



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en  
Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023**

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

**AUTOR:**

García Carrasco, Koky Alexis (orcid.org/0000-0001-8225-3455)

**ASESORA:**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su sacrificio y esfuerzo,  
a mis hermanos por su apoyo moral y  
emocional y a mis amigos por el apoyo  
brindado durante mi etapa académica.

**Koky Alexis Garcia Carrasco**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme la sabiduría necesaria para elaborar esta investigación.

A los docentes de la Universidad César Vallejo, Piura, por lograr transmitir sus conocimientos y a la empresa por permitirme llevar a cabo esta investigación.

**Koky Alexis Garcia Carrasco**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023", cuyo autor es GARCIA CARRASCO KOKY ALEXIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 04 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO <b>DNI:</b> 02845588 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 04-12-2023 15:44:40

Código documento Trilce: TRI - 0681239



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GARCIA CARRASCO KOKY ALEXIS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GARCIA CARRASCO KOKY ALEXIS DNI: 48551769 ORCID: 0000-0001-8225-3455	Firmado electrónicamente por: KOKYGARCIA el 07- 12-2023 17:03:42

Código documento Trilce: INV - 1405840

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>13</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	21
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>

<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Validez por juicios de expertos.....	19
<b>Tabla 2</b> Análisis de fiabilidad del instrumento en base a 303 clientes.....	20
<b>Tabla 3</b> Resultados descriptivos sobre la influencia de la atracción en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023. ....	22
<b>Tabla 4</b> Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión atraer y la variable captación de clientes .....	23
<b>Tabla 5</b> Resultados descriptivos de la influencia de la conversión en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023 .....	24
<b>Tabla 6</b> Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión Conversión y la variable captación de los clientes .....	25
<b>Tabla 7</b> Resultados descriptivos de la influencia del cierre en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023 .....	26
<b>Tabla 8</b> Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión cerrar y la variable captación de clientes .....	27
<b>Tabla 9</b> Resultados descriptivos de la influencia del deleite en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023 .....	28
<b>Tabla 10</b> Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión deleitar y la variable captación de clientes .....	29
<b>Tabla 11</b> Relación de las variables mediante la prueba de normalidad .....	30
<b>Tabla 12</b> Prueba correlacional de Spearman entre la variable inbound marketing y la variable captación de clientes .....	31

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023. Para este estudio se utilizó una metodología de tipo aplicada, de nivel correlacional causal, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue finita y estuvo conformada por 303 clientes de la empresa en estudio, con respecto a los instrumentos de recolección de datos se empleó el cuestionario conformado por 23 preguntas dirigido a los clientes de la empresa en lo que respecta a las variables de estudio Inbound marketing y Captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, en base a los resultados obtenidos se evidencia un coeficiente de correlación de Rho Sperman de 0,908 y un nivel de significancia bilateral de 0,00 ( $p < 0.05$ ), estos resultados indican que existe una correlación positiva muy fuerte y a la vez señalan que hay influencia entre ambas variables, se concluye aceptando la Hipótesis alterna, empleando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, quiere decir que existe influencia significativa del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C.

**Palabras clave:** Inbound marketing, captación de clientes, atracción, valor del cliente, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to define the influence of inbound marketing on customer acquisition of the company Evolution Perú Telecommunications S.A.C Piura 2023. For this study, an applied methodology was used, at a causal correlational level, with a quantitative approach, non-specific design. experimental and cross-sectional. The sample was finite and was made up of 303 clients of the company under study. Regarding the data collection instruments, a questionnaire consisting of 23 questions was used, directed at the company's clients regarding the Inbound study variables. marketing and customer acquisition of the company Evolution Perú Telecommunications S.A.C, based on the results obtained, a Rho Sperman correlation coefficient of 0.908 and a bilateral significance level of 0.00 ( $p < 0.05$ ) is evident. These results indicate that There is a very strong positive correlation and at the same time they point out that there is influence between both variables, it is concluded by accepting the alternative Hypothesis, using non-parametric tests whose data does not have a normal distribution, which means that there is a significant influence of inbound marketing on customer acquisition. in the company Evolution Perú telecommunications S.A.C.

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

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se encuentran en constante competencia, esto con la finalidad de captar la gran mayoría de clientes, por ello, las compañías deben de tener claro que las metodologías clásicas ya no causan el mismo efecto que antes, entender que las empresas deben de abarcar nuevas competencias, exige que se busque diferentes estrategias, es por ello que nace el inbound marketing como una solución para captar clientes. Normalmente las empresas cuando tienen un producto y lo quieren vender utilizan todos los medios a su alcance para atraer clientes potenciales, por medio de mensajes o llamadas telefónicas pensando que así llamaran su atención y a continuación les comprarán el producto y les importa poco si estas técnicas funcionan o no.

A nivel internacional, Dakouan et al. (2019) definen que el inbound marketing ha sido aplicado en diversos sectores, en su mayoría de consumo, sin embargo, poco se sabe de su aplicación, las cuales están direccionadas a satisfacer las necesidades de otras empresas, mayormente conocidas como B2B. Asimismo, Zanuel (2019) sostiene que el marketing de atracción ayuda a contactar usuarios por medio de campañas estratégicas, con el objetivo de que el proceso de compra se caracterice por la seguridad y la sociabilidad, en la cual atraer prospectos representa mucha significancia, ya que ayuda a generar leads o posibles clientes.

Por otro lado, Campos (2018) conceptualiza al inbound marketing como un conjunto de métodos no intrusivos que consisten en atraer clientes para luego crear una relación de valor, por medio de la combinación de diferentes acciones por ejemplo, el SEO, el marketing de contenidos, entre otros, necesariamente debe ser el cliente quien sienta un grado de atracción por los productos o servicios y es ahí donde se establece la relación, es decir el primer contacto con la iniciativa del usuario.

A nivel nacional, el marketing de atracción, no es muy utilizado por las compañías, ya que están acostumbrados a difundir su contenido por medio de canales tradicionales, ya sea la televisión, la radio u otros canales existentes, que son medios ya conocidos por los usuarios.

Al respecto Sanca y Cárdenas (2020) señalaron que por medio de una eficiente interacción entre la organización y el usuario, se construye confianza entre ambos, por lo tanto, al momento de llamar la atención del cliente, las organizaciones tienen que tomar en consideración lo que piensan y sienten los individuos, sin hacer uso de los medios tradicionales que causan incomodidad en el cliente. Así mismo en Arequipa, Bedoya (2019) menciona que el marketing de atracción tiene como finalidad atraer clientes que muestren interés en los productos que se están ofreciendo, ya que de esta manera se llevan a cabo esfuerzos más céntricos y resulta mucho más fácil deleitar al usuario. Para llevar a cabo una técnica inbound es fundamental invertir en recursos los cuales permitan efectuar cada una de las etapas del marketing de atracción.

Rojas (2020) indicó que en Perú la pandemia hizo que las herramientas digitales salgan a relucir y se hagan más conocidas, así mismo menciona a la cámara de comercio interior quien señala que un promedio de más del 60% de las empresas fueron afectadas al principio de la pandemia, sin embargo lograron adaptarse a la nueva era digital que actualmente está siendo muy solicitada, según la encuesta formulada el 90 % de las empresas mencionaron que las plataformas digitales son la base de crecimiento en el país, adicional a ello el 33% de las empresas encuestadas señalaron que migraron en su totalidad sus negocios a este tipo de comercio, así mismo se indicó que la compra en línea fue una opción de gran utilidad para los clientes.

En la empresa, se evidenció excesiva rotación de colaboradores, la que persiste y perjudica a la productividad como consecuencia la poca captación de clientes, luego se acrecienta cuando se busca cubrir una plaza de empleo. Es por esta razón que se identificó principalmente que la causa es un deficiente modelo de gestión, que afecta en su desempeño laboral. Otro factor es la desmotivación o la presión que sienten los colaboradores por su jefe directo en obtener más ventas y este problema a su vez repercute en la empresa debido a que le genera gastos dado a que tiene que capacitar a nuevo personal para que cubra esta vacante, además de la inversión de tiempo y también debe asumir el riesgo de su adaptación en dicho puesto.

Si la empresa Evolución Perú no prioriza en el uso de metodologías de inbound marketing, ésta no podría aportar valor al cliente, además la competencia aplicaría estrategias vía online ya que cada vez emplean más técnicas para atraer al cliente de forma voluntaria, así mismo su rentabilidad no incrementaría lo que seguiría trayendo consigo la rotación de personal debido a que no hay el dinero suficiente para que se realicen capacitaciones constantes, como se sabe la competencia cada día es más fuerte, esto se debe a los cambios constantes de la tecnología, que hacen que las empresas se adapten rápidamente para ser más eficientes.

De esta forma, se enuncia el problema general: ¿cómo el inbound marketing influye en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023 ?; teniendo como problemas específicos: (a) ¿cómo la atracción influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?; (b) ¿de qué manera la conversión influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?; (c) ¿el cierre influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?; (d) ¿de qué forma el deleite influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?.

La investigación, se justifica de manera teórica, ya que se ha investigado acerca de los conceptos centrales de inbound marketing y captación de clientes. Así mismo, presenta justificación práctica, ya que ayudará a resolver un determinado problema, proponiendo una serie de estrategias que contribuirán de manera positiva en la empresa. Por otro lado, de manera social, se justifica porque se estará contribuyendo al desarrollo económico de la empresa puesto que al tener calidad en todas las acciones se alcanzará efectividad en la captación de clientes.

Por todo lo manifestado la presente investigación buscara como objetivo general: Definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; y los objetivos específicos son: (a) Determinar la influencia de la atracción en la captación de clientes

de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; (b) analizar la influencia de la conversión en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; (c) examinar la influencia del cierre en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; (d) evaluar la influencia del deleite en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

Por ultimo como hipótesis general (Hg): El Inbound Marketing influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; y como hipótesis específicas: (He1) La atracción influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; (He2) La conversión influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; (He3) El cierre influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023; (He4) El deleite influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentarán los antecedentes del plano internacional, nacional y local. Así, Carrasco (2019) en su investigación presentó como objetivo principal conocer la adaptación y evaluación del mercado, desarrollo de las TICS tanto para el cliente como también para las empresas. Realizó un estudio a un caso de éxito: Netflix Sevilla. La metodología empleada fue cuantitativa. Los resultados a los que se llegó fueron que el haber analizado un caso de éxito les permitió corroborar los objetivos propuestos y sentirse identificados con la marca. Se llegó a la conclusión de que las empresas en general deben de adaptarse a la tecnología moderna para que de esa manera puedan sacarle provecho a los cambios que se están dando, ya que, el éxito o el fracaso dependen exclusivamente de la creatividad y adaptación a los cambios de la tecnología.

Soegoto y Simbolon (2018) en Indonesia, plantearon como objetivo proporcionar una visión general y una descripción de cómo el carácter de los consumidores en respuesta a diversos tipos de publicidad digital, brindan una idea a los especialistas en marketing y el rendimiento de su publicidad. La metodología utilizada fue cualitativa. Como resultado se dio que la unión del marketing entrante con la publicidad digital proporciona una ventaja para los usuarios de internet. Su conclusión fue que si se utiliza adecuadamente el inbound marketing mejorará la comercialización del producto y de esta manera existirá mayor interés para los consumidores.

Kalliosari (2018) en su proyecto realizado en Finlandia planteó como objetivo general investigar de qué manera una empresa pequeña puede llevar a cabo el inbound marketing. La metodología fue cuantitativa, así mismo de nivel causal, transversal. El resultado indico que inbound marketing requiere de mucho trabajo y esfuerzo, al igual afirma que es una buena estrategia de marketing para el comisionado. Se llegó a la conclusión de que es importante medir cada acción para que de esa manera se pueda saber si los objetivos se están cumpliendo o no, de no ser así se tomaran otras medidas utilizando diferentes estrategias.

Rocafuerte y Vélez (2018) en Ecuador plantearon como objetivo general diseñar tácticas de marketing digital para tener una mayor captación de clientes en la empresa Microsigmaservice S.A. La investigación fue de nivel descriptivo. La población estuvo constituida por las personas especializadas en el área de marketing. Se requirió una técnica integral y diferentes recursos, asimismo, el uso de las redes sociales para que por ese medio se otorgue fuerza a la marca. Se concluyó que las pequeñas empresas por lo general tienen sus bienes repartidos equitativamente, es por eso que no existe demasiado ingreso a las indagaciones sobre la mercadotecnia.

Aching (2022) el presente trabajo tuvo como objetivo general determinar las características del inbound marketing en una organización de los Olivos. Se empleó como metodología el enfoque cualitativo, la técnica fue entrevista la cual constaba de 9 ítems. Se obtuvo como resultado que el inbound marketing es muy esencial para la organización porque tiene interacción directa con sus usuarios empleando medios digitales para entrar en el mercado. Se concluyó que mediante el inbound marketing se logra aumentar las ventas, ya que por medio de la comunicación se puede conocer a los clientes, generando relaciones duraderas y creando mayor confianza en el proceso de compra.

Por otro lado, Celaya (2019) en su informe científico planteó como objetivo general establecer la influencia del blended marketing con la captación de clientes del grupo Minerva Firesa S.A.C. La metodología fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional causal. Su población constó de 110 usuarios. Como resultados se obtuvo que el 33% muestran acuerdo con la variable independiente y un 29% con la variable dependiente, así mismo, algunas dificultades que tienen mucha relación con la publicidad y las promociones. Se llegó a la conclusión de que existe gran influencia en ambas variables, esto ya que el valor R represento es 0.821 y el sig =0.000.

Según Huaynate (2020) planteó como objetivo demostrar en qué porcentaje los clientes del gimnasio RG fitness - Lima están satisfechos con el servicio brindado abordando estrategias de inbound marketing y trabajando con las técnicas del CRM se trabajó con la metodología mixta, ya que llevaron a cabo 47 encuestas a los clientes

de RG Fitness y 252 a los que no eran clientes. La encuesta tuvo como finalidad conocer la apreciación de diferentes personas para saber su punto de vista sobre el gimnasio, como resultado se obtuvo que el uso de inbound marketing les garantiza tener un crecimiento significativo en la satisfacción de los usuarios de un 72% a un 92%. Finalmente concluyó que ambas propuestas son factibles ya que se logró un VAN de S/ 33,651 y una TIR mayor al WACC.

Caldúa (2018) presentó una investigación en Lima, cuyo objetivo fue llevar a cabo un plan de inbound marketing para una agencia nueva que no está presente en las plataformas digitales, utilizó como medio al inbound marketing para poder tener mayor alcance con sus clientes, asimismo, trabajó con un enfoque cuantitativo, con diseño explicativo secuencial Dexpilis, como resultado se pudo identificar a los clientes iniciales que tendrá la empresa, al igual se llevó a cabo el proceso para crear contenido. En conclusión, se logró diseñar la estrategia inbound marketing lo cual fue de gran utilidad para la empresa.

Chávez y Noé (2021) plantearon como objetivo analizar el inbound marketing para orientar el reconocimiento de la marca en el estudio jurídico Purizaca Piura. En cuanto al tipo de investigación fue aplicado, así mismo, no experimental transversal, desarrollada por medio de un enfoque cuantitativo. Respecto a lo que se obtuvo se comprobó que el estudio jurídico tiene poca presencia en los medios digitales visitados constantemente por sus clientes, pese a ello se pudo comprobar que el estudio jurídico atrae un lead, ello por medio de la interacción con el usuario. Su conclusión fue que de acuerdo al reconocimiento de la marca, los usuarios expresan su conformidad con la calidad del servicio brindado.

Juárez y Saona (2021) realizaron una investigación cuyo objetivo fue examinar como influye el inbound marketing en la fidelización del cliente en la concesionaria Nova Autos – Piura. El tipo de estudio fue cuantitativa no experimental, de carácter correlacional, con una muestra que consto de 94 clientes de la concesionaria, en la cual se trabajó con una encuesta de 37 preguntas, con la idea de recolectar información necesaria para las variables. El alfa de Cronbach fue de 0.799,

asegurando que existe relación entre las dos variables (inbound y fidelización). Se concluyó que las dos variables influyen positivamente en los consumidores de la concesionaria, lo que probablemente significa que, si se trabaja de manera inteligente las dimensiones de la variable independiente, se generara resultados positivos en el consumidor.

Purizaca y Quezada (2022) presentaron una investigación cuyo objetivo fue analizar la influencia del inbound marketing en la fidelización de los clientes de una Mype piurana específicamente una boutique. El presente estudio utilizó el método de tipo aplicada. Con un enfoque cuantitativo, de carácter transversal y de nivel causal, trabajaron con una población infinita cuya muestra seleccionada fueron 334 usuarios, en los resultados se evidencia la poca presencia en las redes sociales en cuanto al contenido e información del producto. Por otro lado, se estableció que las dimensiones de conversión y deleite si tienen gran influencia en la fidelización de clientes. La conclusión indica que la Mype tiene que implementar técnicas para atraer, como, por ejemplo: realizar contenido en donde los clientes puedan participar, asimismo, estrategias en donde se pueda encontrar con facilidad información del producto.

Así mismo, Aguado et, al (2018) presenta los conceptos de inbound marketing e indica que éste permite ver e identificar de manera inteligente, la manera en que las características del entorno determinan el modo en que se realizan y distribuyen los contenidos, hasta que éstos logren transformarse en herramientas necesarias, que ayuden a ver la capacidad de atracción, retención, fidelización y finalmente satisfacción de los clientes frente a los contenidos digitales. Así mismo, Salvador et. al (2018) mencionan que el marketing entrante está enfocado en la obtención de usuarios, por medio de contenido importante en las páginas web y distintas redes sociales.

Por otro lado, Naranjo (2020) indica que el inbound es un método estratégico el cual tiene como finalidad atraer clientes potenciales ofreciéndoles contenido de valor y a su vez realizarles el seguimiento necesario en la etapa de compra, siendo de gran importancia en el buyer Journey. De esta manera se establecen cuatro etapas

que son muy importantes, la primera etapa es atraer, que consiste en captar diferentes usuarios por medio de la creación de contenido relevante en las diferentes publicaciones que se desarrollan en las redes sociales, videos marketing, palabras clave entre otras más, el cual tiene como objetivo, generar tráfico digital hacia la empresa adecuándose a lo que el consumidor necesita. Esta etapa presenta los siguientes indicadores: las redes sociales. Según Llonch (2021) las define como plataformas digitales que vinculan entre si a individuos que muestran intereses o relaciones en común. Así mismo, el Seo según Meléndez (2018) es una herramienta de optimización de búsqueda, se refiere a los enlaces que aparecen en los buscadores para encontrar información de manera rápida. Finalmente, Meléndez (2018) expresa que los blogs son diarios online donde autores publican reflexiones sobre diferentes temas además interactúan con los lectores de la manera en que ellos pueden dejar comentarios sobre el tema y el autor logre dar respuesta.

Además, Naranjo (2020) menciona a la etapa convertir, significa que luego de haber captado la atención del usuario, este le permita saber más sobre el servicio, es por ello que es esencial llevar a cabo, formulario web, encuesta feedback etc., esto con la finalidad de recopilar datos y conocer un poco más la realidad del cliente. Esta etapa presenta los siguientes indicadores: Remarketing, según Ventura (2019) menciona que consiste en crear operaciones de anuncios personalizados para aquellos clientes que ya han visitado con anterioridad la web; López (2020) expresa que la llamada a la acción o comúnmente conocida como Call to action son aquellos enlaces que se sitúan en las páginas web con la finalidad de atraer al usuario y de esa forma convertirlo en un cliente final. Por último, Solano (2018) menciona que las páginas web son documentos electrónicos capaces de contener texto, sonido o enlaces y se puede acceder mediante un navegador estas páginas mayormente se encuentran en formato HTML.

Naranjo (2020) indica a la tercera etapa: “cerrar”, en donde se toma la iniciativa de interactuar con el usuario y ofrecerle los productos, teniendo como base a los registros anteriormente seleccionados, siendo no intrusivos sino más bien se les

ofrece información que sea importante para que de esta manera el cliente prefiera el servicio, y no acepte otro tipo de ofertas las cuales trabajan de manera más tradicional. Esta etapa presenta los siguientes indicadores: (a) Lead scoring según Sharán (2019), expresa que es una metodología de automatización de marketing que tiene como finalidad realizar una evaluación numérica de cada cliente utilizando una base de datos; (b) Lead nurturing definido por el autor antes mencionado, como maduración de leads que consiste en contactar con los registros de las bases, acompañándolos en el proceso de compra, hasta que se realice la misma; (c) workflow según Muñoz (2019) es la automatización de los procesos de trabajo que lleva a cabo una compañía diariamente, esto para que las funciones que se lleven a cabo pasen de un colaborador a otro siguiendo un orden determinado.

Finalmente Naranjo (2020) menciona a la etapa deleitar, la que se centra en que los usuarios se conviertan en prescriptores de la marca, así mismo de que regresen a escoger el servicio, de la misma manera alcanzar confiabilidad y ubicarse en la mente del cliente, para ello es importante que haya un monitoreo a través de las redes sociales, así mismo en los comentarios, marcando diferencia ante la competencia que ofrece soluciones a sus necesidades. Esta etapa presenta los siguientes indicadores: (a) email marketing es definido por Botin (2022) como una técnica digital de comunicación que consiste en enviar correos electrónicos de manera masiva a los usuarios ya definidos en una base de datos; (b) experiencia del usuario según Gonzales (2020) lo conceptualiza como el conjunto de elementos que tienen relación con el proceso de interacción, entre un cliente con respecto a un producto o servicio; (c) comunicación, Reyes (2022) lo conceptualiza como un proceso de comunicar un mensaje que se da por medio de un canal.

De acuerdo a lo estudiado el enfoque que seguirá esta investigación es el de Naranjo (2020) el cual menciona que el inbound marketing es una metodología nueva para captar usuarios, el mismo que menciona cuatro etapas sumamente esenciales las cuales son atracción, conversión, cierre y deleite.

De acuerdo a la variable captación de clientes, Zenvia (2020) indica que es uno de los objetivos más desafiantes para las organizaciones, este viene hacer un procedimiento de conseguir nuevos usuarios para una organización, a la vez trae una serie de ventajas, atraer clientes nuevos es importante porque mejora el negocio, no solo para maximizar las ventas, sino también para reconocer la marca. Del mismo modo, Pallas (2023) define que la captación de clientes es la acción en donde los usuarios visitan la tienda, trayendo consigo el interés para la compra, convirtiéndose así en clientes lo que supone un ingreso para la empresa.

Asimismo, según Sánchez y Jiménez (2020) en su investigación mencionan que la captación de clientes esta únicamente basada en el poder de convencimiento que se tenga, para que de esa manera el cliente se decida por adquirir el producto o servicio a través del marketing tradicional o por cualquier otro medio digital. El entorno de hoy en día es cambiante, por esta razón la captación de clientes vía online no es muy segura y eficiente debido a la cantidad de ofertas que se dan.

Las dimensiones de captación de clientes son: (a) valor de marca según Cárdenas (2019) indica que es una métrica usada naturalmente para identificar la fuerza de una marca a partir de los activos financieros involucrados en ella. Así mismo Peiró (2020) la define como el valor que un producto ha ido tomando con el transcurrir del tiempo. La presente dimensión presenta los siguientes indicadores: Diferenciación, según Roldan (2020) indica que es una técnica competitiva que tiene como finalidad que el cliente distinga de manera diferente el producto o el servicio que ofrece una compañía. Por otro lado, al indicador conocimiento, según Marín (2021) lo define como información y las habilidades que los individuos adquieren por medio de sus capacidades mentales. Finalmente, al indicador beneficios, según Delsol (2023) indica que este hace referencia a cualquier tipo de recompensa que un individuo u organización percibe.

De acuerdo a la segunda dimensión (b) valor de los clientes, según Diaz y Serna (2020) mencionan que cuando una organización tiene en claro su orientación estratégica en donde el cliente es su activo, las técnicas e inversiones de mercadeo

de la organización tienen que alinearse con esta definición e incluir en ellas el razonamiento de su gestión comercial. Por otro lado, Da silva (2021) indica que es la percepción del valor que tiene un producto en comparación con las demás alternativas. Esta dimensión presenta los siguientes indicadores: primeramente, Calidad, según Peiró (2020) indica que es una fortaleza que tiene una cosa u objeto, y que determina su precio. El siguiente indicador es precio, según Sevilla (2020) lo define como la cantidad esencial para obtener un bien un servicio u otro objeto. Finalmente, el indicador Servicio, según Sanches (2020) indica que es la acción o el conjunto de procedimientos destinados a cumplir una determinada necesidad de los usuarios ofreciendo un producto no materializado.

Finalmente, la dimensión (c) satisfacción del cliente, según Rodríguez et. (2018) indican que es un aspecto importante para atraer clientes, los cuales se logran por medio de los sentimientos o las actitudes sobre los productos o servicios, experimentando en relación a sus necesidades, asimismo mencionan que debe de existir una buena relación con el cliente para que de esa manera se logre satisfacer al usuario. Esta dimensión presenta los siguientes indicadores: Leal, según Navicelli (2021) indica que es un sentimiento de gran respeto y fidelidad hacia algo o alguien. Así mismo al indicador participativo, el cual tiene como concepto que es aquella que toma parte activa en algo. Finalmente el indicador atención personalizada, según Donis (2019) indica que es la atención que implica un dialogo directo entre un colaborador y un usuario, el cual toma en consideración los gustos y necesidades del cliente.

Respecto a la variable captación de clientes, el enfoque que seguirá esta investigación es la de Pallas (2023) el cual lo define cómo la acción en donde los usuarios visitan la tienda, trayendo consigo el interés para la compra convirtiéndose así en clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación presentada fue de tipo aplicada, ya que busco crear soluciones ante un determinado problema, es por ello que Ortega (2023) menciona que es una manera no metódica de buscar soluciones ante diferentes dificultades o problemas, estos se pueden presentar en diferentes niveles tanto personal, grupal y social.

Para esta investigación se empleó la metodología de enfoque cuantitativo, según Mata (2021) menciona que este estudio, su primordial característica es dispensar la lógica deductiva, desde programaciones rigurosas, metodologías prácticas y el uso de técnicas de cogida de datos estadísticos. Por otro lado Arteaga (2020) mencionó que están relacionados con mediciones objetivas de análisis estadístico que se recopila por medio de encuestas y cuestionarios.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental, ya que la investigación presentó variables que al trabajar no serán modificadas y tampoco serán adaptadas a experimentos, de la misma manera esta investigación es transversal. Según Coll y López (2020) mencionan que el estudio transversal es un tipo de estudio, el cual se caracteriza por analizar datos de una muestra en un periodo establecido.

En cuanto al nivel, la investigación fue correlacional causal, de acuerdo a Rus y López (2020) afirmaron que la indagación correlacional consiste en evaluar dos variables siendo su fin el nivel de correlación entre ambas. Además es causal por que la investigación desea conocer la influencia de la primera variable respecto a la segunda variable.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **Variable 1: inbound marketing**

#### **Definición conceptual:**

Valdés (2019) señaló que es una técnica que utiliza diferentes formas de marketing como, por ejemplo, el uso de marketing de contenidos, así mismo los blogs, el Seo y las diferentes redes sociales, las cuales crean conciencia de marca y captan nuevos negocios.

#### **Definición operacional**

Para analizar y medir la variable independiente inbound marketing se ha utilizado cuatro dimensiones, entre ellas están: atracción, conversión, cierre y deleite.

#### **Indicadores**

La dimensión atracción posee como indicadores: redes sociales, Seo y blogs

La dimensión conversión tiene como indicadores: remarketing, llamada a la acción y páginas web.

En la dimensión cierre se encuentran los indicadores: lead scoring, asimismo, lead nurturing y workflow

Por último, en la dimensión deleite están los indicadores: email marketing, experiencia del usuario y comunicación.

#### **Escala de medición**

Ordinal con escala de Likert

## **Variable 2: captación de clientes**

### **Definición conceptual:**

Quiroa (2020) define que la captación de usuarios es el proceso de integrar nuevos usuarios en la compañía, con el objetivo de que adquieran nuevos productos y estos a su vez se conviertan en un gran recurso para la empresa.

### **Definición operacional:**

La segunda variable se medirá por medio de las dimensiones: valor de marca, valor del cliente y satisfacción del cliente.

### **Indicadores**

La dimensión valor de marca tiene los siguientes indicadores: diferenciación, conocimiento y beneficios.

La dimensión valor del cliente está conformada por los indicadores: calidad, precio y servicio.

Como ultima dimensión satisfacción del cliente está compuesta por los indicadores: leal, participativo y atención personalizada.

### **Escala de medición población**

Ordinal con escala de Likert

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

#### **3.3.1. Población:**

Según Heumann y Schomaker (2017) señalaron que la población es una agrupación de interés para alguna investigación o experimento, los cuales pueden estar representados en objetos o individuos que tengan ciertas cualidades parecidas y que se puedan observar en un instante o lugar específico donde se va a ejecutar el estudio. En la presente investigación, consideró como población a los clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones, a los cuales se brinda información telefónica diariamente por medio de una base de datos, teniendo como resultado que al día se realizan más de 1,000 llamadas y cientos de mensajes masivos en el área comercial, de los cuales solo 20 usuarios contactados por estos medios se convierten en clientes, calculando semanalmente acumula un promedio de 120 clientes, esto ya que los días domingos son no laborables, y mensualmente se obtiene un total de 480. Sin embargo, para esta investigación se tomarán 1440 clientes de los tres últimos meses.

#### **Criterios de inclusión**

Respecto a los criterios de inclusión, se han tomado en cuenta a aquellos clientes beneficiarios que tengan las siguientes características:

- Clientes actuales de la empresa
- Usuarios que cuentan con créditos promocionales
- Mayores de 18 años

#### **Criterios de exclusión**

Para estos criterios se excluirán a los usuarios que no cumplan con las siguientes características:

- Personas no residentes en el país

### 3.3.2. Muestra:

Echevarría (2019) conceptualizo a la muestra cómo una parte que representa a la población, éstas a su vez están constituidas por individuos que serán seleccionadas de manera adecuada. Para calcular la muestra se acudió a la fórmula estadística considerando que es una investigación cuantitativa, con una población conocida, teniendo como resultados 303 clientes en la muestra.

**PARA POBLACION CONOCIDA - CUANTITATIVA:**

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Detalles:

Poblacion (N)=	1440	Tamaño de Muestra
Valor Z=	1.96	<b>303</b>
P éxito=	0.5	
P fracaso=	0.5	
E error=	0.05	

### **3.3.3. Muestreo**

Según Tille (2020), indicó que el muestreo viene hacer un método que existe con la finalidad de investigar una población, estudiando solo una parte que la conforma. La presente investigación se dio mediante el muestreo probabilístico. Bastis (2021) indica que el muestreo probabilístico hace referencia a que cada persona que forma parte de una población, cumple con la misma oportunidad de ser seleccionada. Así mismo aleatorio simple, ya que los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

#### **Unidad de análisis**

Arteaga (2022) mencionó que la unidad de análisis hace referencia al parámetro principal que se está averiguando en el trabajo de investigación, es por ello que la unidad de análisis en este caso, vienen hacer los usuarios de la compañía Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C.

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

Según Caro (2018) indicó que son instrumentos que son utilizados para agrupar y medir información de manera ordenada, comúnmente se usan en investigación científica y empresarial. Así la presente investigación utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta.

Según White (2022) define a la encuesta como un procedimiento que se encuentra dentro del estudio cualitativo, en la que el investigador recolecta datos por medio del cuestionario preliminarmente estructurado. Así mismo Del Moral y Figueroa (2023) indicaron que el cuestionario es una secuencia de preguntas, las cuales se pueden plantear de manera oral o escrita, esto con la finalidad de que un usuario o un grupo de usuarios contesten los puntos establecidos en las interrogantes.

## VALIDEZ DEL CONSTRUCTO

Posso y Bertheau (2020), expresan que la validez de una investigación es una técnica para calcular el índice de validez, se basa en la relación teórica de los ítems y de los conceptos de las variables, para dicho proceso de validación del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos, es decir, para medir el grado de validez del instrumento se seleccionaron especialistas de acuerdo a la línea de investigación, los cuales dieron sus sugerencias para generar la versión final del instrumento válido.

**Tabla 1**

*Validez por juicios de expertos*

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultado</b>
Colomer Winter Adrian	Magister	Alto nivel
Suysuy Chambergo Erika Julissa	Doctora	Alto nivel
Angulo Corcuera Carlos Antonio	Magister	Alto nivel

*Elaboración propia del autor*

## CONFIABILIDAD

Posso y Bertheau (2020), señalan que es la consistencia en los resultados obtenidos de los ítems que conforman la prueba, para esta investigación la muestra estuvo conformada por 303 usuarios de la compañía, donde la primera variable presentó 13 ítems y la segunda variable 10 ítems, posterior a ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

**Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad del instrumento en base a 303 clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
	Alfa de Cronbach	N° de Elementos	Nivel de consistencia
<b>V1= Inbound marketing</b>	,838	13	Bueno
<b>V2=Captación de clientes</b>	,771	10	Aceptable

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

En la tabla 2, referente a la primera variable inbound marketing se evidenció un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,838 el cual se califica con un nivel de consistencia bueno, teniendo un total de 13 preguntas. Por otro lado en la segunda variable, el alfa de Cronbach fue de 0,771 el cual se califica con un nivel de consistencia aceptable, esta estuvo conformada por 10 preguntas.

### **3.5. Procedimientos**

Para el procedimiento de la investigación, se inició enviando la carta de presentación al gerente de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Abel Abad Pulce, para solicitar la autorización de publicar el nombre de la empresa en la investigación. De esta manera se empezó por estructurar el título, compuesto por dos variables: tanto independiente como dependiente. Continuando con el planteamiento del problema general y específicos, así como también los objetivos y las hipótesis.

Para poder aplicar el instrumento de la investigación se elaboró una encuesta mediante Google forms en la cual se hizo una secuencia de interrogantes de las dos variables, tanto del Inbound marketing así como también de la variable captación de clientes, dichas encuestas estuvieron dirigidas a los clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones, es por ello que se tomó la base de datos (WhatsApp, correo

electrónico) de los clientes para de esta manera emitirles la encuesta y poder saber su opinión de las variables en estudio, por ello se colgó el link por dos semanas.

Para finalizar toda la información obtenida fue trasladada al programa Microsoft Excel donde fue organizada, luego de ello los resultados se analizaron y se subieron al software IBM SPSS Statistics V.28, para encontrar qué relación existe entre ambas variables.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para Peña (2017) indica que el método de análisis de datos se relaciona a diferentes operaciones en la que el investigador recauda datos, ya sea de orden cuantitativo o cualitativo, como análisis o lecturas, según cual sea en enfoque que se esté utilizando en la investigación.

En la investigación se aplicaron dos softwares estadísticos: el Microsoft Excel que nos ayudó a procesar la información luego de haber aplicado las encuestas y el IBM SPSS V.28, debido a que este programa cuenta con una gran capacidad para el procesamiento de datos y que a su vez permitió obtener el nivel de confiabilidad de las variables, además se obtuvo el nivel de correlación entre las variables, comprobar hipótesis, así como también obtener gráficos.

### **3.7. Aspectos éticos**

El trabajo de investigación acogió a los códigos de ética, ya que se elaboró en base a información de revistas indexadas, tesis, libros, etc. En dicho procedimiento se citó a los autores, así mismo, se agregó el año y la fuente bibliográfica. Se trabajó de acuerdo al reglamento de las Normas APA séptima edición y con el programa Turnitin, con la finalidad de proteger y resguardar los derechos del autor.

Además, contó con el consentimiento del dueño de la empresa evolución Perú telecomunicaciones SAC, por esta razón el trabajo se realizó bajo su consentimiento y voluntad. Así mismo, la información obtenida está relacionada netamente a fines académicos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

Para obtener los resultados, se empleó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta a los clientes de la empresa Evolución Perú, estas en base a la escala de Likert con las siguientes categorías:

Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)

#### 4.1.1. Objetivo específico 1:

Determinar la influencia de la atracción en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

**Tabla 3**

*Resultados descriptivos sobre la influencia de la atracción en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.*

Dimensión 1: Atracción	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Participa usted activamente en las redes sociales	58	19,1	87	28,7	71	23,4	87	28,7	0	0,0	303	100
Al buscar información sobre la empresa, está aparece dentro de los primeros buscadores.	59	19,5	92	30,4	84	27,7	62	20,5	6	2,0	303	100
El uso de blogs le permite una mejor interacción con la empresa	60	19,8	91	30,0	72	23,8	74	24,4	6	2,0	303	100

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

En la tabla 3, se visualiza que el 28,7% de los usuarios se muestra de acuerdo en decir que participa activamente en las redes sociales, mientras que el 28,7% se muestra en desacuerdo. Por otro lado, el 30,4% de los clientes se muestra en

desacuerdo en que al momento de buscar información de la empresa esta aparece entre los primeros buscadores y solo un 2% mencionó que está totalmente de acuerdo. Finalmente el 24,4% de los clientes se muestra en desacuerdo al creer que el uso de los blogs le permite una mejor interacción con la empresa.

### Contrastación de la hipótesis específica 1

**HE.1:** La atracción influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

**Tabla 4**

*Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión atraer y la variable captación de clientes*

<b>Correlación de Spearman</b>			
		<b>V2= Captación de clientes</b>	<b>D1V1= Atracción</b>
<b>V2= Captación de clientes</b>	Correlación de Spearman	1,000	,646**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	303	303
<b>D1V1= Atracción</b>	Correlación de Spearman	,646**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	303	303

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

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

Según la tabla presentada, aquí muestra que existe un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,646, el mismo que indica que existe una correlación positiva moderada. Así mismo, se evidencia un valor de Sig. de 0,000 ( $p < 0,05$ ), lo cual indica que si existe correlación. Por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, y se indica que la atracción influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

#### 4.1.2. Objetivo específico 2:

Analizar la influencia de la conversión en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

**Tabla 5**

*Resultados descriptivos de la influencia de la conversión en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023*

Dimensión 2: Conversión	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La publicidad constante confirma la información que está buscando	62	20,5	88	29,6	79	26,1	68	22,4	6	2,0	303	100
Los anuncios de las páginas web incitan a la compra	75	24,8	99	32,7	80	26,4	46	15,2	3	1,0	303	100
Usted busca información en páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa	75	24,8	106	35,0	75	24,8	43	14,2	4	1,3	303	100

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

En la tabla 5, se puede evidenciar que el 29,6% de los clientes se muestra en desacuerdo debido a que considera que la publicidad constante no confirma la información que está buscando. Por consiguiente un 26,4% de las personas encuestadas se mostró indeciso ante la pregunta los anuncios de las páginas web incitan a la compra. Por otro lado, el 24.8% señala estar totalmente en desacuerdo acerca de la búsqueda de información en páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa y el mismo porcentaje se muestra indeciso.

## Contrastación de la hipótesis específica 2

**HE2:** La conversión influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023.

**Tabla 6**

*Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión Conversión y la variable captación de los clientes*

<b>Correlación de Spearman</b>			
		<b>V2= Captación de clientes</b>	<b>D2 V1= Conversión</b>
<b>V2= Captación de clientes</b>	Correlación de Spearman	1,000	,855**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	303	303
<b>D2 V1= Conversión</b>	Correlación de Spearman	,855**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	303	303

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

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

Aquí se puede apreciar que existe un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,855, lo cual indica que hay una correlación positiva fuerte. Así mismo, se visualiza un Sig. de 0,000. Por tal razón se acepta la hipótesis alternativa, y se confirma que la conversión influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023.

### 4.1.3. Objetivo específico 3:

Examinar la influencia del cierre en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

**Tabla 7**

*Resultados descriptivos de la influencia del cierre en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023*

Dimensión 3: Cierre	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa le ofrece información útil para que realice su compra	73	24,1	112	37,0	78	25,7	37	12,2	3	1,0	303	100
Usted al momento de hacer su compra piensa primero en la empresa	75	24,8	102	33,7	73	24,1	50	16,5	3	1,0	303	100
Ha tenido constante comunicación con la empresa hasta lograr completar la compra	66	21,8	99	32,7	75	24,8	57	18,8	6	2,0	303	100

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

Según se observa en la tabla 7, el 24,1% de los clientes se mostró totalmente en desacuerdo al considerar que la empresa les ofrece información útil para que realicen su compra y solo el 12,2% se mostró de acuerdo; así mismo, el 33,7% se mostró en desacuerdo al considerar que al realizar sus compras ellos piensan primero en la empresa. Por otro lado, el 32,7% indicó estar en desacuerdo a la proposición constante comunicación con la empresa hasta lograr completar la compra.

### Contrastación de la hipótesis específica 3

**HE3:** El cierre influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

**Tabla 8**

*Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión cerrar y la variable captación de clientes*

<b>Correlación de Spearman</b>			
		<b>V2= Captación de clientes</b>	<b>D3V1= Cierre</b>
<b>V2= Captación de clientes</b>	Correlación de Spearman	1,000	,861**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	303	303
<b>D3V1= Cierre</b>	Correlación de Spearman	,861**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	303	303

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

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

Aquí se visualiza que existió un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,861, lo cual denota que existió una correlación positiva fuerte. Así mismo, se muestra un valor Sig de 0,000. Por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, y se indica que el cierre influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

#### 4.1.4. Objetivo específico 4:

Evaluar la influencia del deleite en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

**Tabla 9**

*Resultados descriptivos de la influencia del deleite en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023*

Dimensión 4: Deleite	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa Evolución le ha enviado correos constantemente con promociones	68	22,4	106	35,0	86	28,4	37	12,2	6	2,0	303	100
El diseño de las plataformas virtuales de la empresa es amigable	78	25,7	105	34,7	76	25,1	39	12,9	5	1,7	303	100
La comunicación es novedosa e interesante después de ejecutar una compra	72	23,8	110	36,3	81	26,7	37	12,2	3	1,0	303	100
Le gustaría que se mantenga la comunicación después de haber ejecutado su compra	71	23,4	102	33,7	77	25,4	50	16,5	3	1,0	303	100

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

Conforme se aprecia en la tabla 9, se evidencia que el 35,0% de personas encuestadas están en desacuerdo al señalar que la empresa les ha enviado correos constantemente con promociones. Por otro lado el 34,7% están en desacuerdo con que el diseño de las plataformas virtuales es amigable, así mismo un 26,7% se mostró indeciso al señalar si la comunicación era novedosa después de ejecutar la compra. Finalmente un 33,7% de usuarios están en desacuerdo al señalar que les gustaría que se mantenga la comunicación después de haber ejecutado su compra.

#### Contrastación de la hipótesis específica 4

**HE4:** El deleite influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

**Tabla 10**

*Prueba correlacional de Spearman entre la dimensión deleitar y la variable captación de clientes*

<b>Correlación de Spearman</b>			
		<b>V2= Captación de clientes</b>	<b>D4V1= Deleite</b>
<b>V2= Captación de clientes</b>	Correlación de Spearman	1,000	,880**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	303	303
<b>D4V1= Deleite</b>	Correlación de Spearman	,880**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	303	303

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

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

En la presente tabla, se evidencia que hubo una correlación de Rho Spearman de 0,880 el mismo que confirma que existió una correlación positiva fuerte. Así mismo, se evidencia un Sig. de 0,000. Por lo tanto se acepta hipótesis alternativa, y se interpreta que el deleite influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

#### 4.1.5. Objetivo general:

Definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

**Tabla 11**

*Relación de las variables mediante la prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
<b>Variable 1:</b> Inbound marketing	,122	303	,000
<b>Variable 2:</b> Captación de clientes	,212	303	,000

**Nota:** Uso de Kolmogórov-Smirnov por que la muestra es > a 50, n=303

Tal como se muestra en la tabla, se aplicó la prueba de Kolmogórov, la cual evalúa la existencia de distribución normal en muestras mayores a 50 datos, en este caso la muestra es de 303 clientes. Dicha prueba indicó que la V1 inbound marketing obtuvo un Sig. de 0,000 (datos no paramétricos) y la V2 captación de clientes tuvo un Sig de 0,000 (datos no paramétricos). Por otro lado, se identificó que ambos se encuentran por debajo del nivel 0,05, de esta manera se muestra que tanto la variable independiente como la dependiente no cuentan con distribución normal. Por lo tanto se debe trabajar con la estadística no paramétrica para llevar a cabo la evaluación de hipótesis.

## Contratación de la hipótesis general

**HG:** El Inbound Marketing influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023.

**Tabla 12**

*Prueba correlacional de Spearman entre la variable inbound marketing y la variable captación de clientes*

<b>Correlación de Spearman</b>			
		<b>V1= Inbound marketing</b>	<b>V2= Captación de clientes</b>
<b>V1=Inbound marketing</b>	Correlación de Spearman	1,000	,908**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	303	303
<b>V2= Captación de clientes</b>	Correlación de Spearman	,908**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	303	303

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

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023

En la tabla 12, se muestra que hubo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,908, lo cual indica que existió una correlación positiva muy fuerte, así mismo, se aprecia un Sig de 0,000. Por lo cual se acepta la hipótesis general, y se permite indicar que el inbound marketing influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

## V. DISCUSIÓN

En el presente proyecto se tomaron en cuenta los resultados que han sido recabados mediante el instrumento el cuestionario, debido a que gracias a este se ha podido tomar información que permita fundamentar la investigación, así mismo, se tuvo en cuenta los antecedentes que han sido citados con anterioridad.

Con respecto al objetivo específico 1, determinar la influencia de la atracción en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023, Purizaca y Quezada (2022) indican que para atraer clientes se debe realizar contenido en redes sociales y blogs, donde los clientes puedan participar, así mismo, crear estrategias en donde se pueda encontrar con facilidad información del producto.

Por ende en los resultados referentes a la atracción un 28,7% se mostró de acuerdo al indicar que participa activamente en las redes sociales, mientras que el 30,4% está en desacuerdo al mencionar que al momento de buscar información de la empresa esta aparece dentro de los primeros resultados y el 24,4% de clientes confirmó que cree que el uso de blogs le permite tener una mayor interacción con la empresa. Es decir en esta empresa se observa que para atraer de manera más óptima a los clientes se debe de hacer uso de blogs, ya que en su mayoría los clientes si utilizan las redes sociales.

Los resultados obtenidos muestran relación con la investigación de Aching (2022) el cual menciona que mediante la atracción en redes sociales se logra aumentar las ventas, siendo la comunicación directa o indirecta la mejor forma de conocer a los clientes generando así relaciones duraderas y creando confianza para la futura compra, así mismo un 38% mencionan estar activamente en las redes sociales y un 34,5% indican que no interactúan mediante blogs.

Por otro lado, se evidencia un Rho Spearman de 0,646, la cual es una correlación positiva moderada, en donde el Sig es de 0,000, lo que permitió que se acepte la hipótesis alternativa, es decir que la atracción influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC, sede

Piura, este grado de relación se debe a que, a una mejor atracción, mayor será la captación de clientes.

Según lo expuesto referente a la dimensión atraer, esta viene hacer sumamente positiva para generar captación de clientes, ya que los usuarios requieren información constante sobre las innovaciones que realiza la empresa lo cual se puede comunicar a través de las redes sociales y blogs. Por ello es necesario que la organización incremente la creación de blogs, dado que los clientes en su mayoría si hacen uso de redes sociales y por medio de este, se sientan atraídos con mayor frecuencia, teniendo así mejor impacto y creando mayor ventaja competitiva.

Referente al objetivo específico 2, Analizar la influencia de la conversión en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023. Naranjo (2020) indica que la conversión se da después de haber captado la atención del usuario y de esta manera éste le permita saber más sobre el producto o servicio. Es así, que en los resultados en base a la conversión, en el estudio se observa que el 29.6% están en desacuerdo al decir que la publicidad constante afirma la investigación que está buscando, así mismo, el 32,7% está en desacuerdo al mencionar que los anuncios de las páginas web incitan a la compra y un 35,0% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo al señalar que busca información en las páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa.

Los resultados que se obtuvieron guardan similitud con la investigación desarrollada por Kalliosari (2018) quien indicó que la conversión de usuarios requiere de mucho esfuerzo y sobre todo la puesta en marcha de publicidad constante, para que se pueda generar impacto, así mismo, los resultados no muestran similitud en cuanto a si los anuncios en páginas web incitan a la compra, el cual menciono estar de acuerdo en un 33,8%, pero que las técnicas inbound permiten medir cada acción que se está llevando a cabo, para ver si los objetivos se están cumpliendo o no.

Por lo tanto, se evidencia un Rho Spearman de 0,855, la cual es una correlación positiva fuerte, en donde el Sig es de  $0,000 < 0,05$ , lo que permitió que se acepte la hipótesis alternativa, es decir que la conversión influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC, sede

Piura, este grado de relación se debe a que, a una mejor conversión, mayor será la captación de clientes.

Según lo expuesto, se puede mencionar que los resultados no son favorables, por lo que existen oportunidades de mejora, puesto que la conversión consiste en brindarle al individuo información útil que les llame la atención, con el objetivo de que el cliente se sienta más decidido para la compra, por lo general los clientes son muy cautelosos respecto a su información personal; pero si se les brinda de manera eficiente la información que desean, tendrán más seguridad en conceder sus datos personales.

De acuerdo al objetivo específico 3, examinar la influencia del cierre en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023. Sharan et, al (2019) manifiestan al lead scoring y lead nurturing las cuales son herramientas importantes para llevar a cabo el cierre en una empresa, la primera de ellas consiste en realizar una evaluación numérica a cada individuo por medio de una base de datos, mientras que la segunda esta direccionada a la maduración de leads que consiste en contactar con los registros de las bases para lograr el avance en el proceso de compra. Es por ello que en los resultados relacionados al cierre, un 24,1% indicó estar en total desacuerdo al mencionar que la empresa les ofrece información útil para que realicen su compra, y solo un 12,2% menciona estar de acuerdo, por otro lado un 32,7% indicó estar en desacuerdo al señalar que está en constante comunicación con la empresa hasta que logren concretar la compra.

Según los resultados que se obtuvieron, estos guardan relación con lo mencionado por Celaya (2019), el cual indica en su investigación que un 33% de clientes se muestra de acuerdo al señalar que si se utiliza de buena manera las herramientas del cierre, se puede ofrecer información útil hasta realizar la compra, así mismo un 36,5% indican que la empresa no les brinda información clara y detallada de las promociones que brinda la compañía.

Así mismo, se identifica un Rho Spearman de 0,861, la cual es una correlación positiva fuerte, en donde el Sig es de 0,000, lo que permitió que se acepte la hipótesis alternativa, es decir que el cierre influye significativamente en la captación de clientes

de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC, sede Piura, este grado de relación se debe a que, a un mejor cierre, mayor será la captación de clientes.

Según lo mencionado, se puede decir que el cierre es una etapa en donde se toma la iniciativa de interactuar con el usuario y ofrecerle los servicios, en términos generales, busca dar el siguiente paso para que se logre una compra exitosa, siendo no intrusivos, sino más bien se les ofrece información útil para que de esta manera el cliente prefiera el producto o servicio.

Referente al objetivo específico 4, Evaluar la influencia del deleite en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023. Naranjo (2020) menciona al deleite como aquel paso en que los usuarios se convierten en promotores de la marca, así mismo, de que regresen a escoger el producto. Botín (2022) menciona al email marketing como una técnica digital que consiste en enviar correos electrónicos de manera masiva a los clientes ya definidos en una base de datos. Por tanto en los resultados referentes al deleite se menciona que un 22,4% indican estar en desacuerdo al señalar que la empresa les ha enviado correos con promociones, un 36,3% están en desacuerdo al señalar que la comunicación es novedosa e interesante después de ejecutar su compra y un 16,5% le gustaría que se mantenga la comunicación después de haberse ejecutado su compra.

Según los resultados que se obtuvieron, estos no guardan similitud con lo mencionado por Huaynate (2020), el cual indicó que la comunicación después de la compra es novedosa en un 32,6 %, así mismo un 41,1% menciona que le gustaría tener comunicación después de la compra, ya que es importante para satisfacer a los usuarios. Del mismo modo Carrasco (2019) mencionó que las empresas deben de adaptarse a la tecnología moderna para que se mantenga mayor comunicación luego de haber realizado su compra, para de esa manera hacerles seguimiento continuo y sacar provecho a los cambios que se están dando.

Por otro lado, se presenta un Rho Spearman de 0,880, el cual es una correlación positiva fuerte en donde el Sig es de 0,000, lo que permitió que se acepte la hipótesis alternativa, es decir que el deleite influye significativamente en la captación de clientes

de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC, sede Piura, este grado de relación se debe a que a mayor deleite, mayor será la captación de clientes.

Según lo mencionado, el deleite consiste en lograr que los usuarios permanezcan en la compañía, es por ello que se crean ofertas y promociones, por lo tanto, hacerlos sentir especiales y establecer un vínculo son aspectos muy importantes, ya que se centra en que los clientes se conviertan en promotores de la marca, así mismo, de que regresen a escoger el servicio, de la misma manera alcanzar confiabilidad y ubicarse en la mente del cliente, para ello es importante que haya un seguimiento continuo.

De acuerdo al objetivo general: Definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023, de acuerdo a Sánchez y Jimenes (2020) en su investigación indican que la captación de clientes está ligada al poder de convencimiento que se maneje, para que así el cliente tome iniciativa de adquirir el producto a través del marketing tradicional o a través de las herramientas del inbound marketing. Por otro lado Juárez y Saona (2021), en su estudio indicaron que el inbound marketing y la fidelización de los clientes influyen positivamente en los consumidores, lo que significa que si se trabaja de manera óptima las dimensiones (atracción, conversión, cierre y deleite), se generara mayor influencia positiva en el consumidor.

En los resultados, cabe señalar que se evidenció una correlación positiva teniendo un coeficiente de 0,000 manifestando de esta manera que el inbound marketing se relaciona directamente con la captación de clientes. Por lo que se puede afirmar que en el presente caso el inbound marketing sería un factor positivo para la empresa Evolución Perú telecomunicaciones, ya que les ayudaría a captar usuarios de manera más eficiente y sobre todo sin ser muy intrusivo para llamar su atención.

Según los hallazgos, estos guardan relación con lo mencionado por Salvador et. al (2018) en donde según su estudio mencionan que el inbound marketing está enfocado en la captación de clientes, por medio de contenido importante en las páginas web y distintas redes sociales, con el objetivo de supervisar la experiencia de compra del usuario.

Por lo tanto, la correlación de Rho Spearman es 0,908, es una correlación positiva muy fuerte, donde el Sig es de 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa, empleando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, es decir que existe influencia significativa en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, sede Piura, este grado de relación se debe a que, a mejor uso del inbound marketing, mayor será la captación de clientes.

Por lo antes mencionado, se puede decir que el inbound marketing influye en la captación de clientes, primero porque la variable uno representa una técnica innovadora de atraer nuevos usuarios para maximizar las ventas o hacer conocida una marca, y la segunda sería el beneficio de hacer bien el trabajo de la primera variable, entonces influye de manera significativa una sobre la otra.

## VI. CONCLUSIONES

1. La atracción se encuentra relacionada significativamente con la variable captación de clientes, representada por el factor Rho Spearman 0,646. y Sig. 0,000, lo que se debe a la creación de contenido relevante en las diferentes publicaciones que se desarrollan en redes sociales y blogs, así mismo, la empresa si está haciendo uso correcto de esas herramientas para lograr captar mejor a los clientes, sin embargo no está reforzando su contenido para que esta sea visualizada y logre posicionamiento orgánico (SEO).
2. Se ha encontrado que existe una relación significativa entre la conversión y la captación de clientes obteniendo un factor de Rho Spearman 0,855 y Sig. 0,000, de esta forma la empresa ofrece más información al consumidor sobre los productos que vende la empresa, haciendo uso de remarketing, call to action y páginas web lo que permiten poco a poco convertir al consumidor en un cliente.
3. Se ha evidenciado que existe una relación significativa entre el cierre y la captación de clientes obteniendo un factor de Rho Spearman 0, 861 y Sig. 0,000, de esta forma la empresa no está haciendo uso adecuado del lead scoring y lead nurturing, debido a que no disponen de una base de datos que optimicen los sistemas de compra.
4. Existe una relación significativa entre el deleite y la captación de clientes evidenciándose un factor de Rho Spearman 0, 880 y Sig. 0,000, pero la empresa debería mejorar dicha relación, para ello se requiere de herramientas como el email marketing, reconocer la experiencia del usuario y comunicación, evidenciando que algunos clientes no regresan por el servicio.
5. Se obtuvo una relación significativa entre la variable inbound marketing y la captación de clientes, en donde se generó un factor de Rho Spearman 0,908 y Sig. 0,000, así la empresa se está adaptando a la tecnología del inbound marketing para conseguir mejorar la captación de clientes en la empresa evolución Perú telecomunicaciones y así tener mayor ventaja competitiva.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Al departamento de marketing crear contenido de calidad, ya sea mediante las redes sociales, o por medio de la creación de blogs, utilizando las palabras clave correctas según datos de la investigación de mercados para generar un mayor posicionamiento orgánico, detallando mayormente los beneficios del producto, esto con la finalidad de encontrar la empresa en los diferentes canales de difusión y de ese modo mejorar la captación de clientes en la empresa.
2. Al área comercial, que luego de haber logrado atraer a los consumidores, se debe generar remarketing con los individuos que ya ingresaron más de una vez para apreciar el contenido, se puede llevar a cabo iniciando una conversación con el prospecto a través de la red social en la que él se ha manifestado, ya que estos son considerados posibles clientes mostrándoles información corta, pero sustancial para llamar su atención y posterior a ello invitarlos al llamado a la acción, es decir a que adquieran el producto.
3. Al área de ventas crear una base de datos de las personas que ingresan a visualizar el contenido más de dos veces y elaborar la base correcta para posterior a ello hacer uso del lead scoring, o puntuación de que clientes están mejor preparados para la compra, y finalmente haciendo el uso correcto del lead nurturing, en donde ya se le hace el acompañamiento al cliente, contactando con el registro para lograr el avance en el proceso de compra, hasta que se realice la misma.
4. A los promotores de ventas no perder comunicación con los clientes luego de la compra, realizar una base en donde se cuente con datos como: nombres y apellidos, número de celular, edad, lugar de residencia, que producto eligió y que precio, esto con la finalidad de más adelante enviarles correos electrónicos o un mensaje de WhatsApp brindándoles información actualizada de los productos, obviamente con consentimiento manteniendo así una excelente relación y logrando quedarse ya en la mente del cliente para una futura compra.

5. A la empresa llevar a cabo esta nueva metodología comercial para que sea eficiente a la hora de llamar la atención de los usuarios sin ser muy intrusivos, ya que la metodología tradicional ya pasó de ser una técnica eficiente, a ser un dolor de cabeza para los usuarios, pues se sienten invadidos a su privacidad, ya que, en cualquier momento del día reciben numerosas llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp causándoles incomodidad, sin embargo, si se lleva a cabo eficientemente la técnica de inbound marketing, se logrará que los clientes se sientan atraídos por el contenido de la empresa, logrando así mayor ventaja competitiva y generando mayor captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Aching, K (2022) Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105597>
- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa, Comunicación*, 26, 81–98.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507800>
- Arteaga, G (2022) La unidad de análisis explicada (con ejemplos).  
<https://www.testsiteforme.com/unidad-de-analisis/>
- Arteaga, G (2021) enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades.  
<https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Bedoya, S (2019) Estrategias del inbound marketing para potenciar el crecimiento de emprendimientos peruanos a través de redes sociales.  
[https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16381/1/BEDOYA\\_PRADO\\_SOF\\_INB.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16381/1/BEDOYA_PRADO_SOF_INB.pdf)
- Botin, B (2022) Qué es el email marketing y por qué es importante en 2022  
<https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste#:~:text=El%20email%20marketing%20es%20una,Captar%20nuevos%20clientes.>
- Caldua, M (2018). Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. caso latido tours, 2018 (Tesis maestría). Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Lima, Perú.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4716>
- Campos, A (2018) ¿Qué es el inbound marketing? <https://incenta.com/insights/que-es-inbound-marketing/>

- Carrasco, E. (2019). Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix. <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
- Caro, L. (s.f.). 7 técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2801>
- Cárdenas, J (2019) Aprende qué es el valor de marca, cómo calcularlo y por qué es tan importante en el Marketing <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Celaya Ramírez, F. M. (2019). Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42956>
- Coll, F y López, J (2020) estudio transversal. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Chávez, D y Noe K (2021) Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80964>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Da silva, D (2021) ¿Qué es el valor para el cliente y cómo se puede crear? <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>
- Del Moral, M. & Figueroa, V. (s.f.). *Ejemplo de Cuestionario*. Ejemplo de. Recuperado el 9 de Mayo de 2023 de [https://www.ejemplode.com/13-ciencia/1200-ejemplo\\_de\\_cuestionario.html](https://www.ejemplode.com/13-ciencia/1200-ejemplo_de_cuestionario.html)
- Díaz, A., & Serna, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1–26. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3356>

- Echevarría, H. D. (2019). Métodos de investigación e inferencias en Ciencias Sociales: Una propuesta para analizar su validez (Editorial UNIRÍO (ed.); Primera).  
<https://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/05/M%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n-e-inferencia-en-ciencias-sociales-UniR%C3%ADo-editora.pdf>
- Gonzales, S (2020) ¿Qué es la experiencia de usuario? <https://www.cyberclick.es/ques/experiencia-de-usuario>
- Heumann, C. y Schomaker, M. (2017) Introduction to Statistics and Data Analysis.  
<https://books.google.com.pe/books?id=4mQBDgAAQBAJ&lpg=PR1&dq=intr>
- Huaynate, E. (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG fitness (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Lima, Perú.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12117>  
 4048–4065.  
<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/239/404>
- Juárez, K y Saona, S (2021) El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82622>
- Javier Sánchez Galán, 13 de febrero, 2016  
 Servicio. Economipedia.com
- Kalliosaari, P. (2018). Inbound marketing for a small B2B company: Case: Eevia Health Oy. Lin, C., & Yazdanifard, R.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148591/Kalliosaari\\_Pinja.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148591/Kalliosaari_Pinja.pdf?sequence=1)
- Llonch (2021) ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

- Mata, L (2019) el enfoque cuantitativo de investigación  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).
- Muñoz, A (2019) ¿Qué es un workflow? ¿Y cómo se aplica dentro de una empresa?  
<https://es.semrush.com/blog/que-es-workflow/>
- Naranjo, F. (2020). Inbound Marketing. Observatorio Digital.  
<https://observatorio.digital/blog/ebook-inbound-marketing/>
- Navicelli, V (2021) definición de lealtad. <https://definicion.com/lealtad/>
- Pallas, G (2023) captación de clientes: que es, estrategias y ejemplos reales  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacionde-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Peiro, s (2020) valor de marca <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Quiroa, M (2020) Captación de clientes.  
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rosario Peiró, 04 de junio, 2020  
*Calidad*. Economipedia.com
- Purizaca, L y Quezada, A (2022) Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107405>
- Reyes, E (2022) 3 definiciones de comunicación según autores.  
<https://www.emprendedorinteligente.com/definiciones-de-comunicacion-segun-autores/>
- Rocafuerte Ordoñez, M. B., & Vélez González, L. E. (2018). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34754>

- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A., Martínez Arguelles, J., & Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing (Editorial UOC (ed.); Primera). <https://www.perlego.com/es/book/3261417/principios-y-estrategias-demarketing-vol2-pdf>
- Rojas, P. (06 de mayo del 2020). ¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena? Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/>
- Ruz, E López, J (2020) investigación correlacional. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Sanca, M. y Cárdenas, A. (abril – junio, 2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Journal of Business and entrepreneurial, 5 (2), 48 – 62. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7887997.pdf>
- Salvador, B., Caro, J. y Dolores, G. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. ESIC Market, 49(161). <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/238>
- Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). Manual de gestión de la relación con loclientes. Editorial Universidad de Almería. <http://www.diegomarin.net/ual/es/empresa-y-gestiOn/1021-manual-degestion-de-la-relacion-con-los-clientes-9788413510378.html>
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, SL.
- Sevilla, A (2020) Precio. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital [https://www.researchgate.net/publication/327907477\\_Inbound\\_Marketing\\_as\\_a\\_Strategy\\_in\\_Digital\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/327907477_Inbound_Marketing_as_a_Strategy_in_Digital_Advertising)

- Solano Pérez, S. L. (2018). Uso de una página web en Wix para fortalecer la competencia comunicativa lectora en los estudiantes del grado noveno del Instituto Técnico Industrial Monseñor Carlos Ardila García.
- Tille, Y. (2020) Sampling and Estimation from Finite Populations <https://www.wiley.com/enus/Sampling+and+Estimation+from+Finite+Populations-p-9780470682050>
- Valdés, P. (2019). Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Ventura, B (2021) ¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>
- White, S (2022) Concepto de encuesta según autores. <https://filosofia.co/faq/concepto-de-encuesta-segun-autores/>
- Zanuel, A (2019) desarrollo de la estrategia empresarial de inbound marketing para fozstyle <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27854/TFG-%20ZANUEL%20FOZ%2C%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zembia (2023) captación de clientes que es, como hacerla y estrategias para atraer clientes <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023

Investigador: García Carrasco Koky Alexis

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023”, cuyo objetivo es Definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023; Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C cuyo directivo Abel Abad Pulce firmo autorizar su identidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el inbound marketing influye en la captación de clientes, en particular en empresas del sector telecomunicaciones año 2023).

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo 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 alcanzará 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.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador [**García Carrasco Koky Alexis**] email [kokygarcia@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kokygarcia@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: [mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: 26 de mayo de 2023 – 5:30 PM

*[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 a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

---

Firma y sello:

## ANEXO 2:

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608060686
Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Abel Abad Pulce	DNI: 46301622

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Koky Alexis Garcia Carrasco Nombres y Apellidos	DNI: 48551769

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: Piura 26 de mayo de 2023

Firma y sello:



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

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características



ANEXO 3

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023  
 Autor(es): García Carrasco Koky Alexis  
 Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing  
 Programa: Administración  
 Otro(s) autor(es) del proyecto: --  
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú  
 Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_PIU\_C2\_13  
 Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: [kokygarcia@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kokygarcia@ucvvirtual.edu.pe), [mrapalaciosd@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mrapalaciosd@ucvvirtual.edu.pe)

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	x		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	x		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	x		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	x		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	x		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	x		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	x		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	x		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



**Anexo 4.**

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023", presentado por el autor Koky Alexis Garcia Carraco, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**ANEXO 5:**

**Tabla 13** *Tabla de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
<b>V1: Inbound marketing</b>	Estrategia que utiliza al marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales principalmente para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios (Valdés, 2019)	El análisis y medición de la variable se realiza por medio de sus dimensiones e indicadores. Empleo como instrumento el cuestionario y la técnica la encuesta dirigidos a los clientes de la empresa  Evolución Perú telecomunicaciones	Atracción	Redes sociales	Ordinal
				Seo	
				blogs	
			Conversión	Remarketing	
				Llamada a la acción	
				Páginas web	
			Cierre	Lead scoring	
				Lead nurtunring	
				workflow	
			Deleite	email marketing	
Experiencia del usuario					
Comunicación					

<b>v2: Captación de clientes</b>	Es la acción en donde los usuarios visitan la tienda, trayendo consigo el interés para la compra, convirtiéndose así en clientes lo que supone un ingreso para la empresa (Pallas, 2023)	La variable captación de clientes utilizará tres dimensiones y nueve indicadores y en cuanto a instrumento se trabajará con el cuestionario y como técnica se empleará la encuesta a los clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC.	Valor de marca	Diferenciación
				Conocimiento
				Beneficios
			Valor del cliente	Calidad
				Precio
				Servicio
			Satisfacción del cliente	Leal
				Participativo
				Atención personalizada

Fuente: Elaboración propia del autor

## ANEXO 6: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EVOLUCIÓN PERU TELECOMUNICACIONES SAC

Fecha.: .... / ..... / 2023 N° \_\_\_\_\_

Estimado/a participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional 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 responda: Sí ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones SAC Piura 2023. 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: kokygarcia@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene 5 alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere, teniendo en cuenta la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. Se agradece su apoyo.

VARIABLE: INBOUND MARKETING	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5) TA	(4) DA	(3) IND	(2) ED	(1) TD
<b>ATRACCIÓN</b>					
1-Participa usted activamente en las redes sociales					
2-Al buscar información de la empresa, ésta aparece en los primeros buscadores.					
3-El uso de blogs le permite una mejor interacción con la empresa					
<b>CONVERSIÓN</b>					
4-La publicidad constante confirma la información que está buscando					
5-Los anuncios de las páginas web incitan a la compra					
6-Usted busca información en páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa					
<b>CIERRE</b>					
7-La empresa le ofrece información útil para que realice su compra					
8-Usted al momento de hacer su compra piensa primero en la empresa					
9-Ha tenido constante comunicación con la empresa, hasta lograr completar la compra.					

<b>DELEITE</b>					
10-La empresa Evolución le ha enviado correos constantemente con promociones.					
11-El diseño de las plataformas virtuales de la empresa es amigable.					
12-La comunicación es novedosa e interesante después de ejecutar una compra.					
13-Le gustaría que se mantenga la comunicación después de haber ejecutado su compra					

<b>VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>				
<b>VALOR DE MARCA</b>	(5) SI	(4) CS	(3) AV	(2) AE	(1) UN
14-Los productos que brinda la empresa se diferencian de la competencia					
15-Conoce usted todos los productos que ofrece la empresa					
16-Los beneficios que le brinda la empresa cumplen con sus expectativas					
<b>VALOR DEL CLIENTE</b>					
17-Los productos brindados por la empresa son de calidad					
18-Los precios establecidos son accesibles					
19-Considera eficiente el servicio que se le brinda					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
20-Si existieran mejores propuestas de la competencia seguirá consumiendo en Evolución Perú telecomunicaciones					
21-Participa usted activamente en las plataformas digitales de la empresa					
22-Se encuentra satisfecho con la atención personalizada brindada por la empresa					
23-La atención personalizada es un factor importante para que usted realice su compra					
<b><u>DATOS GENERALES</u></b>					
Sexo: M ( ) F ( )					
Edad: 18 - 29 ( ) 30 – 39 ( ) 40 – 49 ( ) 50 – 69 ( ) mas de 70 ( )					
Grado de instrucción: Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )					
Estado civil: _____					



## Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Adrián Colomer Winter
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    ) Educativa (    )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Carrasco Koky Alexis
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En su domicilio
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene cuatro dimensiones, de doce indicadores y trece ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene tres dimensiones, de nueve indicadores y diez ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- Variable 1: Inbound marketing

Valdés (2019) define el Inbound Marketing como una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios

- Variable 2: Captación de clientes

Quiroa (2020) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuevos productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atracción	Naranjo (2020) En este punto se presenta el momento de captación y en el que empieza todo, en este primer estudio se trata de atraer y conseguir visitas. La finalidad es conseguir que los usuarios lleguen a los canales digitales, el blog, las redes sociales, la web, etc.
	Conversión	Naranjo (2020) En esta fase del inbound marketing se centra en la conversión. Luego de tener un tráfico cualitativo que acude habitualmente a los medios digitales gracias a los contenidos de interés, pero estos usuarios son desconocidos. En este punto se los convierte en leads, es decir, en contactos de quienes se tiene datos y forman parte de base de datos
	Cierre	Lopez (2019) En esta fase para que el lead pase a ser un cliente, se debe acompañarlo a lo largo del viaje del consumidor hasta que esté preparado para cerrar la venta, ya que la mayoría de las veces, cuando entra en la base de datos, no suele estar preparado para la venta.
	Deleite	Lopez (2019) En este punto se debe seguir fidelizando al cliente, en esta fase final del inbound marketing, ya que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente.
Captación de clientes	Valor de marca	Peiro (2020) Lo definen como el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, este puede que sea valorado de manera positiva o negativa.
	Valor del cliente	Da Silva (2021) Es la percepción del valor que tiene un producto en comparación con las demás alternativas.
	Satisfacción del cliente	Rodriguez et. Al (2018) Es un aspecto importante para atraer clientes, los cuales se logran por medio de los sentimientos o las actitudes sobre los productos o servicios,



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023” elaborado por el Autor Garcia Carrasco Koky Alexis en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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

**Variable del instrumento:** Inbound marketing

- Primera dimensión: (atracción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	Participa usted activamente en las redes sociales	4	4	4	
Posicionamiento orgánico (Seo)	Al buscar información de la empresa, ésta aparece dentro de los primeros buscadores.	4	4	4	
Blogs	El uso de blogs le permite una mejor interacción con la empresa	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Conversión)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Remarketing	La publicidad constante confirma la información que está buscando	4	4	4	
Llamada a la acción	Los anuncios de las páginas web incitan a la compra	4	4	4	
Páginas web	Usted busca información en páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa	4	4	4	

- Tercera dimensión (cierre)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valoración de prospectos (Lead scoring)	La empresa le ofrece información útil para que realice su compra	4	4	4	
Nutrir clientes potenciales (Lead nurturing)	Usted al momento de hacer su compra piensa primero en la empresa	4	4	4	
Flujo de trabajo (workflow)	Ha tenido constante comunicación con la empresa, hasta lograr completar la compra.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión (deleite)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	La empresa Evolución le ha enviado correos constantemente con promociones.	4	4	4	
Experiencia del usuario	El diseño de las plataformas virtuales de la empresa es amigable.	4	4	4	
Comunicación	La comunicación es novedosa e interesante después de ejecutar una compra.	4	4	4	
	Le gustaría que se mantenga la comunicación después de haber ejecutado su compra	4	4	4	

**Variable del instrumento:** (Captación de clientes)

- **Primera dimensión: (Valor de marca)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	Los productos que brinda la empresa se diferencian de la competencia	4	4	4	
Conocimiento	Conoce usted todos los productos que ofrece la empresa	4	4	4	
Beneficios	Los beneficios que le brinda la empresa cumplen con sus expectativas	4	4	4	

- **Segunda dimensión: (Valor del cliente)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	Los productos brindados por la empresa son de calidad	4	4	4	
Precio	Los precios establecidos son accesibles	4	4	4	
Servicio	Considera eficiente el servicio que se le brinda	4	4	4	



- Tercera dimensión (satisfacción del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Leal	Si existieran mejores propuestas nos seguiría eligiendo	4	4	4	
Participativo	Participa usted activamente en las plataformas digitales de la empresa	4	4	4	
Atención personalizada	Se encuentra satisfecho con la atención personalizada brindada por la empresa	4	4	4	
	La atención personalizada es un factor importante para que usted realice su compra	4	4	4	

.....  
(Mg, Adrián Colomer Winter)  
DNI N°000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Erika Julissa Suysuy Chambergo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    ) Educativa (    )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Carrasco Koky Alexis
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En su domicilio
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene cuatro dimensiones, de doce indicadores y trece ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene tres dimensiones, de nueve indicadores y diez ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Inbound marketing

Valdés (2019) define el Inbound Marketing como una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios

- **Variable 2:** Captación de clientes

Quiroa (2020) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuevos productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atracción	Naranjo (2020) En este punto se presenta el momento de captación y en el que empieza todo, en este primer estudio se trata de atraer y conseguir visitas. La finalidad es conseguir que los usuarios lleguen a los canales digitales, el blog, las redes sociales, la web, etc.
	Conversión	Naranjo (2020) En esta fase del inbound marketing se centra en la conversión. Luego de tener un tráfico cualitativo que acude habitualmente a los medios digitales gracias a los contenidos de interés, pero estos usuarios son desconocidos. En este punto se los convierte en leads, es decir, en contactos de quienes se tiene datos y forman parte de base de datos
	Cierre	Lopez (2019) En esta fase para que el lead pase a ser un cliente, se debe acompañarlo a lo largo del viaje del consumidor hasta que esté preparado para cerrar la venta, ya que la mayoría de las veces, cuando entra en la base de datos, no suele estar preparado para la venta.
	Deleite	Lopez (2019) En este punto se debe seguir fidelizando al cliente, en esta fase final del inbound marketing, ya que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente.
Captación de clientes	Valor de marca	Peiro (2020) Lo definen como el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, este puede que sea valorado de manera positiva o negativa.
	Valor del cliente	Da Silva (2021) Es la percepción del valor que tiene un producto en comparación con las demás alternativas.
	Satisfacción del cliente	Rodriguez et. Al (2018) Es un aspecto importante para atraer clientes, los cuales se logran por medio de los sentimientos o las actitudes sobre los productos o servicios,



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023” elaborado por el Autor Garcia Carrasco Koky Alexis en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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

**Variable del instrumento:** Inbound marketing

- Primera dimensión: (atracción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	Participa usted activamente en las redes sociales	4	4	4	
Posicionamiento orgánico (Seo)	Al buscar información de la empresa, ésta aparece dentro de los primeros buscadores.	4	4	4	
Blogs	El uso de blogs le permite una mejor interacción con la empresa	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Conversión)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Remarketing	La publicidad constante confirma la información que está buscando	3	3	3	
Llamada a la acción	Los anuncios de las páginas web incitan a la compra	4	4	4	
Páginas web	Usted busca información en páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa	4	4	4	

- Tercera dimensión (cierre)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valoración de prospectos (Lead scoring)	La empresa le ofrece información útil para que realice su compra	4	4	4	
Nutrir clientes potenciales (Lead nurturing)	Usted al momento de hacer su compra piensa primero en la empresa	4	4	4	
Flujo de trabajo (workflow)	Ha tenido constante comunicación con la empresa, hasta lograr completar la compra.	4	4	4	



- Cuarta dimensión (deleite)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	La empresa Evolución le ha enviado correos constantemente con promociones.	4	4	4	
Experiencia del usuario	El diseño de las plataformas virtuales de la empresa es amigable.	4	4	4	
Comunicación	La comunicación es novedosa e interesante después de ejecutar una compra.	4	4	4	
	Le gustaría que se mantenga la comunicación después de haber ejecutado su compra	4	4	4	

**Variable del instrumento:** (Captación de clientes)

- Primera dimensión: (Valor de marca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	Los productos que brinda la empresa se diferencian de la competencia	4	4	4	
Conocimiento	Conoce usted todos los productos que ofrece la empresa	4	4	4	
Beneficios	Los beneficios que le brinda la empresa cumplen con sus expectativas	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Valor del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	Los productos brindados por la empresa son de calidad	4	4	4	
Precio	Los precios establecidos son accesibles	4	4	4	
Servicio	Considera eficiente el servicio que se le brinda	4	4	4	



- Tercera dimensión (satisfacción del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Leal	Si existieran mejores propuestas nos seguiría eligiendo	4	4	4	
Participativo	Participa usted activamente en las plataformas digitales de la empresa	4	4	4	
Atención personalizada	Se encuentra satisfecho con la atención personalizada brindada por la empresa	4	4	4	
	La atención personalizada es un factor importante para que usted realice su compra	4	4	4	

  
Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo  
REGUC 13374 - CLAD

.....  
(Dra, Ericka Juissa Suysuy Chambergo)

DNI N°990073448

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Concuera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    ) Educativa (    )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Carrasco Koky Alexis
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En su domicilio
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene cuatro dimensiones, de doce indicadores y trece ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene tres dimensiones, de nueve indicadores y diez ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



**. 4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Inbound marketing

Valdés (2019) define el Inbound Marketing como una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios

- **Variable 2:** Captación de clientes

Quiroa (2020) la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuevos productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atracción	Naranjo (2020) En este punto se presenta el momento de captación y en el que empieza todo, en este primer estudio se trata de atraer y conseguir visitas. La finalidad es conseguir que los usuarios lleguen a los canales digitales, el blog, las redes sociales, la web, etc.
	Conversión	Naranjo (2020) En esta fase del inbound marketing se centra en la conversión. Luego de tener un tráfico cualitativo que acude habitualmente a los medios digitales gracias a los contenidos de interés, pero estos usuarios son desconocidos. En este punto se los convierte en leads, es decir, en contactos de quienes se tiene datos y forman parte de base de datos
	Cierre	Lopez (2019) En esta fase para que el lead pase a ser un cliente, se debe acompañarlo a lo largo del viaje del consumidor hasta que esté preparado para cerrar la venta, ya que la mayoría de las veces, cuando entra en la base de datos, no suele estar preparado para la venta.
	Deleite	Lopez (2019) En este punto se debe seguir fidelizando al cliente, en esta fase final del inbound marketing, ya que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente.
Captación de clientes	Valor de marca	Peiro (2020) Lo definen como el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, este puede que sea valorado de manera positiva o negativa.
	Valor del cliente	Da Silva (2021) Es la percepción del valor que tiene un producto en comparación con las demás alternativas.
	Satisfacción del cliente	Rodriguez et. Al (2018) Es un aspecto importante para atraer clientes, los cuales se logran por medio de los sentimientos o las actitudes sobre los productos o servicios,

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023" elaborado por el Autor Garcia Carrasco Koky Alexis en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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



**Variable del instrumento:** Inbound marketing

- Primera dimensión: (atracción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	Participa usted activamente en las redes sociales	4	4	4	
Posicionamiento orgánico (Seo)	Al buscar información sobre la empresa, esta aparece dentro de los primeros buscadores	4	4	4	
Blogs	El uso de blogs le permite una mejor interacción con la empresa	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Conversión)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Remarketing	La publicidad constante confirma la información que está buscando	4	4	4	
Llamada a la acción	Los anuncios de las páginas web incitan a la compra	4	4	4	
Páginas web	Usted busca información en páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa	4	4	4	

- Tercera dimensión (cierre)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valoración de prospectos (Lead scoring)	La empresa le ofrece información útil para que realice su compra	4	4	4	
Nutrir clientes potenciales (Lead nurturing)	Usted al momento de hacer su compra piensa primero en la empresa	4	4	4	
Flujo de trabajo (workflow)	Ha tenido constante comunicación con la empresa, hasta lograr completar la compra.	4	4	4	



- Cuarta dimensión (deleite)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	La empresa Evolución le ha enviado correos constantemente con promociones.	4	4	4	
Experiencia del usuario	El diseño de las plataformas virtuales de la empresa es amigable.	4	4	4	
Comunicación	La comunicación es novedosa e interesante después de ejecutar una compra.	4	4	4	
	Le gustaría que se mantenga la comunicación después de haber ejecutado su compra	4	4	4	

**Variable del instrumento:** (Captación de clientes)

- Primera dimensión: (Valor de marca)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	Los productos que brinda la empresa se diferencian de la competencia	4	4	4	
Conocimiento	Conoce usted todos los productos que ofrece la empresa	4	4	4	
Beneficios	Los beneficios que le brinda la empresa cumplen con sus expectativas	4	4	4	

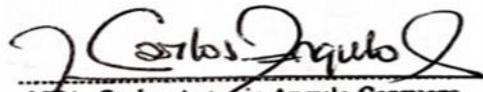
- Segunda dimensión: (Valor del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	Los productos brindados por la empresa son de calidad	4	4	4	
Precio	Los precios establecidos son accesibles	4	4	4	
Servicio	Considera eficiente el servicio que se le brinda	4	4	4	



- Tercera dimensión (satisfacción del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Leal	Si existieran mejores propuestas nos seguiría eligiendo	4	4	4	
Participativo	Participa usted activamente en las plataformas digitales de la empresa	4	4	4	
Atención personalizada	Se encuentra satisfecho con la atención personalizada brindada por la empresa	4	4	4	
	La atención personalizada es un factor importante para que usted realice su compra	4	4	4	



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

(Mba, Carlos Angulo Concuera)

DNI N°06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## ANEXO 8: Resultado de reporte de similitud de turniting.

feedback studio KOKY ALEXIS GARCIA CARRASCO Desarrollo del proyecto de investigación (Recuperado automáticamente).docx

**Resumen de coincidencias** X

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	6 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de internet	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de internet	<1 %	>

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ANEXO 9: validez y confiabilidad de los instrumentos**
**I. DATOS INFORMATIVOS**

<b>1.1. ESTUDIANTE :</b>	García carrasco Koky Alexis
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :</b>	Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL :</b>	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :</b>	Cuestionario
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :</b>	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN :</b>	18/09/2023
<b>1.7. MUESTRA APLICADA:</b>	303

**II. CONFIABILIDAD**

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.838</b>
---	--------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Itmes iniciales, itemes mejorados, eliminados, etc.)**

El instrumento del cuestionario de la variable inbound marketing obtiene un índice de confiabilidad bueno de 83.8%



Estudiante: Garcia Carrasco Koky  
Alexis  
DNI: 48551769



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

Docente: PINTADO RODRIGUEZ  
FELIX FABIAN  
DNI : 45246550

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	García carrasco Koky Alexis
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	18/09/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	303

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.771</b>
------------------------------------	--------------

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

El instrumento del cuestionario de la variable captación de clientes obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 77.1%



Estudiante: García Carrasco Koky  
Alexis  
DNI: 48551769

  
FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez

Docente: PINTADO RODRIGUEZ  
FELIX FABIAN  
DNI : 45246550

**ANEXO 10: Matriz de consistencia**

**Tabla 14**

*Matriz de consistencia*

TEMA	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
Inbound marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023.	¿Cómo el inbound marketing influye en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.	Definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023.	El Inbound Marketing influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023.	<p><b>Tipo:</b> aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativa</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional causal</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental y transversal</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Población y muestra</b></p>
	<b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>	
	PE1: ¿Cómo la atracción influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?	OE1: Determinar la influencia de la atracción en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023	HE1: La atracción influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023	

Población: 1440  
Muestra: 303

PE2: ¿De qué manera la conversión influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?	OE2: Analizar la influencia de la conversión en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023	HE2: La conversión influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C Piura 2023.
PE3: ¿El cierre influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?	OE3: Examinar la influencia del cierre en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023	HE3: El cierre influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023
PE4: ¿De qué forma el deleite influye en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023?	OE4: Evaluar la influencia del deleite en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.	HE4: El deleite influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023.

## ANEXO 11: Matriz de instrumentos

**Tabla 15**

*Matriz de instrumento*

MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN: ENCUESTA/ CUESTIONARIO					INSTRUMENTO A		Instrumento A	
Problema	Objetivo	Variab les	Indicadores		Técnica / Instrument o	Nº de ítems	Ítems	Valoración de las escalas
Cómo el inbound marketing influye en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones SAC Piura 2023.	Definir la influencia del inbound marketing en la captación de clientes de la empresa evolución Perú telecomunicaciones SAC Piura 2023.	X: inbound marketing	X1.1	Redes sociales	Encuesta/ Cuestionar io	1	Participa usted activamente en las redes sociales	Ordinal
			X1.2	Seo		2	Al buscar información de la empresa, ésta aparece dentro de los primeros buscadores.	
			X1.3	Blogs		3	El uso de blogs le permite una mejor interacción con la empresa	
			X2.1	Remarketing		4	La publicidad constante confirma la información que está buscando	
			X2.2	Llamada a la acción		5	Los anuncios de las páginas web incitan a la compra	
			X2.3	Páginas web		6	Usted busca información en páginas web acerca de las promociones que brinda la empresa	
			X3.1	Lead scoring		7	La empresa le ofrece información útil para que realice su compra	
			X3.2	Lead nurturing		8	Usted al momento de hacer su compra piensa primero en la empresa	
			X3.3	Flujo de trabajo		9	Ha tenido constante comunicación con la empresa, hasta lograr completar la compra.	
			X4.1	Email marketing		10	La empresa Evolución le ha enviado correos constantemente con promociones.	

			X4.2	Experiencia del usuario		11	El diseño de las plataformas virtuales de la empresa es amigable.	
			X4.3	Comunicación		12	la comunicación es novedosa e interesante después de ejecutar una compra	
						13	Le gustaría que se mantenga la comunicación después de haber ejecutado su compra.	
		Y: Captación de clientes	Y1.1	Diferenciación		14	Los productos que brinda la empresa se diferencian de la competencia	Ordinal
			Y1.2	Conocimiento		15	Conoce usted todos los productos que ofrece la empresa	
			Y1.3	Beneficios		16	Los beneficios que le brinda la empresa cumplen con sus expectativas	
			Y1.1	Calidad		17	Los productos brindados por la empresa son de calidad	
			Y1.2	Precio		18	Los precios establecidos son accesibles	
			Y1.3	Servicio		19	Considera eficiente el servicio que se le brinda	
			Y1.1	Leal		20	Si existieran mejores propuestas nos seguiría eligiendo	
			Y2.2	Participativo		21	Participa usted activamente en las plataformas digitales de la empresa	
Y2.3	Atención personalizada	22	Se encuentra satisfecho con la atención personalizada brindada por la empresa					
		23	La atención personalizada es un factor importante para que usted realice su compra					

## ANEXO 12: Calculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Detalles:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

e= error de estimación máxima

p= probabilidad de que ocurra el evento

q= (1-p) probabilidad de que no ocurra

Población (N)= 1440

Valor Z= 1.96

P éxito= 0.5

P fracaso= 0.5

E error= 0.05

$$n = \frac{1440 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1440 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1382.976}{4.5579}$$

$$n = 303.4 = 303$$

# Anexo 13: Formulación de la base de datos

Figura 1

Base de datos obtenido del cuestionario virtual

MUESTRA: 303		Escala de lickert																																					
Totamente de acuerdo	De acuerdo (4)	Indeciso (3)	En desacuerdo (2)	Totamente en desacuerdo (1)																																			
V1: INBOUND MARKETING													V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES																										
N°	D1			D2			D3			D4				v	D1	D2	D3	D4	N°	D1			D2			D3			v	D1	D2	D3							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13							P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22					P23						
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	6	6	6	6	8	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	6	6	8
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	6	6	6	6	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	6	6	8
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	6	6	6	6	8	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	6	6	8	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	6	6	6	6	8	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	6	6	8	
5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	9	3	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3	3	4		
6	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	25	12	3	6	4	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3	3	4		
7	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	40	12	6	9	13	7	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	6	3	4		
8	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	40	12	6	9	13	8	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	9	3	4			
9	4	1	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	4	31	6	6	6	13	9	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	9	3	4			
10	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	42	9	10	10	13	10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	11	9	12			
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	41	9	9	10	13	11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	10	9	12			
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40	9	9	9	13	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	9	9	12				
13	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	48	10	12	11	15	13	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	38	11	12	15					
14	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	42	9	10	10	13	14	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	32	9	11	12					
15	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	25	6	6	6	7	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	3	9	4				
16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	13	13	12	16	16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	12	12	12					
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	55	13	12	13	17	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16					
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	12	12	12	16	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	12	12	12					

Nota. Datos obtenidos del cuestionario virtual aplicado a los clientes de la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C

Figura 2

Procesamiento de datos

Visible: 32 de 32 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	26.00	6.00
2	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	26.00	6.00
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	26.00	6.00
4	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	26.00	6.00
5	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	19.00	9.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	25.00	12.00
7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	40.00	12.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	40.00	12.00
9	4.00	1.00	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	31.00	6.00
10	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	42.00	9.00
11	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	41.00	9.00
12	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	40.00	9.00
13	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	48.00	10.00
14	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	42.00	9.00
15	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	25.00	6.00
16	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	54.00	13.00
17	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	55.00	13.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	52.00	12.00
19	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	63.00	14.00
20	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	26.00	6.00
21	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	28.00	8.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	34.00	12.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	34.00	12.00

Nota. Procesamiento de datos En el programa IBM SPSS V.28

## **PROPUESTA**

**Título de la propuesta:** Estrategias del inbound marketing en la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC, Piura 2023.

### **Introducción**

Con el transcurrir del tiempo, las personas se han vuelto mucho más exigentes al momento de elegir un producto o adquirir un servicio, esto se debe a la globalización que día a día va en ascenso, así las redes sociales son un factor importante, el cual les a permitido a los clientes tener diferentes opciones. El cliente actual se interesa mucho por la tecnología debido a que le permite informarse sobre las nuevas tendencias y valora mucho la experiencia. Cabe mencionar que la competencia constantemente está innovando es por ello que se debe crear una serie de estrategias con la finalidad de permanecer en el mercado y lograr que el cliente adquiera los productos o servicios.

Actualmente las personas viven en la era digital donde la comunicación cumple un papel fundamental para su adquisición. Teniendo en cuenta que los clientes hoy en día tienen múltiples opciones y que ellos cada vez están más propensos a cambiar de marca si es que no se llegan a cumplir sus expectativas. Por tal motivo, es importante presentarse ante ellos con información que sea valiosa y útil de tal manera que les genere interés para que al momento de comprar elijan a la empresa.

### **Descripción empresarial**

Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, inició sus actividades económicas el 16 de junio del año 2021, esta empresa fue inscrita el 04 de junio del 2021, inició sus actividades en Lima. La empresa evolución Perú es un outsourcing, se dedica a prestar servicios a financieras como CrediScotia, así mismo ofrece tarjetas de crédito, en convenio con la empresa antes mencionada.

## **VISIÓN**

Llegar a convertirse en la empresa líder a nivel nacional, en diversificación de servicios y soluciones de alto valor, contribuyendo a la expansión comercial de los usuarios

## **MISIÓN**

Contribuir al éxito de las compañías por medio de servicios integrales diferenciados, basados en la calidad e innovación, garantizando la mejor experiencia para los clientes

## **Objetivos**

El presente objetivo general de la propuesta es:

Diseñar estrategias de inbound marketing en la empresa evolución Perú telecomunicaciones

Objetivos específicos:

- a) Realizar el análisis y diagnóstico de la FODA
- b) Diseñar una estrategia basada en generar valor agregado del producto de la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C
- c) Analizar una estrategia en base a nuevos aparatos tecnológicos para la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C

## **Justificación**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se logró determinar que empresa evolución Perú telecomunicaciones SAC, no cuenta con las estrategias del inbound marketing, por tal razón está generando que la empresa pierda visibilidad frente a los que podrían ser sus clientes potenciales y a su vez está disminuyendo la oportunidad de establecer una cercana relación con ellos, es por esta razón que al aplicar las estrategias del inbound marketing ayudara a la empresa a acercarse más a los clientes mediante la creación de contenido de valor. Es importante mencionar que el presupuesto que se utilizara para implementar las estrategias del inbound marketing

es mucho más económico a diferencia de otro tipo de metodologías donde el costo es más elevado.

### **Matriz de evaluación de los factores internos**

Con respecto, a la evaluación de los factores internos de la empresa Evolución Perú telecomunicaciones SAC, estos fueron obtenidos por medio de los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las fortalezas y debilidades de la empresa.

**Tabla 16**

*Matriz de factores internos*

<b>FACTOR DETERMINANTE DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Capacitaciones constantes	0.10	4	0.40
Personal calificado	0.11	3	0.33
Se cuenta con una base datos	0.10	3	0.30
Horarios flexibles	0.12	4	0.48
Excelente clima laboral	0.11	4	0.44
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de equipos para trabajar	0.10	1	0.10
Base de datos repetida a los colaboradores	0.09	2	0.18
Constante rotación	0.11	2	0.22
Poco uso de redes sociales	0.08	2	0.16
Precios elevados	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.69</b>

Según los datos que se obtuvieron se puede notar que el valor promedio fue de 2.69 el cual está por encima del 2.5, lo que significa que la empresa está potenciando más sus fortalezas y está generando estrategias para reducir las debilidades

### **Matriz de evaluación de los factores externos**

Con respecto, a la evaluación de los factores externos de Evolución Perú telecomunicaciones S.A.C, estos fueron obtenidos por medio de los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las oportunidades y amenazas.

**Tabla 17**

*Matriz de factores externos*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Alta demanda de productos	0.08	4	0.32
Usuarios insatisfechos e indecisos	0.10	3	0.30
Fenómenos naturales	0.08	3	0.24
Convenios con empresas financieras	0.12	4	0.48
Estabilidad política y económica	0.10	4	0.40
<b>AMENAZAS</b>			
Cambios en la preferencia del consumidor	0.07	1	0.07
Competencia sólida y posicionamiento en el mercado	0.10	1	0.10
Clientes potenciales no desean contraer deudas	0.13	2	0.26
Menor tasa de interés	0.12	2	0.24
Desconfianza hacia el producto	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.24</b>

En cuanto a los resultados obtenidos en dicha matriz, se logró un ponderado de 3.24, lo que quiere decir que la empresa debe trabajar un poco más en la amenaza con la finalidad de reducirlas y poder aprovechar al máximo sus oportunidades.

### **Análisis FODA**

Se plantearon cuatro estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados en la empresa evolución Perú telecomunicaciones SAC.

A continuación, se detallaron:

<b>FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	O1 Alta demanda de productos	A1 Cambios en la preferencia del consumidor
	O2 usuarios insatisfechos e indecisos	A2 Menor tasa de interés
	O3 Fenómenos naturales	A3 Clientes potenciales no desean contraer deudas
	O4 Estabilidad política y económica	A4 Desconfianza hacia el producto
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
F1 Capacitaciones constantes	<b>F2: O2</b> Implementar medios digitales para llegar mejor al cliente	<b>F1: A1</b> ofrecer valor agregado al producto
F2 Personal calificado		
F3 Horarios flexibles		
F4 Excelente clima laboral		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
D1 Falta de equipos para trabajar	<b>D1: O3</b> Adquisición de nuevos equipos tecnológicos que faciliten el trabajo a los colaboradores	<b>D3: A2</b> Realizar promociones mediante las redes sociales
D2 Constante rotación		
D3 Poco uso de redes sociales		
D4 Precios elevados		

## **Estrategia FO: Implementar medios digitales para llegar mejor al cliente**

### **a) Descripción:**

Como sabemos, actualmente los medios digitales están generando gran influencia positiva en las personas, logrando así llamar la atención de manera significativa. Es por ello que es importante que los medios digitales sean considerados en la empresa evolución Perú telecomunicaciones, para que por medio de ello se logre captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes por medio de la creación de contenido, lo que hace que los usuarios se sientan satisfechos y no invadidos a su privacidad, además permite que la empresa logre mayor visibilidad y alcance mejor contacto con el cliente.

### **b) Metas**

Lograr implementar un medio digital el más utilizado en la actualidad, que permita la creación de contenido de calidad para el cliente.

### **c) Tácticas**

- Lograr visibilidad en los medios digitales para el público en general
- Crear contenido de calidad, atractivo e informativo para el cliente
- incentivar a que el usuario participe por ese medio dando su opinión sobre el contenido

### **d) Programa estratégico**

La implementación de medios digitales para llegar mejor al cliente, estará a cargo del jefe de ventas, la cual se desarrollará en periodos mensuales, específicamente cuatro meses. Se tiene como propósito:

- Evaluación de medios digitales que tienen mayor alcance
- Creación de una página web
- Adquisición de publicidad pagada
- Difusión de contenidos dos veces a la semana
- Seguimiento de la implementación cargo de un especialista de marketing

**e) Cronograma de actividades**

**Tabla 18**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de medios digitales que tienen mayor alcance																
Creación de una página web																
Adquisición de publicidad pagada																
Difusión de contenidos dos veces a la semana																
Seguimiento de la implementación a cargo de un especialista en marketing																

## f) Costos incurridos

Tabla 19

Tabla de costos

Cod	Detalle	Med	Cantidad	C.U	Total
<b>1</b>	<b>Bienes</b>				
1.1	internet	Und	4	45	180
1.2	Útiles de escritorio	Und	6	100	600
<b>2</b>	<b>Servicios</b>				
2.1	Pago de la publicidad	Mes	4	80	320
2.2	Pago de un especialista	Mes	4	1,200	4,800
<b>Costo de estrategia</b>					<b>S/ 5,900</b>

## g) Viabilidad

Realizar la estrategia de promocionar los productos a través de las redes sociales que tienen mayor afluencia de público, para lograr llegar mejor al público, lo que se busca es que mediante estas técnicas, la empresa evolución Perú telecomunicaciones sea más conocida; así mismo, se desarrollarán actividades que permitirán la mejor interacción con el usuario.

## h) Mecanismo de control

- Revisión continua de las visitas que se dan en las redes sociales
- Interacción con las páginas presentadas
- Revisar la acogida que han tenido las redes sociales

## Estrategia FA: Ofrecer valor agregado al producto

### a) Descripción

Es importante tener presente que con el transcurrir del tiempo, las personas en general tienen perspectivas mayores y cada vez más son exigentes a la hora de adquirir un servicio o indagar acerca de como realizar una compra de un producto.

Ante esta situación las empresas de telecomunicaciones se han visto en la obligación de adaptarse al cambio y buscan mejores estrategias para ser más creativos al momento de ofrecer un producto, a su vez se busca ofrecer un valor diferenciador con el fin de que el cliente se sienta contento y regrese en futuras oportunidades.

**b) Meta**

Fidelizar por lo menos al 50% de los clientes potenciales

**c) Táctica**

- Atender eficientemente el servicio solicitado
- Realizar acciones promocionales

**d) Programa académico**

El desarrollo de la fidelización de los clientes potenciales estará a cargo de los promotores de ventas, en conjunto con el jefe de ventas, la cual se desarrollará en cuatro meses. Se tiene como propósito:

- Capacitación sobre las ofertas de cada producto
- Desarrollar beneficios por cada producto vendido
- Seguimiento de los desembolsos cada mes
- Acompañamiento en el proceso de adquisición del producto

**e) Cronograma de actividades**

**Tabla 20**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación sobre las ofertas de cada producto	■	■	■	■												
Desarrollar beneficios por cada producto vendido					■	■	■	■								
Seguimiento de los desembolsos cada mes	■				■				■						■	
Acompañamiento en el proceso de adquisición del producto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

**f) Costos incurridos**

**Tabla 21**

*Tabla de costos*

Cod	Detalle	Med	Cantidad	C.U	Total
<b>1</b>	<b>Servicios</b>				
1.1	Capacitación sobre ofertas	Mes	4	400	1,600
1.2	Seguimiento de los desembolsos	Mes	4	100	400
1.3	Acompañamiento en el proceso de compra	Mes	4	300	1,200
<b>Costo de estrategia</b>					<b>S/ 3,200</b>

### **g) Viabilidad**

La implementación de la presente estrategia, sería de gran ayuda para la compañía, puesto que pensando en satisfacer la necesidad del cliente se le va ofrecer diferentes promociones y beneficios por la adquisición de los productos adicionales a su oferta inicial, logrando así su satisfacción, para que en un futuro piense primero en la empresa a la hora que requiera nuevamente los productos. Esta acción le va a permitir a la empresa diferenciarse de la competencia que cada vez está siendo más estratégica adaptando nuevas tácticas para fidelizar a los clientes.

### **h) Mecanismos de control**

- Seguimiento continuo para ver la satisfacción del cliente
- Llevar a cabo encuestas para ver el grado de fidelización
- Motivar a los clientes potenciales a difundir la empresa

### **Estrategia DO: Adquisición de nuevos equipos tecnológicos que faciliten el trabajo a los colaboradores**

#### **a) Descripción:**

Como sabemos, hoy en día la tecnología juega un papel esencial para el desarrollo de las funciones, ya que representa un factor directo para agilizar diferentes procesos que permitan comercializar un producto de manera mas eficiente. Es por esta razón que la adquisición de nuevos productos tecnológicos es fundamental para que los trabajadores sean mas eficientes en el desarrollo de sus funciones.

#### **b) Meta**

- Abastecer a los colaboradores con equipos de primera calidad, que permitan integrar mejor a los colaboradores y faciliten el logro de objetivos.
- Realizar capacitaciones mensuales

#### **c) Táctica**

- Identificar que equipos son necesarios para ser más eficiente
- Un especialista que nos ayude a manejar los equipos tecnológicos
- Identificar los puntos débiles en el contacto con los clientes

- Capacitación continua

**d) Programa estratégico**

La estrategia de abastecer a los colaboradores con equipos de primera calidad facilitando el logro de objetivos, estará a cargo del gerente general de la empresa evolución Perú telecomunicaciones. La cual se llevará a cabo en 4 meses, se tiene como propósito:

- Contratar un especialista experimentado en equipos tecnológicos
- Poner en marcha los equipos tecnológicos
- Supervisar los resultados que se obtiene

**e) Cronograma de actividades**

**Tabla 22**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar un especialista experimentado en equipos tecnológicos																
Poner en marcha los equipos tecnológicos																
Supervisar los resultados que se obtiene																

## f) Costos incurridos

**Tabla 23**

*Tabla de costos*

<b>Cod</b>	<b>Detalle</b>	<b>Med</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C.U</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bienes</b>				
1.1	Equipos tecnológicos	Und	3	1,200	3,600
1.2	USB	Und	2	45	90
<b>2</b>	<b>Servicios</b>				
2.1	Especialista en equipos tecnológicos		4	500	2,000
<b>Costo de estrategia</b>					<b>S/ 5,690</b>

## g) Viabilidad

El uso de equipos tecnológicos es un punto muy importante dentro de las empresas, puesto que permite que sean más eficientes, para ello es importante que se tenga las capacitaciones suficientes para que sean bien aplicadas, puesto que estos permitirán a los trabajadores desarrollar sus actividades de manera más eficiente y los procesos serán más rápidos

## h) Mecanismos de control

- Nivel de satisfacción de los trabajadores
- Tiempo de atención a los clientes
- Calidad del servicio brindado

## **Estrategia DA: Realizar promociones mediante las redes sociales**

### **a) Descripción**

Las promociones por medio de las redes sociales son muy importantes, debido a que le generan mayor captación de usuarios hacia la empresa, esto se da ya que por este medio se ofrecen diferentes promociones, descuentos y se puede incrementar las ventas de manera online. Logrando así optimizar el tiempo y potencializar aún más la empresa.

### **b) Meta**

- Establecer promociones por medio de las redes sociales cada mes, siendo mejores respecto al mes anterior

### **c) Táctica**

La estrategia de establecer promociones por medio de redes sociales, es un punto favorable para la empresa ya que logrará ser más competitiva respecto a la competencia, la presente estrategia estará a cargo del área de marketing de la empresa. La cual se desarrollará en 4 meses. Asimismo, se tiene como propósito, identificar la red social más rentable en rubro, Identificar que personas tienen mejores promociones e identificar que red social visitan mayormente los clientes de la empresa.

### **d) Programa estratégico**

- Contratar a un especialista de marketing
- Invertir en publicidad
- crear contenido que permita ver las promociones de la empresa
- Hacerle seguimiento a lo publicado en redes sociales

**e) Cronograma de actividades**

**Tabla 24**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especialista de marketing																
Invertir en publicidad																
crear contenido que permita ver las promociones de la empresa																
Hacerle seguimiento a lo publicado en redes sociales																

**f) Costos incurridos**

**Tabla 25**

*Tabla de costos*

Cod	Detalle	Med	Cantidad	C.U	Total
<b>1.1</b>	<b>Bienes</b>				
1.1	cámara fotografica	Und	1	2,000	2,000
1.2	Materiales		-	60	60
<b>2</b>	<b>Servicios</b>				
2.1	Especista de marketing	Mes	4	1,000	4,000
2.2	fotografo		4	300	1,200
<b>Costo de estrategia</b>					<b>SI 7,260</b>

### **g) Viabilidad**

La presente estrategia planteada, va a permitir que la empresa pueda llegar al público objetivo, debido a que busca captar su atención, utilizando una serie de tácticas con el objetivo de hacer que los productos que se están ofreciendo sean la mejor opción para el cliente y a la vez los incentive a tomar acción y a adquirir el producto

### **h) Mecanismo de control**

- Nivel de resultados de los clientes
- Seguimiento a los usuarios
- Seguimiento de las ventas adquiridas

**Tabla 26**

*Resumen de las estrategias y costos*

	<b>ESTRATEGIAS PROPUESTAS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>FO</b>	Implementar medios digitales para llegar mejor al cliente	<b>S/ 5,900</b>
<b>DO</b>	Adquisición de nuevos equipos tecnológicos que faciliten el trabajo a los colaboradores	<b>S/ 5,690</b>
<b>DA</b>	Realizar promociones mediante las redes sociales	<b>S/ 7,260</b>
<b>FA</b>	Implementar un valor agregado al producto	<b>S/ 3,200</b>
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>S/ 22,050</b>

**Tabla 27***Tabla de ingresos y egresos*

<b>DETALLES</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
<b>INGRESOS</b>	184,426.30	193,647.62	222,694.76
<b>EGRESOS</b>	93,404.57	98,074.80	112,786.02
<b>(Ingr-Egre)</b>	91,021.73	95,572.82	109,908.74

De acuerdo al margen de utilidad que represento los datos económicos y financieros de la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C, presentó para el año 2022, un valor de S/ 91,021.73. Para el año 2023 se evidencia un cierre de S/ 95,572.82 con un aumento del 5% entre los ingresos y egresos, se espera aumenten un 15%, por ello se muestra como ingresos a S/ 222,694.76 y egresos un S/ 112,786.02, influyendo en el costo de inversión de las estrategias propuestas, obteniendo un valor proyectado de S/ 109,908.74, lo cual permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C de la ciudad de Piura.

**Tabla 28***Tabla beneficio sobre costo*

<b>DETALLES</b>	<b>VALORES</b>
Beneficio	453,221.53
Costo	229,538.64
B/C	1.97

De acuerdo al B/C se permite concluir que por cada S/ 1 de inversión, se obtendrá una recuperación de S/ 1.97, indicando que la ejecución de las estrategias está relacionada con implementar el sistema de inbound marketing para fortalecer la captación de clientes, estrategias digitales para llegar al cliente, adquisición de nuevos equipos tecnológicos, promociones mediante redes sociales e implementar un valor al producto, demuestra que la empresa cuenta con recursos económicos y financieros para solventar los costos durante el periodo 2024.