). *Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa Skyteam S.A.* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16294>

ANEXO 1

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022.

Investigadores principales: Rodríguez Ortiz, Milagros Antuane y Véliz Pinzón, Fátima del Carmen.

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022, cuyo propósito es analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y de Mercedes del Carmen Cotos Alvares – Panadería “Cotos”.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 9 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Castillo Palacios, Freddy William, al correo electrónico fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 2

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10026575465
Mercedes del Carmen Cotos Álvarez - Panadería "Cotos"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Mercedes del Carmen Cotos Álvarez	DNI: 02657546

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	
El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: Milagros Antuane Rodriguez Ortiz Fátima del Carmen Véliz Pinzón	DNI: 76048073 75008787

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:

Firma y huella:


Mercedes del Carmen Cotos Álvarez
Gerente General de Panadería Cotos



(*) 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 3

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022

Autoras: Rodríguez Ortiz, Milagros Antuane y Véliz Pinzón, Fátima del Carmen.

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto: Piura – Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

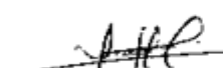
Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

ANEXO 4

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022”**, presentado por los autores **Rodriguez Ortiz, Milagros Antuane y Véliz Pinzón, Fátima del Carmen**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (x) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO 5

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inbound Marketing	El inbound marketing es una estrategia que abarca un proceso complejo para poder captar clientes por medio de distintas técnicas en el ámbito digital, con el principal objetivo de forjar relaciones duraderas con un contenido útil e innovador. (García et ál., 2021)	La variable se midió a través de un cuestionario a los clientes frecuentes de la panadería cotos mi socorro en Piura, en donde se tomaron en cuenta las dimensiones atracción, interacción y conversión, cada una con sus indicadores respectivamente.	Atracción	Publicidad en redes sociales	Ordinal
				Promociones	
				SEO	
			Interacción	Chatbots	
				Formularios	
				Llamadas telefónicas	
			Conversión	CRM	
				Eventos	
				Social Inbox	
Decisión de compra	Gonzales (2021) manifiestan que es un proceso o camino de evolución que atraviesa una persona como probable consumidor y la cual comienza desde que distingue una necesidad hasta que se decide a concretar la compra.	Para analizar y medir la variable Decisión de compra, se determinó las dimensiones reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas y determinar la decisión. Para el análisis respectivo de la información se realizará una encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas dirigidas a clientes de la panadería "Cotos".	Reconocimiento de la necesidad	Nivel de percepción del estado deseado.	Ordinal
				Necesidad interna	
				Necesidad Externa	
			Evaluación de alternativas	Nivel de comparación de alternativas.	
				Cualidades del producto	
				Satisfacción del cliente	
			Toma de decisión	Nivel de Experiencia	
				Expectativa con el producto	
				Compras no planificadas	

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, mixta, no experimental, transversal y descriptiva.
	¿De qué manera el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022	Analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022.	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	a) ¿Cuáles son las herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022?	a) Describir las herramientas de la atracción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022.	
	b) ¿Cómo se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022?	b) Determinar la manera en que se lleva a cabo la interacción como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022.	
c) ¿Qué características presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022?	c) Identificar las características que presenta la conversión como parte del inbound marketing de Panadería Cotos, Piura 2022.	POBLACIÓN Y MUESTREO 380 clientes de la Panadería Cotos del distrito de Piura.	
d) ¿Cómo se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022?	d) Distinguir la manera en que se presenta el reconocimiento de la necesidad como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta y entrevista – Cuestionario y guía de entrevista.	
e) ¿Cómo se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022?	e) Examinar la manera en que se lleva a cabo la evaluación de alternativas como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022.	MÉTODO DE ANÁLISIS SPSS V27	
f) ¿De qué manera se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022?	f) Explicar la manera en que se realiza la toma de decisión como parte de la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022.		

ANEXO 7

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado/a participante.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: anturod08@gmail.com

La escala de medición consta:

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

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS						
VARIABLE I: INBOUND MARKETING						
ATRACCIÓN		5	4	3	2	1
1	La panadería actualiza sus redes sociales constantemente en horas establecidas.					
2	La panadería implementa constantemente promociones para incrementar las ventas de sus productos.					
3	La panadería busca emplear distintas estrategias que le permitan tener mayor visibilidad en los buscadores web.					
4	Encuentra con facilidad a la panadería en los buscadores web.					

INTERACCIÓN		5	4	3	2	1
5	La panadería interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos.					
6	Los chatbots de la panadería resuelven eficientemente las dudas.					
7	La panadería utiliza con frecuencia formularios para que los clientes puedan calificar los productos.					
8	La panadería interactúa mediante llamadas telefónicas para incrementar sus ventas.					
9	Las llamadas telefónicas ayudan a mejorar el servicio de atención personalizado.					
CONVERSIÓN		5	4	3	2	1
10	La panadería emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes.					
11	La panadería facilita opciones de pago.					
12	La panadería promociona sus productos en distintos eventos.					
13	La panadería utiliza el social inbox para tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra.					
VARIABLE II: DECISIÓN DE COMPRA						
ITEMS						
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		5	4	3	2	1
14	Al descubrir una necesidad, usted analiza el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la Panadería Cotos.					
15	Al descubrir una necesidad interna (motivación, creencias, percepciones), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.					
16	Al descubrir una necesidad externa (circunstancias económicas, innovación, ocio), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		5	4	3	2	1
17	Compara diferentes opciones de panadería antes de realizar una compra.					

18	Las cualidades que ofrece la Panadería Cotos de Piura son más seguras a diferencia de otras.					
19	Usted evalúa las cualidades del producto deseado antes de comprarlo en Panadería Cotos de Piura.					
20	Usted resulta ampliamente satisfecho cuando consume los productos de la Panadería Cotos de Piura.					
TOMA DE DECISIÓN		5	4	3	2	1
21	Su experiencia positiva con la Panadería Cotos de Piura ha influido para que usted retorne a comprar sus productos.					
22	La panadería toma en cuenta las opiniones de sus clientes, logrando una mejor experiencia en su próxima visita.					
23	Los productos que adquiere de la panadería cumplen con sus expectativas.					
24	Su estado de ánimo influye al momento de adquirir algún producto de la panadería.					
DATOS GENERALES						
<p>1. Edad : _____</p> <p>2. Sexo : _____</p> <p>3. Estado civil : _____</p> <p>4. Ocupación : _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						

ANEXO 8

GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: 24/04/2023

Nombre de la entrevistada: Mercedes del Carmen Cotos Alvares.

Entidad: Panadería "Cotos"

Yo, Mercedes del Carmen Cotos Alvares con DNI 02657546 en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo analizar la manera en que el inbound marketing puede motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos de Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: anturod08@gmail.com

Preguntas:

1. ¿Considera que las publicaciones de ofertas y promociones que realiza la panadería tienen mayor alcance a través de las redes sociales? Explique por qué.
 - Sí, las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para poder interactuar con nuestros clientes y poder ofrecerles las distintas ofertas y promociones que realizamos en ocasiones especiales. Cada vez que publicamos, estamos abriendo una ventana a nuestro público como familia, amigos, conocidos y desconocidos, lo que origina para la empresa un mayor aumento de las ventas. Además, muchos de nuestros clientes se encuentran a la expectativa y nos entregan comentarios positivos cuando realizan sus respectivas compras.
2. ¿Qué acciones realiza la empresa para mejorar su visibilidad en los buscadores web?
 - La panadería no tiene un plan de acción establecido, no obstante, tratamos de incluir contenido atractivo en nuestras plataformas y mantenernos actualizados. Cabe recalcar que, a pesar de realizar estrategias convencionales, somos uno de los principales resultados de los buscadores de panaderías de Piura, siendo

un buen indicador de visibilidad gracias a nuestra tradicionalidad y calidad que brindamos a nuestro público, lo que nos hace sentir orgullosos por lo que seguimos logrando.

3. ¿De qué manera los chatbots contribuyen a mejorar el contacto con los clientes?

- Los chatbots nos agilizan el proceso del contacto con el cliente, convirtiéndose en un gran método de apoyo eficiente, ya que están disponibles las 24 horas del día para poder ayudar en algunas dudas con respuestas automáticas e inmediatas, lo que origina clientes satisfechos al sentirse mejor atendidos. Por otro lado, también nos ayudan a conocer mejor a nuestros clientes, lo que considero importante porque así podemos interactuar de manera más personalizada.

4. ¿Cómo describiría los beneficios que les brindan la utilización de formularios y llamadas telefónicas?

- El mayor beneficio es conocer mejor a nuestros clientes para mejorar nuestros productos, la mayoría de veces realizamos formularios o encuestas para saber las preferencias en cuanto a nuestros productos más vendidos, de esa manera también podemos aumentar la producción de ciertos productos que tienen mayor preferencia. Asimismo, las llamadas telefónicas lo realizamos con nuestros clientes fieles y cercanos que solicitan atención personalizada para concretar compras ya sean diarias o semanales.

5. ¿De qué manera la panadería mediante su gestión, se esfuerza por fortalecer la relación con sus clientes?

- Como empresa, siempre nos preocupamos por estar a la expectativa de las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes, ya que son lo más importante. Para ello, siempre recibimos con interés los comentarios ya sean positivos o negativos acerca de nuestro producto como de la atención; además, buscamos mantener la esencia y calidad que nos ha caracterizado desde un principio. Por último, generamos cercanía en la realización de actividades o eventos especiales.

6. ¿Qué clases de eventos realizan para promocionar su marca y productos?

- La panadería en el transcurso del año realiza distintos eventos de degustación y asistencias a ferias para remarcar fechas especiales como, por ejemplo: el día del pan (16 de octubre), el aniversario de la panadería (20 de diciembre), fiestas

patrias y sin dejar de lado las fiestas navideñas. El propósito de estos eventos es fortalecer nuestra marca estableciendo lazos de cercanía con nuestro público ofreciéndoles comprobar el sabor y calidad de nuestros productos que día a día llegan a la mesa de muchas familias piuranas.

7. ¿Emplea la herramienta de social inbox para generar ventajas competitivas en la panadería?

- Con respecto al social inbox, es una herramienta que aún no empleamos en la panadería. Si bien es cierto, nos podría brindar potenciales ventajas en cuanto a la relación con el cliente por ser algo más automatizado y personalizado, pero por ahora seguimos analizando los riesgos y beneficios que podríamos obtener al decidir emplear esta herramienta sofisticada.

8. ¿Cuáles son los recursos que utilizarías para cumplir con las expectativas del cliente?

- Primero comprendería las expectativas del cliente a través de formularios y encuestas de manera virtual o presencial. Después me pondría en el lugar del cliente, analizando las quejas frecuentes y evaluando el tiempo de respuesta, con esto podré saber qué áreas necesitan mejorar. Asimismo, sería importante conectar con mi personal, dejándolos participar en el proceso para poder resolver los problemas en conjunto, por ende, esto asegurará el compromiso de los empleados para con la empresa, obteniendo una mejor productividad y rentabilidad.

9. ¿De qué manera la Panadería Cotos de Piura busca conocer las reales necesidades internas y externas de sus clientes?

- La panadería Cotos ha tratado de innovar para no quedar en el olvido, más ahora que estamos en una era tecnológica, donde si quieres vender algún producto o servicio, tienes que emplear el comercio electrónico. Comprendemos las necesidades del cliente piurano, es típico en el desayuno y cena consumir pan. Sin embargo, esto se ha visto afectado últimamente por el alza de precios en la canasta básica, por ende, nosotros buscamos la manera (aprovechando los recursos) de que los clientes puedan tener precios accesibles y así, puedan seguir consumiendo nuestros productos de calidad.

10. ¿Qué estrategias lleva a cabo la Panadería Cotos de Piura para satisfacer efectivamente las necesidades internas y externas de sus clientes?

- Es importante reconocer que nuestra misión siempre está orientada a ello, por lo tanto, las estrategias que empleamos son distintas como, por ejemplo, ofrecer en ocasiones una muestra de nuestro producto, satisfaciendo ese antojo de probar algo distinto. Asimismo, asistimos a eventos especiales como lo son las bodas, cumpleaños, quinceañeros, etc., cubriendo esa necesidad de poder degustar libremente algún bocadito en donde se sabe que es difícil poder acceder a consumir algún producto en ciertas horas de la noche. También contamos con nuestro sitio web y con nuestras redes sociales, en donde podemos interactuar con los clientes, saber sus gustos, sus opiniones, lanzar ofertas, lanzar algún producto, etc. Por otro lado, para que todo esto salga como se programa en nuestro calendario de actividades, siempre tratamos de contar con un buen ambiente laboral, porque el pilar de la empresa son realmente los colaboradores, entonces a través de ellos, los clientes pueden acceder a un buen servicio

11. ¿Considera que la Panadería Cotos de Piura es una empresa posicionada ventajosamente frente a su competencia? Explique por qué.

- Sí, considero que somos una empresa posicionada ya que representamos una tradición en Piura, la panadería ha sido heredada de generación en generación abarcando grandes experiencias, lo que le ha permitido posicionarse en la mente y corazón de sus consumidores. Nosotros ofrecemos variedad de productos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, tratamos de que los precios sean siempre accesibles para la comunidad piurana, nos encontramos ubicados en una zona estratégica, siendo muy concurrida, y por último tratamos de lanzar ofertas y promociones a través de nuestro sitio web y de nuestras redes sociales, manteniéndolas siempre activas, ofreciéndoles a los clientes un trato de calidad.

12. ¿Qué cualidades ofrecen en sus productos para fidelizar a sus clientes?

- Las cualidades que ofrecemos son muy importantes ya que son empleadas a través de recetas únicas y procesadas por un método de fabricación artesanal. Por ello, logramos obtener productos con inigualable sabor, textura única, aroma refrescante y sobre todo la sensación de calidad. Cabe resaltar que tratamos de conservar algunos productos que nos caracterizan, como los cachitos de mantequilla, cachangas, rosquitas, etc. Además, tratamos de innovar y buscar

los mejores insumos con proveedores como lo son: Alicorp, Laive, Grano de Oro, Gloria, entre otros.

13. ¿De qué manera la Panadería Cotos de Piura monitorea el nivel de satisfacción de sus clientes con los productos ofrecidos?

- A través de las encuestas de satisfacción del cliente, porque son herramientas que nos ayudan a hacer una medición y así poder comprobar los niveles de satisfacción, ya que permiten obtener retroalimentación sobre la calidad de nuestros productos que ofrecemos, por ejemplo, en el uso de preguntas de opción múltiple podemos tener un gran impacto en la obtención de los resultados deseados. Asimismo, a través de llamadas telefónicas, estas se realizan mayormente a nuestros clientes frecuentes, con el fin de saber si todo está marchando bien y, por ende, mantenerlos fidelizados.

14. ¿Qué experiencia buscan brindar a sus clientes para que se sientan satisfechos al consumir sus productos?

- A través de las redes sociales fomentamos la confianza con nuestros clientes, es decir, subimos productos nuevos, colocamos nuestra carta, brindamos todos los datos necesarios para que ellos se sientan seguros al momento de consumir nuestros productos, asimismo nuestro personal capacitado les ofrece el mejor trato, porque como lo mencioné anteriormente, el pilar de nuestra empresa parte con el trato que le damos a los colaboradores, y esto se vea reflejado en el servicio de calidad que se le otorga a nuestros queridos clientes.

15. ¿De qué manera la Panadería Cotos de Piura se esfuerza por cumplir con las expectativas de sus clientes e incentivarlos a realizar compras adicionales?

- Para nosotros la calidad es fundamental para atraer y retener a los clientes, es por ello que la experiencia que tenemos en el mercado nos ayuda a comprender un poco más de los gustos y necesidades de los consumidores, dándole mejor posicionamiento al negocio. Además, otro punto importante, es la innovación en donde tratamos siempre de fidelizar a nuestros clientes por medio de la originalidad de nuestros productos a ofrecer día a día, todo esto gracias a las encuestas y llamadas telefónicas que realizamos. Y, por último, siempre buscamos la manera de llegar a nuestros consumidores por medio de nuestro sitio web y redes sociales, manteniéndolos siempre activos con nuestros productos.

ANEXO 9

CÁLCULO DE LA MUESTRA

P: 35%	0,5	$n_o = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$	n =	380 clientes
Q: 65%	0,5			
NIVEL DE SEGURIDAD	95%			
Z	1,96			
E	0,05			
N	47296			

**ANEXO 10****EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS****Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica:			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes.
Autoras:	Rodriguez Ortiz, Milagros Antuane. Véliz Pinzón, Fátima del Carmen.
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

4. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound Marketing	Atracción Interacción Conversión	El inbound marketing es una estrategia que abarca un proceso complejo para poder captar clientes por medio de distintas técnicas en el ámbito digital, con el principal objetivo de forjar relaciones duraderas con un contenido útil e innovador. (García et ál., 2021)
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Evaluación de alternativas Toma de decisión	Gonzales (2021) manifiestan que es un proceso o camino de evolución que atraviesa una persona como probable consumidor y la cual comienza desde que distingue una necesidad hasta que se decide a concretar la compra.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de Panadería Cotos, elaborado por Milagros Antuane Rodríguez Ortiz y Fátima del Carmen Véliz Pinzón, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Cuestionario dirigido a clientes de Panadería Cotos.

- Primera dimensión: Atracción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atracción de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en redes sociales	La panadería actualiza sus redes sociales constantemente en horas establecidas.	4	4	4	
Promociones	La panadería implementa constantemente promociones para incrementar las ventas de sus productos.	4	4	4	
SEO	La panadería busca emplear distintas estrategias que le permitan tener mayor visibilidad en los buscadores web.	4	4	4	
	Encuentra con facilidad a la panadería en los buscadores web.				

- Segunda dimensión: Interacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la interacción de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Chatbots	La panadería interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos.	4	4	4	
	Los chatbots de la panadería resuelven eficientemente las dudas.				
Formularios	La panadería utiliza con frecuencia formularios para que los clientes puedan calificar los productos.	4	4	4	
Llamadas telefónicas	La panadería interactúa mediante llamadas telefónicas para incrementar sus ventas.	4	4	4	
	Las llamadas telefónicas ayudan a mejorar el servicio de atención personalizado.				



- Tercera dimensión: Conversión
- Objetivos de la Dimensión: Medir la conversión de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CRM	La panadería emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes.	4	4	4	
	La panadería facilita opciones de pago.				
Eventos	La panadería promociona sus productos en distintos eventos.	4	4	4	
Social inbox	La panadería utiliza el social inbox para tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el reconocimiento de la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción del estado deseado.	Al descubrir una necesidad, usted analiza el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la Panadería Cotos.	4	4	4	
Necesidad Interna	Al descubrir una necesidad interna (motivación, creencias, percepciones), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.	4	4	4	
Necesidad Externa	Al descubrir una necesidad externa (circunstancias económicas, innovación, ocio), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.	4	4	4	



- Quinta dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir la evaluación de alternativas de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de comparación de alternativas	Compara diferentes opciones de panadería antes de realizar una compra.	4	4	4	
	Las cualidades que ofrece la Panadería Cotos de Piura son más seguras a diferencia de otras.				
Cualidades del producto	Usted evalúa las cualidades del producto deseado antes de comprarlo en Panadería Cotos de Piura.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Usted resulta ampliamente satisfecho cuando consume los productos de la Panadería Cotos de Piura.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Toma de decisión
- Objetivos de la Dimensión: Medir la toma de decisión de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Experiencia	Su experiencia positiva con la Panadería Cotos de Piura ha influido para que usted retorne a comprar sus productos.	4	4	4	
	La panadería toma en cuenta las opiniones de sus clientes, logrando una mejor experiencia en su próxima visita.				
Expectativa con el producto	Los productos que adquiere de la panadería cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
Compras no planificadas	Su estado de ánimo influye al momento de adquirir algún producto de la panadería.	4	4	4	

Firma del evaluador
CE: 000969101

PRODUCTOS AGRICOLA DEL ALTO PIURA SAC

DIRECCION GENERAL



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:			

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes.
Autoras:	Rodríguez Ortiz, Milagros Antuane. Véliz Pinzón, Fátima del Carmen.
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

9. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Inbound Marketing	Atracción Interacción Conversión	El inbound marketing es una estrategia que abarca un proceso complejo para poder captar clientes por medio de distintas técnicas en el ámbito digital, con el principal objetivo de forjar relaciones duraderas con un contenido útil e innovador. (García et ál., 2021)
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Evaluación de alternativas Toma de decisión	Gonzales (2021) manifiestan que es un proceso o camino de evolución que atraviesa una persona como probable consumidor y la cual comienza desde que distingue una necesidad hasta que se decide a concretar la compra.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes de Panadería Cotos, elaborado por Milagros Antuane Rodríguez Ortiz y Fátima del Carmen Véliz Pinzón, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Cuestionario dirigido a clientes de Panadería Cotos.

- Primera dimensión: Atracción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atracción de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en redes sociales	La panadería actualiza sus redes sociales constantemente en horas establecidas.	4	4	4	
Promociones	La panadería implementa constantemente promociones para incrementar las ventas de sus productos.	4	4	4	
SEO	La panadería busca emplear distintas estrategias que le permitan tener mayor visibilidad en los buscadores web.	4	4	4	
	Encuentra con facilidad a la panadería en los buscadores web.				

- Segunda dimensión: Interacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la interacción de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Chatbots	La panadería interactúa dinámicamente a través de chatbots con clientes que consultan por sus productos.	4	4	4	
	Los chatbots de la panadería resuelven eficientemente las dudas.				
Formularios	La panadería utiliza con frecuencia formularios para que los clientes puedan calificar los productos.	4	4	4	
Llamadas telefónicas	La panadería interactúa mediante llamadas telefónicas para incrementar sus ventas.	4	4	4	
	Las llamadas telefónicas ayudan a mejorar el servicio de atención personalizado.				



- Tercera dimensión: Conversión
- Objetivos de la Dimensión: Medir la conversión de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CRM	La panadería emplea tácticas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes.	4	4	4	
	La panadería facilita opciones de pago.				
Eventos	La panadería promociona sus productos en distintos eventos.	4	4	4	
Social inbox	La panadería utiliza el social inbox para tener un mayor acercamiento al cliente y persuadirlo a realizar su compra.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el reconocimiento de la necesidad de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción del estado deseado.	Al descubrir una necesidad, usted analiza el nivel de importancia y urgencia para recurrir a la Panadería Cotos.	4	4	4	
Necesidad Interna	Al descubrir una necesidad interna (motivación, creencias, percepciones), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.	4	4	4	
Necesidad Externa	Al descubrir una necesidad externa (circunstancias económicas, innovación, ocio), usted recurre a la Panadería Cotos de Piura a fin de satisfacer dicha necesidad.	4	4	4	



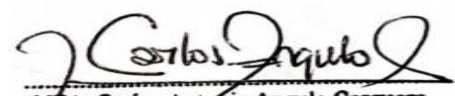
- Quinta dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir la evaluación de alternativas de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de comparación de alternativas	Compara diferentes opciones de panadería antes de realizar una compra.	4	4	4	
	Las cualidades que ofrece la Panadería Cotos de Piura son más seguras a diferencia de otras.				
Cualidades del producto	Usted evalúa las cualidades del producto deseado antes de comprarlo en Panadería Cotos de Piura.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	Usted resulta ampliamente satisfecho cuando consume los productos de la Panadería Cotos de Piura.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Toma de decisión
- Objetivos de la Dimensión: Medir la toma de decisión de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de Experiencia	Su experiencia positiva con la Panadería Cotos de Piura ha influido para que usted retorne a comprar sus productos.	4	4	4	
	La panadería toma en cuenta las opiniones de sus clientes, logrando una mejor experiencia en su próxima visita.				
Expectativa con el producto	Los productos que adquiere de la panadería cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
Compras no planificadas	Su estado de ánimo influye al momento de adquirir algún producto de la panadería.	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI: 06437510


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

ANEXO 11

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

I. DATOS INFORMATIVOS


1.1. ESTUDIANTE :	RODRIGUEZ ORTIZ, MILAGROS ANTUANE. VELIZ PINZÓN, FÁTIMA DEL CARMEN.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	EL INBOUND MARKETING PARA MOTIVAR LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA PANADERÍA COTOS, PIURA 2022.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	09/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,872
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO SEGÚN EL ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO ES 87.2%, DONDE EL RESULTADO ES **EXACTO** TENIENDO EN CUENTA QUE EL ESTUDIO SE RELACIONA A LA VARIABLE DE **INBOUND MARKETING**.



 Estudiante: Milagros Antuane Rodriguez Ortiz
 DNI : 76048073



 Estudiante: Fátima del Carmen Véliz Pinzón
 DNI : 75008787



FIRMA
 Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
 LICENCIADO EN ESTADISTICA
 COGEPSE N° 839

 Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez
 DNI : 45246550

I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTE :	RODRIGUEZ ORTIZ, MILAGROS ANTUANE. VELIZ PINZÓN, FÁTIMA DEL CARMEN.
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	EL INBOUND MARKETING PARA MOTIVAR LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA PANADERÍA COTOS, PIURA 2022.
c. ESCUELA PROFESIONAL :	ADMINISTRACIÓN
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	CUESTIONARIO
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
f. FECHA DE APLICACIÓN :	09/05/2023
g. MUESTRA APLICADA :	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.793
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO SEGÚN EL ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO ES 79.3%, DONDE EL RESULTADO ES **ALTO** TENIENDO EN CUENTA QUE EL ESTUDIO SE RELACIONA A LA VARIABLE DE **DECISIÓN DE COMPRA**.



 Estudiante: Milagros Antuane Rodriguez Ortiz
 DNI : 76048073



 Estudiante: Fátima del Carmen Véliz Pinzón
 DNI : 75008787



 FIRMA
 Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
 LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
 COGEPPE N° 839

 Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez
 DNI : 45246550

ANEXO 12

EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Figura 1

Empresa Panadería "Mi Socorro" Cotos



Nota. Obtenida de la aplicación de la entrevista.

Figura 2

Visita a la Gerente General de Panadería Cotos



Nota. Obtenida de la aplicación de la entrevista.

Figura 3

Aplicación de la entrevista



Nota. Obtenida de la aplicación de la entrevista.

Figura 4

Aplicación del cuestionario (Día 1)



Nota. Obtenida de la aplicación del cuestionario.

Figura 6

Aplicación de cuestionario (Día 3)



Nota. Obtenida de la aplicación del cuestionario.

Figura 5

Aplicación del cuestionario (Día 5)



Nota. Obtenida de la aplicación del cuestionario.

ANEXO 13

PROPUESTA

1. Título de la propuesta: Estrategias de inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022.

2. Introducción

En la actualidad, la industria alimentaria se esfuerza por satisfacer las necesidades de los consumidores con productos que se adapten a sus preferencias y estilo de vida. Generalmente, en las organizaciones de nuestro medio, los directivos ocupan la mayor parte de su tiempo resolviendo operaciones diarias y difícilmente, dedican parte de él a la planeación anticipada de estrategias para mejorar la viabilidad de la empresa. La mayoría de las empresas panificadoras no cuentan con direccionamiento estratégico que permita planear, coordinar, dirigir y controlar las situaciones y actividades del día a día, causando conflictos que hacen perder el reconocimiento adquirido, ante esta falencia.

El enfoque global de las redes sociales ha creado los cimientos perfectos para el tráfico virtual, generando nuevas conexiones marcadas por la comunicación para transformar la experiencia de los consumidores. Por esta razón, las empresas en busca de incrementar sus ventas, se ven en la necesidad de implementar nuevas estrategias con el fin de lograr sus objetivos organizacionales. En este contexto, la implementación de estrategias de inbound marketing aparece como una solución ante esta problemática, que hoy en día genera mucha controversia por su nivel de significancia en la rentabilidad de las organizaciones. En Piura, muchas pequeñas y medianas empresas están evolucionando bajo el concepto de inbound marketing, generando grandes beneficios desde utilidades hasta el mejoramiento de sus procesos, asimismo, reafirmando y comprometiéndose en la necesidad del cliente con la finalidad de incrementar las ventas utilizando sus diversas herramientas. Por lo antes mencionado, es primordial potencializar las estrategias de inbound marketing en Panadería Cotos, para poder generar el canal orgánico idóneo en captación de clientes, mejorar la visibilidad, crear mayor tráfico y fortalecer las ventas con una mayor motivación en la decisión de compra del consumidor.

3. Descripción organizacional

Panadería "Cotos" está ubicada en Jr. Moquegua 342, frente a la Iglesia "San Sebastián" (Virgen del Perpetuo Socorro). Fue fundada el 20 de diciembre de 1943, sus años de laboración son exactamente 79 años, siendo sus fundadores el Sr. Domingo Cotos Meldarejo y su esposa la Sra. Carmen Yarleque Ramos. Esta panadería es heredada de generación en generación, abarcando así grandes experiencias y logrando año tras años sus objetivos, posicionándose como una de las mejores panaderías a nivel regional. Una de sus fortalezas es que sigue brindando un producto de calidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes, se encuentra en un punto estratégico y accesible de la ciudad, siendo una zona céntrica. La calidad del producto es tan buena, que incluso turistas llegan a esta panadería a consumir y llevar al extranjero.

Misión: Somos una empresa dedicada a la elaboración cuidadosa de productos de panadería y pastelería, y estamos comprometidos a brindarles a nuestros clientes productos deliciosos de alta calidad, y un servicio cordial y oportuno.

Visión: En 2025, queremos convertirnos en una empresa de referencia a nivel nacional, reconocida por sus productos sobresalientes, avances tecnológicos y servicios integrales. Queremos ser una de las mejores panaderías, ofreciendo lo mejor que tenemos a nuestros clientes.

4. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Potenciar estrategias de inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, Piura 2022.

Objetivos específicos

- a) Promover el reconocimiento de Panadería Cotos, Piura 2022.
- b) Fortalecer la visibilidad y presencia digital de Panadería Cotos, Piura 2022.
- c) Fomentar la interacción con los clientes de Panadería Cotos, Piura 2022.
- d) Promover la gestión de relación con el cliente de Panadería Cotos, Piura 2022.

5. Justificación

La realización de la propuesta basada en estrategias de inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de Panadería Cotos, tiene como finalidad el proporcionar a la empresa una mejor captación del público objetivo a través de la combinación de canales y utilización de herramientas y lenguajes diferentes para alcanzar los objetivos empresariales. De esta manera, se podrá ofrecer una buena experiencia de marca al consumidor entregando un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido, las estrategias de inbound marketing puede aumentar la visibilidad de la empresa, disminuir el costo de adquisición de clientes, atraer de forma dinámica los clientes potenciales, crear contenido que otorgue valor y por último, optimizar el proceso de venta.

6. Análisis PESTA

Factores Políticos (P)

- El Gobierno del Perú desde los inicios del Covid-19, decretó el aislamiento de las personas en sus casas sin salir, salvo para comprar alimentos de primera necesidad, entre ellos están los productos de panadería.
- Hasta la actualidad, las empresas panificadoras se encuentran bajo la norma sanitaria para la Fabricación, Elaboración y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería, con el fin de proteger la salud de los consumidores.

Factores Económicos (E)

- Con el propósito de aumentar la productividad de las Pymes el CAF y COFIDE, firmaron un Memorando de Entendimiento que facilitará el acceso y fomentará el uso de productos y servicios financieros, asistencia técnica, entre otros.
- Debido a la coyuntura actual donde la crisis económica y la inestabilidad acecha a nuestro país, las repercusiones se hacen notar, en cuanto a la subida de precios.
- La elaboración de productos de panadería ha presentado una caída de 9,19%, por menor elaboración de pasteles y galletas para el consumo interno.

Factores Sociales (S)

- Según estudios realizados por Innograin (2021), la media de consumo del 40% de los hogares es una barra de pan al día. Sin embargo, el 17% de los núcleos familiares consumen dos barras de pan al día y el 16% una media de entre tres y cuatro barras de pan a la semana.
- Otro de los aspectos para tener en cuenta son los cambios poblacionales. En el 2021 año, Perú cuenta con una población de 33,4 millones de habitantes.

Factores Tecnológicos (T)

- La Panadería Cotos cuenta con la tecnología requerida, para una mayor rapidez en los procesos de producción, aumentando de este modo la eficiencia en la elaboración.
- Las computadoras han revolucionado a las panaderías tanto como cualquier otro negocio, en especial en el sector de atención al cliente.
- Los nuevos materiales tienen la posibilidad de mejorar procedimientos viejos de trabajo y abrir la posibilidad a técnicas más eficientes y nuevas.

Factores Ambientales (A)

- El impacto hacia el medioambiente ocasionado por muchas empresas, mediante el desarrollo de su actividad, ha cobrado una gran importancia en apenas unos años, concientizando a muchas de ellas sobre la importancia de llevar a cabo medidas para un desarrollo sostenible. Es por ello, que se creó la Ley n. ° 30884 o también denominada “Ley de Plástico de un solo uso”, donde no busca prohibir todo el plástico, sino que solo prohíbe aquellos productos de plásticos que son innecesarios, que no se pueden reciclar o que representan un riesgo para la salud pública y/o el ambiente.

7. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento. 2. Gran afluencia de clientes. 3. Ubicación estratégica. 4. Precios accesibles. 5. Uso de herramientas sofisticadas de interacción. 6. Redes sociales activas. 7. Servicio cálido y eficiente. 8. Habilidad para los negocios. 9. Calidad en sus productos. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pocas promociones. 2. Baja visibilidad en buscadores. 3. No cuenta con seguridad. 4. Falta de innovación en la infraestructura. 5. Conflictos internos. 6. Falta de capacitación al personal de ventas. 7. Falta de software para manejo de información.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Red de contactos. 2. Eventos. 3. Mercado en crecimiento: Expandirse. 4. Gran demanda de los productos ofrecidos. 5. Festividades religiosas. 6. Ampliar la variedad de productos. 7. Clientes potenciales. 8. Fechas festivas. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la publicidad en redes sociales para generar mayor demanda. (F₆, O₄) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar estrategias de posicionamiento en buscadores para mejorar la visibilidad y atraer clientes potenciales. (D₂, O₇)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presión de las competencias. 2. Crisis económica. 3. Delincuencia. 4. Incremento de precios de la materia prima. 5. Atraso de entrega de la materia prima. 6. Productos sustitutos. 7. Pérdida de clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el uso de herramientas sofisticadas de interacción para evitar la pérdida de clientes. (F₅, A₇) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear una plataforma de CRM para lograr una diferenciación frente a la competencia. (D₇, A₁)

8. Desarrollo de estrategias

Estrategia FO: Aumentar la publicidad en redes sociales para generar mayor demanda.

a. Descripción de la estrategia

La estrategia relacionada a aumentar la publicidad en redes sociales busca principalmente generar mayor demanda, a través de la creación y difusión de contenido de valor en las principales plataformas digitales de la empresa. En este sentido, la estrategia permitirá generar una mayor notoriedad ante el público objetivo y ayudará a conectar con una gran audiencia potencial para generar un vínculo y aportar confianza al cliente. Para su realización, se dispondrá de 4 meses para poder definir los aspectos claves de su contenido y frecuencia.

b. Metas

- Aumentar un 30% la frecuencia de publicidad en redes sociales.
- Incrementar un 20% el engagement de las publicaciones en redes sociales.
- Lograr un incremento del 20% en las ventas de la empresa.

c. Tácticas

- Crear campañas publicitarias en base a los objetivos de la organización.
- Determinar formatos y tipos de anuncios.
- Definir el contenido, frecuencia de publicación y narrativa para ofrecer un mensaje unificado al público.
- Desarrollar la publicidad con calidad y creatividad.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia en relación a aumentar la publicidad en redes sociales para generar mayor demanda, estará a cargo de la administradora y un community manager contratado periódicamente para la Panadería Cotos, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá los meses de agosto hasta noviembre del 2023. Se tiene como propósito, invertir en la contratación del

especialista para tener mayor conocimiento y generar mejores resultados que se vean reflejados en el aumento de la demanda.

En este sentido, se realizarán tácticas como *crear campañas publicitarias*, donde se tendrá en cuenta la filosofía “Del horno a la mesa” para poder crear campañas idóneas en relación a los objetivos empresariales de la panadería y poder aplicarlas de manera bimestral para mayor originalidad y compromiso con la sociedad. Asimismo, es importante *determinar los formatos y tipos de anuncios*, donde la panadería tendrá la opción de elegir los tipos de formatos como anuncios de imagen, video, historias, mensaje directo y otros tipos, para aplicarlos mensualmente a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y su sitio web. Además, se tiene que *definir el contenido, frecuencia de publicación y narrativa*, con el propósito de tener un mejor control y autenticidad de la publicidad se puede elegir el contenido según las temáticas de la campaña, la frecuencia según los horarios con mayor interacción de los usuarios y la narrativa según el mensaje que quiere otorgar la panadería a su público. Por último, se tiene que *desarrollar la publicidad con calidad y creatividad*, donde la panadería no tiene que buscar que su publicidad se parezca a la de su competencia, por el contrario, tiene que buscar la originalidad en base a la calidad y creatividad como otorgar tutoriales de recetas de alguno de sus productos.

e. *Cronograma de actividades*

Actividades	Agosto-23				Setiembre-23				Octubre-23				Noviembre-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar con la administradora	■															
Contratar el community manager.		■	■													
Diseñar el plan de publicidad				■	■											
Ejecutar el aumento de publicidad en redes sociales						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitorear su cumplimiento										■			■			
Acciones correctivas										■				■		■

f. Presupuesto

Cód.	Detalle	Medida	Cantidad	P.U	P.T
1.1.	Materiales				S/. 41.00
1.1.1.	Hojas bond	Mill.	1	S/. 12.50	S/. 12.50
1.1.2.	Lapiceros	Doc.	2	S/. 10.50	S/. 21.00
1.1.3.	Fólderres	Paq.	3	S/. 2.50	S/. 7.50
1.2.	Servicios				S/.4,960.00
1.2.1.	Community manager	Glb.	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
1.2.2.	Internet	Glb.	4	S/. 70.00	S/. 280.00
1.2.3.	Transporte	Glb.	3	S/. 60.00	S/. 180.00
Costo de la estrategia					S/. 5,001.00

g. Viabilidad

Panadería Cotos de Piura, posee los medios necesarios para disponer de manera inmediata los recursos financieros, económicos y físicos, con el propósito de poner en marcha la estrategia basada en promover la publicidad en redes sociales, la cual tiene un costo total de S/. 5,001.00, debido a que se requiere determinados materiales y servicios para su pronta ejecución. En este contexto, se podrá diseñar y ejecutar de manera óptima la publicidad en las distintas plataformas de la empresa para fortalecer la marca y obtener mejores resultados.

h. Mecanismos de control

Para lograr mejores resultados de la estrategia, es vital que se establezcan indicadores para monitorear de forma continua los elementos de la estrategias y corregir si es necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- % de engagement de las publicaciones en redes sociales.
- N° de ventas de la empresa.

Estrategia DO: Incrementar estrategias de posicionamiento en buscadores para mejorar la visibilidad y atraer clientes potenciales.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia relacionada a Incrementar estrategias de posicionamiento en buscadores busca principalmente mejorar la visibilidad y atraer clientes potenciales, a través del uso inteligente de estrategias SEO de forma on page y off page. En este sentido, la estrategia permitirá generar un mejor posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda de los sitios web de la empresa y por consiguiente, se obtendrá una mayor presencia digital para atraer nuevos clientes potenciales. Para su realización, se dispondrá del tiempo de 4 meses y los recursos necesarios para poder definir las técnicas que mejor se adecúen a la organización.

b) Metas

- Aumentar un 15% de ingreso de nuevos usuarios.
- Incrementar un 10% el tiempo de interacción medio de los usuarios.
- Lograr un incremento del 20% en la visibilidad de la empresa.

c) Tácticas

- Definir los objetivos e indicadores clave de rendimiento.
- Ajustar el site según las demandas de los usuarios y buscadores, teniendo en cuenta los enlaces y menciones del sitio web.
- Utilizar herramientas como Google Trends, Google Analytics y Google Search Console.

d) Programa estratégico

La implementación de la estrategia en relación a Incrementar estrategias de posicionamiento en buscadores para mejorar la visibilidad y atraer clientes potenciales, estará a cargo de la administradora y un SEO manager contratado periódicamente para la Panadería Cotos, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá los meses de setiembre hasta diciembre del 2023. Se tiene como propósito, invertir en la contratación del especialista para crear una estrategia de SEO sólida y coherente, que permita mejorar su visibilidad.

En este sentido, se realizarán tácticas como *definir los objetivos e indicadores clave de rendimiento*, donde la panadería obtendrá de manera mensual los resultados en base a los indicadores de Kpi como el índice de conversión (de tráfico a lead), usuarios nuevos, tiempo medio de interacción y demás. Asimismo, es importante *ajustar el site según las demandas de los usuarios y buscadores*, teniendo en cuenta los enlaces y menciones del sitio web, para que la panadería a través del tráfico web, pueda obtener más visualizaciones por medio de anuncios, como en las plataformas de Google Ads y Facebook Ads. Por último, se tiene que *utilizar herramientas como Google Trends, Google Analytics y Google Search Console*, porque la panadería a través de estas herramientas podrá realizar de manera bimestral búsquedas específicas empleando términos, categorías o palabras claves para analizar los resultados que está obteniendo de la aplicación de sus estrategias SEO y ver la perspectiva que tienen los clientes frente a la panadería.

e) *Cronograma de actividades*

Actividades	Setiembre-23				Octubre-23				Noviembre-23				Diciembre-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar con la administradora	■	■														
Contratar el SEO manager			■	■												
Diseñar el plan de posicionamiento en buscadores					■	■										
Ejecutar el plan SEO									■	■			■	■		
Monitorear su cumplimiento													■			
Acciones correctivas																

f) *Presupuesto*

Cód.	Detalle	Medida	Cantidad	P.U	P.T
1.1.	Materiales				S/. 41.00
1.1.1.	Hojas bond	Mill.	1	S/. 12.50	S/. 12.50
1.1.2.	Lapiceros	Doc.	2	S/. 10.50	S/. 21.00
1.1.3.	Fólderes	Paq.	3	S/. 2.50	S/. 7.50
1.2.	Servicios				S/.3,780.00
1.2.1.	SEO manager	Glb.	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00
1.2.2.	Transporte	Glb.	3	S/. 60.00	S/. 180.00
Costo de la estrategia					S/. 3,821.00

g) Viabilidad

Panadería Cotos de Piura, posee los medios necesarios para disponer de manera inmediata los recursos financieros, económicos y físicos, con el propósito de poner en marcha la estrategia basada en mejorar la visibilidad de la empresa, la cual tiene un costo total de S/. 3,821.00, debido a que se requiere determinados materiales y servicios para su pronta ejecución. En este contexto, se podrá diseñar y ejecutar de manera óptima el plan SEO con tácticas on page y off page para lograr un mejor posicionamiento orgánico y mejor reconocimiento.

h) Mecanismos de control

Para lograr mejores resultados de la estrategia, es vital que se establezcan indicadores para monitorear de forma continua los elementos de la estrategias y corregir si es necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- N° de nuevos usuarios.
- Tiempo de interacción medio de los usuarios.

Estrategia FA: Fortalecer el uso de herramientas sofisticadas de interacción para evitar la pérdida de clientes.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia relacionada a fortalecer el uso de herramientas mejoradas de interacción busca principalmente evitar la pérdida de clientes, a través chatbots, encuestas y llamadas telefónicas. En este sentido, la estrategia permitirá mejorar la capacidad de respuesta al cliente en un tiempo adecuado, además ayudará a entender mejor a los clientes y a ofrecer una experiencia de calidad. Para su realización, se dispondrá de 4 meses para poder mantenerlos informados, automatizar las respuestas y responder las llamadas a tiempo.

b) Metas

- Aumentar un 15% la aplicación de formularios para los clientes.
- Incrementar un 20% las llamadas telefónicas periódicamente.
- Lograr aumentar un 20% la capacidad de respuesta al cliente.

c) *Tácticas*

- Automatizar las conversaciones con chatbots.
- Emplear formularios y llamadas telefónicas a clientes.
- Ofrecer horarios de atención al cliente.

d) *Programa estratégico*

La implementación de la estrategia en relación a fortalecer el uso de herramientas sofisticadas de interacción para evitar la pérdida de clientes, estará a cargo de la administradora y un asistente administrativo contratado periódicamente para la Panadería Cotos, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá los meses de enero hasta abril del 2024. Se tiene como propósito, invertir en la contratación del asistente para reducir el tiempo de espera y generar una mejor calidad de experiencia entre el usuario y la panadería.

En este sentido, se realizarán tácticas como *automatizar las conversaciones con chatbots*, donde la panadería puede utilizar herramientas gratuitas como Whaticket para crear un chatbot más intuitivo y automatizar sus conversaciones con el cliente, teniendo en cuenta las principales preguntas que el usuario tiene sobre la empresa y sus productos, para aumentar la capacidad de respuesta a las 24 horas. Asimismo, se tiene que *emplear formularios y llamadas telefónicas a clientes*, para que la panadería pueda interactuar de forma práctica con el diseño de formularios en Facebook de manera mensual, para conocer las preferencias o gustos de los usuarios y también, realizando llamadas telefónicas periódicamente a clientes cercanos y clientes potenciales para reconocer los prospectos y entregar buenas ofertas. Por último, es importante *ofrecer horarios de atención al cliente*, teniendo en cuenta la flexibilidad de tiempo de los colaboradores responsables para mayor eficiencia en la capacidad de respuesta y de esta manera, evitar conflictos con el cliente.

e) *Cronograma de actividades*

Actividades	Enero-24				Febrero-24				Marzo-24				Abril-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar con la administradora.	■															
Contratar el asistente administrativo.		■	■													
Diseñar el plan de interacción.				■	■											
Ejecutar el plan de capacidad de respuesta al cliente.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Monitorear su cumplimiento.									■				■			■
Acciones correctivas.										■				■		■

f) *Presupuesto*

Cód.	Detalle	Medida	Cantidad	P.U	P.T
1.1.	Materiales				S/. 41.00
1.1.1.	Hojas bond	Mill.	1	S/. 12.50	S/. 12.50
1.1.2.	Lapiceros	Doc.	2	S/. 10.50	S/. 21.00
1.1.3.	Fólderres	Paq.	3	S/. 2.50	S/. 7.50
1.2.	Servicios				S/. 4,360.00
1.2.1.	Asistente administrativo	Glb.	3	S/. 1,300.00	S/. 3,900.00
1.2.2.	Internet	Glb.	4	S/. 70.00	S/. 280.00
1.2.3.	Transporte	Glb.	3	S/. 60.00	S/. 180.00
Costo de la estrategia					S/. 4,401.00

g) *Viabilidad*

Panadería Cotos de Piura, posee los medios necesarios para disponer de manera automática los recursos financieros, económicos y físicos, con el propósito de poner en marcha la estrategia basada en reducir la capacidad de respuesta al cliente en un tiempo determinado, la cual tiene un costo total de S/. 4,401.00, debido a que se requiere determinados materiales y servicios para su pronta ejecución. En este contexto, se podrá diseñar y ejecutar de manera óptima el plan de capacidad de respuesta al cliente en las distintas plataformas de la empresa para mejorar la relación y confianza.

h) Mecanismos de control

Para lograr mejores resultados de la estrategia, es vital que se establezcan indicadores para monitorear de forma continua los elementos de la estrategia y corregir si es necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- N° de respuestas de llamadas telefónicas.
- N° de formularios aplicados.

Estrategia DA: Emplear una plataforma de CRM para lograr una diferenciación frente a la competencia.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia relacionada a emplear una plataforma de CRM busca principalmente lograr una diferenciación frente a la competencia, a través de gestión de contenidos y herramientas para aumentar la productividad en las principales plataformas digitales de la panadería. En este sentido, la estrategia permitirá monitorear y registrar las interacciones con los clientes, mayor integración entre las áreas de la empresa y generación de insights para la personalización de la atención. Para su realización, se dispondrá de 4 meses para poder definir los aspectos claves de automatización de procesos, almacenamiento e integración de herramientas.

b) Metas

- Obtener un 35% en optimización del marketing que generen clientes potenciales.
- Lograr en un 30% la satisfacción de los clientes en redes sociales frente a la competencia.

c) Tácticas

- Aumentar el monitoreo y la gestión de contactos.
- Optimizar el proceso de comunicación.
- Planificar y administrar oportunidades de ventas de manera más eficiente.

d) Programa estratégico

La implementación de la estrategia en relación a emplear una plataforma para lograr una diferenciación frente a la competencia, estará a cargo de la administradora y de un software de gestión suscrito periódicamente para la Panadería Cotos, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá los meses de febrero hasta mayo del 2024. Se tiene como propósito, invertir en la suscripción de un software de gestión para gestionar todas las relaciones e interacciones con clientes, agilizar los procesos y generar mejores resultados que se vean reflejados en mejorar la rentabilidad de la panadería.

En este sentido, se realizarán tácticas como *aumentar el monitoreo y la gestión de contactos*, ya que través del software que adquirirá la panadería, se podrá optimizar los procesos para mejorar calidad del servicio y se podrá tener un mayor monitoreo porque brinda los medios para el rastreo de contactos obtenidos a través de la web, almacenamiento de empresas asociadas a los contactos, entre otros. Asimismo, se tiene que optimizar el proceso de comunicación, por medio de los chats en directo y chatbots básicos que brinda la plataforma de CRM. Por último, se tiene que *administrar oportunidades de ventas de manera más eficiente*, porque al contar con herramientas para aumentar la productividad del equipo de ventas (programación de correos, tickets y reuniones), se podrá lograr una mayor efectividad y compromiso de los colaboradores para encontrar las oportunidades de ventas requeridas.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Febrero-24				Marzo-24				Abril-24				Mayo-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar con la administradora.	■	■														
Contratar el software de gestión.			■	■												
Diseñar el plan de optimización.					■	■										
Ejecutar el plan de optimización de recursos.							■	■		■	■				■	
Monitorear su cumplimiento.									■				■			
Acciones correctivas.										■				■		

f) *Presupuesto*

Cód.	Detalle	Medida	Cantidad	P.U	P.T
1.1.	Materiales				S/. 41.00
1.1.1.	Hojas bond	Mill.	1	S/. 12.50	S/. 12.50
1.1.2.	Lapiceros	Doc.	2	S/. 10.50	S/. 21.00
1.1.3.	Fólderres	Paq.	3	S/. 2.50	S/. 7.50
1.2.	Servicios				S/.3,760.00
1.2.1.	Software de gestión	Glb.	3	S/. 1,100.00	S/. 3,300.00
1.2.2.	Internet	Glb.	4	S/. 70.00	S/. 280.00
1.2.3	Transporte	Glb.	3	S/. 60.00	S/. 180.00
Costo de la estrategia					S/. 3,801.00

g) *Viabilidad*

Panadería Cotos de Piura, posee los medios necesarios para disponer de manera inmediata los recursos financieros, económicos y físicos, con el propósito de poner en marcha la estrategia basada en promover la publicidad en redes sociales, la cual tiene un costo total de S/. 3,801.00, debido a que se requiere determinados materiales y servicios para su pronta ejecución. En este contexto, se podrá diseñar y ejecutar de manera óptima la optimización de recursos en las distintas plataformas de la empresa para agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad en la panadería.

h) *Mecanismos de control*

Para lograr mejores resultados de la estrategia, es vital que se establezcan indicadores para monitorear de forma continua los elementos de la estrategia y corregir si es necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- % de optimización del marketing que generen clientes potenciales.
- N° de clientes satisfechos.

Tabla 10*Resumen de las estrategias y sus costos*

	Estrategias propuestas	C.T
FO	Aumentar la publicidad en redes sociales para generar mayor demanda.	S/. 5,001.00
DO	Incrementar estrategias de posicionamiento en buscadores para mejorar la visibilidad y atraer clientes potenciales.	S/. 3,821.00
FA	Fortalecer el uso de herramientas sofisticadas de interacción para evitar la pérdida de clientes.	S/. 4,401.00
DA	Emplear una plataforma de CRM para lograr una diferenciación frente a la competencia.	S/. 3,801.00
Costo total		S/. 17,024.00

9. Evaluación de beneficio y costo ecológico

En relación a la evaluación del beneficio y costo realizado, es preciso tener en cuenta los ingresos y egresos correspondientes a los periodos anuales del 2022 hasta el 2024 de la Panadería Cotos de Piura, con el objetivo principal de verificar si indudablemente se dispone de los recursos económicos y financieros para poner en marcha las estrategias propuestas. A continuación, se fundamenta:

Tabla 11*Ingresos y egresos de la empresa*

Detalle	2022	2023	2024
Ingresos	S/. 677,400.48	S/. 745,140.53	S/. 856,911.61
Egresos	S/. 156,000.49	S/. 171,600.54	S/. 197,340.62
Utilidad	S/. 521,399.99	S/. 573,539.99	S/. 659,570.99

Nota. Datos obtenidos de la Panadería Cotos de Piura.

Con respecto al margen de utilidad que se presenta, se pudo observar que para el periodo 2022 presenta un valor de S/. 524,399.99; en cambio, para el periodo 2023 se presenta un aumento del 10%, obteniendo un valor proyectado de S/. 573,539.99. Por su parte en el periodo 2023, se proyectó un aumento del 15%, por lo tanto, sus ingresos representan un valor de S/. 856,911.61 y sus egresos representan un valor de S/. 197,340.62, obteniendo un valor proyectado en la utilidad de S/. 659,570.99, permitiendo mantener un correcto funcionamiento de las actividades y estrategias planteadas.

Tabla 12*Evaluación del beneficio sobre costo*

Detalle	Valores
SUMA INGRESOS	S/ 23,151.31
SUMA EGRESO	S/ 5,331.58
COSTO + INVERSIÓN	S/ 22,355.58
B/C	4.19

Teniendo en cuenta el B/C, se puede inferir que por cada sol de inversión, se obtendrá una recuperación de S/. 4.19, manifestando que la implementación de estrategias relacionadas con promover la publicidad en redes sociales, mejorar la visibilidad, fortalecer la interacción con los clientes y promover la gestión de relación con el cliente, contará con los recursos económicos y financieros para solventar la ejecución de las propuestas en la Panadería Cotos de Piura.

De esta manera, los beneficios serían múltiples para los colaboradores, comunidad, pero sobre todo para la organización, ya que mediante la aplicación de las propuestas se podrá mantener una comunicación constante y eficiente con los usuarios y clientes para acompañarlo de manera oportuna durante todo el proceso de compra, desde la captación hasta el cierre de la venta.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "

El inbound marketing para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022

", cuyos autores son RODRIGUEZ ORTIZ MILAGROS ANTUANE, VELIZ PINZON FATIMA DEL CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

PIURA, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 13- 07-2023 00:25:10

Código documento Trilce: TRI - 0588608