



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del
restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Garcia Gonzales, Lleralith Rosycela (orcid.org/0000-0002-6735-2372)

Muguerza Suarez, Juan Carlos (orcid.org/0000-0001-9257-3970)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres que en el transcurso de mi vida me supieron inculcar valores y confiaron en mi persona, es por ello que soy lo que soy en la actualidad. A mi hija Alessia quien ha sido mi mayor motivación e inspiración para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

Lleralith García

Dedico este logro a la memoria de mi querida y recordada abuela Rosita, por ser ejemplo en vida de lucha, fe, lealtad, paciencia y amor, quien llevare siempre en mi corazón. Asimismo, esta meta alcanzada lo comparto con todos los que me han acompañado durante este largo y fructífero proceso académico y personal, mi familia.

Juan Muguerra

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener buena experiencia dentro de la universidad, a mi madre por estar conmigo apoyándome en todo momento con ese amor infinito. Así mismo agradecer a mi asesora de tesis, Mtra. Gimena Paredes, por su orientación y motivación en el desarrollo de esta tesis y en mi formación como investigadora.

Lleralith Garcia

Necesariamente al omnipotente por las oportunidades y trabas puestas en mi camino, a mi querida madre por siempre apoyarme en mis logros y errores y brindarme sentimientos de paz y cariño los cuales han sido mi mayor inspiración. A mi amada familia por ser el refugio en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño triunfo.

Juan Muguera



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto, 2023.", cuyos autores son MUGUERZA SUAREZ JUAN CARLOS, GARCIA GONZALES LLERALITH ROSYCELA, 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.

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2023 10:57:27

Código documento Trilce: TRI - 0670061



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA GONZALES LLERALITH ROSYCELA, MUGUERZA SUAREZ JUAN CARLOS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MUGUERZA SUAREZ JUAN CARLOS DNI: 75957989 ORCID: 0000-0001-9257-3970	Firmado electrónicamente por: JMUGUERZAS el 12-12-2023 10:43:08
GARCIA GONZALES LLERALITH ROSYCELA DNI: 75660544 ORCID: 0000-0002-6735-2372	Firmado electrónicamente por: LRGARCIAG el 12-12-2023 15:48:37

Código documento Trilce: INV - 1591952

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de validez por expertos	19
Tabla 2 Datos sociodemográficos.....	22
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de V1 y V2.....	23
Tabla 4 Análisis descriptivo del Inbound marketing en los clientes del restaurante la Collpa.....	24
Tabla 5 Análisis descriptivo de la intención de compra en los clientes del restaurante la Collpa.....	25
Tabla 6 Nivel del inbound marketing y sus dimensiones en los clientes.....	26
Tabla 7 Nivel de la intención de compra y sus dimensiones en los clientes	27
Tabla 8 Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para un solo conjunto de datos	28
Tabla 9 Relación entre el Inbound marketing y la intención de compra de los . clientes	29
Tabla 10 Relación entre la atracción y la intención de compra de los clientes	30
Tabla 11 Relación entre la conversión y la intención de compra de los clientes	31
Tabla 12 Relación entre la dimensión cerca del consumidor y la intención de compra de los clientes.....	32
Tabla 13 Relación entre el deleite y la intención de compra de los clientes	33
Tabla 14 Nivel de relación entre el género y el Inbound marketing en los clientes ...	33
Tabla 15 Nivel de relación entre el género y la intención de compra de los clientes.	34
Tabla 16 Nivel de relación entre la edad y el inbound marketing en los clientes.....	34
Tabla 17 Nivel de relación entre la edad y la intención de compra de los clientes	35

RESUMEN

El presente informe de tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023, en donde se empleó un estudio tipo aplicado con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional bajo un diseño no experimental y de corte transversal, tomando como muestra a 254 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario para la recolección de información. Tras la obtención de los resultados, el 39,8% consideran que casi nunca el restaurante La Collpa utiliza esta estrategia de Inbound Marketing, mientras que 37,8% de los encuestados indicó que casi nunca tienen intención de comprar en el restaurante. Concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre el Inbound Marketing y la intención de compra, corroborado por un coeficiente de 0,863 y una significancia de 0,000. Asimismo, se establece una relación significativa entre la dimensión atracción ($r= 0.675$; $p= 0.000$), la dimensión conversión ($r= 0.722$; $p= 0.000$), la dimensión cerca al consumidor ($r = 0.703$; $p= 0.000$), y por último la dimensión deleite ($r= 0.652$; $p= 0.000$) con la intención de compra de los clientes del Restaurante La Collpa.

Palabras clave: Inbound marketing, intención de compra, marketing.

ABSTRACT

The objective of this thesis report was to determine the relationship between inbound marketing and the purchase intention of customers of the La Collpa restaurant, in the district of Tarapoto, 2023, where an applied study with a quantitative approach was used, at a level correlational under a non-experimental and cross-sectional design, taking as a sample 254 clients, to whom the questionnaire was applied to collect information. After obtaining the results, 39.8% consider that the La Collpa restaurant almost never uses this Inbound Marketing strategy, while 37.8% of those surveyed indicated that they almost never intend to buy from the restaurant. Concluding that there is a considerable positive correlation between Inbound Marketing and purchase intention, corroborated by a coefficient of 0.863 and a significance of 0.000. Likewise, a significant relationship is established between the attraction dimension ($r= 0.675$; $p= 0.000$), the conversion dimension ($r= 0.722$; $p= 0.000$), the dimension close to the consumer ($r = 0.703$; $p= 0.000$), and Finally, the delight dimension ($r= 0.652$; $p= 0.000$) with the purchase intention of the customers of the La Collpa Restaurant.

Keywords: Inbound marketing, purchase intent, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Tras el COVID-19 los restaurantes han sido afectados en su economía. Por lo tanto, las empresas del sector han visto necesario adaptarse y encontrar nuevas estrategias con el fin de atender las demandas del consumidor, debido a que los patrones de compra se han modificado. Pues los clientes están cada vez más preocupados por la calidad de la comida, el servicio, la experiencia total y los valores que se recogen con la compra de los productos (Arreguin et al., 2022). Frente a los cambios que ha experimentado el sector, nace la necesidad de innovar, implementado diversas técnicas, métodos y tácticas para sobresalir en el sector, como el uso de Inbound Marketing, un método que tiene la capacidad para atraer clientes y generar conversiones, buscando mejorar significativamente la intención de compra de los clientes al proporcionar contenido relevante y personalizado (Martinez, 2021).

En el contexto **internacional**, el sector de restaurantes, formando parte del ámbito de servicios desempeña un papel de gran relevancia en el progreso económico y turístico, contribuyendo con un 2% del PIB y el 15,3% del PIB turístico. Además, su actividad económica está relacionada con sectores primarios como la actividad agrícola, la crianza de animales y la mejora de las zonas rurales y la pesca, lo que contribuye a un aumento de sus finanzas y a una expansión de su cadena de producción de alimentos. Los restaurantes de la ciudad de México, si bien poseen una extensa gastronomía, en el cual se sustenta gran parte de la economía, los mismos que ascienden a un total de 584,023 unidades económicas. Se enfrentan a las nuevas exigencias y hábitos de consumo de los clientes, quienes se muestran cansados de lo repetitivo e intrascendente del servicio gastronómico, exigiendo a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias y tomar decisiones basadas en el esfuerzo creativo, habilidades tecnológicas y comerciales. Es así que algunas empresas del territorio mexicano, ha decidido, emplear nuevos métodos de trabajo, como el Inbound Marketing y el escenario híbrido, estrategias innovadoras que le permiten al cliente degustar un platillo en la comodidad de su casa, buscando que la experiencia sea así de importante que la comida (López et al., 2020).

En el contexto **nacional**, el sector gastronómico al mes de junio del 2022, mostró un avance del 31,36% gracias a la buena respuesta de los menús digitales, se han visto reflejados en la fidelización de los clientes, el fortalecimiento de la marca en el mercado y la mejora de la atención al cliente (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2022). No obstante, muchas de las empresas que pertenecen al sector tienen escaso conocimiento en cuanto al marketing digital, el empleo de los recursos de inbound marketing y el aumento de la competencia entre las marcas lo cual conlleva a la pérdida de ingresos y oportunidades de mercado, tanto en el ámbito local como internacional. Por su parte, los propietarios de pollerías y pizzerías en Abancay intentan fidelizar y ganarse la confianza de sus clientes a través de distintas tácticas; sin embargo, el uso del marketing tecnológico y el inbound marketing se encuentra en sus primeras etapas debido a la falta de experiencia en la materia (Huamaní et al., 2022).

En el contexto **local**, el restaurante La Collpa, ubicado en el distrito de Tarapoto, uno de los más populares restaurantes, el cual oferta platos típicos, ubicado en un lugar privilegiado con magníficos atardeceres. Viéndose afectado tras la pandemia, lo que ha dificultado, adaptarse a la nueva realidad, necesidades y exigencias del consumidor, siendo su principal problema la baja intención de compra de los clientes sobre el restaurante. Esto se debe a que el restaurante no cuenta con una presencia online fuerte que permita generar conciencia de marca y establecer una relación con sus comensales. Ello significa que los comensales no están informados acerca de qué productos y servicios está ofreciendo el restaurante, por lo que no pueden tener una intención de compra. La falta de presencia en redes sociales, páginas web y blogs, así como la escasez de publicidad llevada a cabo por la empresa, se han puesto en evidencia a través del diagnóstico realizado, por lo que resulta necesario emplear en sus actividades herramientas relacionadas al Inbound Marketing puesto a que se ha evidenciado que a través de la misma se puede generar mayor intención de compra por parte de clientes que buscan adquirir los productos que este establecimiento ofrece, esto implica una mayor inversión por parte del propietario ya que solo así se podría dar solución a la problemática encontrada.

Asimismo, se planteó como **problema general** ¿Cuál es la relación entre el Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023?; mientras que los **problemas secundarios** fueron: ¿Cuál es la relación entre la atracción e intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la conversión e intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión cerca al consumidor e intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023?; ¿Cuál es la relación entre el deleite e intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023?

Esta investigación fue de gran utilidad para el propietario del restaurante La Collpa, pues permitió implementar contenido relevante y personalizado que se dirija a los intereses de sus clientes, lo cual aumentaría la intención de compra de estos. Asimismo, se justificó **socialmente**, pues los principales beneficiados fueron los consumidores del restaurante La Collpa, dado a que gracias a las mejoras implementadas percibirán un mejor trato y un servicio orientado al deleite del consumidor; como también los trabajadores fueron capacitados y adquirieron nuevos conocimientos para ser más competitivos en sus labores y brindar una adecuada atención al cliente. De manera **práctica**, pues el trabajo contribuyo con los resultados estadísticamente sustentados en referencia con las variables. Asu vez se justico **teóricamente**, pues sirvió como herramienta para futuros estudios de características similares, ya que la información recogida fue minuciosamente seleccionada de las diversas fuentes bibliográficas, como artículos de revistas, libros, etc. las cuales fueron tratadas bajo estándares y normas que brindan una clara y confiable información de sobre las variables estudiadas. Por último, existe una justificación **metodológica** porque se elaboraron instrumentos para las variables en estudio, los cuales pasaron un proceso de confiabilidad y validez con el propósito de que puedan ser empleados por otros estudios con similar problemática.

El **objetivo principal** se centró en determinar la relación entre el Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023. Mientras que los objetivos de segundo nivel planteados se centraron en: (a) Establecer la relación entre la atracción y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023, (b) Establecer la relación entre la conversión y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023, (c) Establecer la relación entre la dimensión cerca al consumidor y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023, y (d) Establecer la relación entre el deleite y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023.

Para la realización de los objetivos fue necesario comprobar las hipótesis planteadas, siendo la **hipótesis general**: (Hi) Existe relación significativa entre el Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023 y (Ho) No Existe relación significativa entre el Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023. Y como **hipótesis específicas**: (a) Existe relación significativa entre la atracción y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023, (b) Existe relación significativa entre la conversión y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023, (c) Existe relación significativa entre cerca al consumidor y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023, y (d) Existe relación significativa entre el deleite y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se analizaron diversos temas relacionados con las variables seleccionadas, en donde se ha encontrado una serie de investigaciones, a **nivel internacional**: Granados et al. (2022) En su estudio en el cual busca medir el impacto del Inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de los consumidores en Colombia. Se llevó a cabo un estudio descriptivo como tipo, diseño no experimental, el instrumento que aplicaron fue encuestas y entrevistas, el cual fue conformada por 150 clientes. Los resultados encontrados fue que, al final de la etapa de toma de decisión, el Inbound marketing provee al Inbound Sales con un cliente que ha encontrado la alternativa que mejor se ajusta a sus necesidades, adquiriendo el producto o servicio deseado; de esta manera, se logra satisfacer las necesidades del cliente y resolver el problema. Por lo tanto, el impacto ha sido positivo, puesto que el growth hacking como herramienta ha fortalecido las estrategias de Inbound marketing y transformado la forma de vender en la actualidad.

Asimismo, Toledo (2021) en su indagación que tuvo como objetivo evaluar cómo la publicidad digital ha afectado a las empresas de servicio gastronómico durante el período de pandemia del covid-19. Empleando un estudio de tipo documental con diseño no experimental, en la que aplicaron un cuestionario y una encuesta para recopilar datos, su muestra estuvo distribuido 250 consumidores. Los resultados encontrados indican que, uno de los sectores más afectados por la pandemia de Covid-19 han sido los restaurantes, en respuesta a esta crisis, se han implementado dos estrategias para apoyarlos. La primera es el servicio de entrega a domicilio y los vales prepagados, que puedes obtener a través de las redes sociales, pueden brindarte ventajas para establecer una comunicación con los clientes. Puesto que en los últimos años se ha visto que la digitalización de las empresas tanto grandes como medianas ha avanzado significativamente, dejando de lado los soportes físicos para dar a conocer sus bienes y servicios por medio de la web, esto ha hecho que estas empresas se transformen en aquellas que ofrecen sus bienes y servicios de manera digital, alcanzando así el estatus de empresa digital. En definitiva, la pandemia por

covid-19 ha influenciado de manera significativa en el marketing, dado que las empresas se han tenido que adaptar a la era digital, al igual que las personas tenían la necesidad de estar conectados a los dispositivos digitales para estar informados, contexto que no podía ser desaprovechado por las empresas para vender.

Respecto a Pachucho et al. (2021) en su estudio que tuvo como finalidad analizar la relevancia del mercadeo online para influir en la decisión de realizar la compra por parte del cliente. Utilizando una investigación de tipo correlacional y con un diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a una muestra de 417 individuos. El resultado principal mostró que existe relación con 0.465 y un rho² de 0.2162. Esto señala la importancia de que los responsables del área de marketing presten especial atención al tamaño y contenido de los anuncios publicitarios para lograr un gran impacto en la decisión de compra del cliente. Sin embargo, se recomienda también la implementación de otras estrategias de marketing que fortalezcan aún más la correlación entre ambas variables.

Por su parte, Moncerrate et al. (2020) en su estudio que tuvo como finalidad conocer la importancia del plan de marketing para aumentar las ganancias en restaurantes. Siendo un estudio de tipo aplicada con diseño no experimental, donde utilizaron la encuesta y cuestionario, teniendo como muestra a 50 clientes. Teniendo como resultados que, el 50% de los clientes son mujeres, el 32% pertenece a hombres y el 18% son LGTBI, demostrando que es un lugar que promueve la inclusión, sin excluir a nadie. Mientras que el 66% de los entrevistados opinó que la accesibilidad del restaurante es bastante buena; el 30% la calificó como excelente; el 2% indica que es excelente y el restante 2% la califica como mala. La gastronomía de la zona norte de Manabí lleva años asentada en el mercado de la cultura gastronómica, siendo muy bien recibidos sus platos por sus clientes. Sin embargo, los restaurantes no cuentan con una estrategia de marketing para impulsar sus ventas, ampliar la cartera de clientes y abarcar más mercado. Por lo tanto, el plan de marketing mantiene una relación considerable con las ventas a un nivel de 0,884 de acuerdo a la correlación de Pearson.

Posteriormente, se tiene como **antecedentes nacionales** la indagación científica realizada por Huamaní et al. (2022) que tuvo como objetivo mostrar la asociación entre el marketing online y conducta del consumidor en las pollerías y pizzerías. Siendo una investigación básica con diseño no experimental, su instrumento aplicado fue la encuesta y entrevista, el mismo que se les aplicó a 382 consumidores. Los resultados adquiridos presentan que, el 28.3% de los microempresarios utilizan el marketing digital, mientras que el 36.9% de los consumidores realizan sus compras en línea, lo que genera una relación media entre estas variables Rho de Spearman de 0,564, es decir el 38.2% no utiliza de forma adecuada las plataformas digitales. Finalmente, el 16.23% promueve una alianza de lealtad con sus usuarios a través de las redes sociales, intensificando el vínculo con ellos para lograr que se sientan cercanos y les ofrezcan todo lo necesario para que se sientan satisfechos.

Granados y Guzmán (2022) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de examinar el impacto del Inbound marketing en la intención de compra de una marca de moda sostenible peruana durante la pandemia del Covid-19 en Lima Metropolitana. Utilizaron una investigación cuantitativa con un diseño relacional y contaron con la participación de 342 personas. Los resultados obtenidos demostraron que el Inbound marketing tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra. Además, se observó una relación indirecta y causal entre la imagen y la actitud hacia la marca con el Inbound marketing, lo que lleva a un incremento en la intención de compra al actuar como una variable intermedia. También encontraron una asociación indirecta y causal entre la percepción de riesgo y el Inbound marketing, aunque en sentido contrario, ya que resaltar la importancia del Inbound marketing disminuyó la percepción de riesgo. Estos resultados apuntan a la conexión entre estas variables y sugieren que el Inbound marketing puede ser una herramienta efectiva para aumentar la intención de compra en situaciones críticas como una pandemia.

En cuanto a Huerta et al. (2022) el objetivo de su estudio fue investigar cómo los consumidores adoptan actitudes, creencias e intenciones de compra de ropa ecológica después de ser expuestos a campañas de marketing realizadas por

influencers. Su método de investigación consistió en una encuesta estructurada distribuida a una muestra de 279 personas. Los resultados revelaron que la actitud, la confianza en el influenciado, las influencias sociales y la cercanía del consumidor tienen una influencia significativa en la intención de compra de ropa ecológica, con una relación estadísticamente significativa al nivel 0.01.

Por su parte, Lavanda et al. (2021) el propósito de la investigación fue determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing digital puede afectar el comportamiento de los consumidores en las Mypes. En este estudio, se utilizó un enfoque aplicado y se empleó un diseño no experimental., utilizando la encuesta, esto se empleó en los 300 consumidores. Obteniendo como resultados que, la mayor parte de las empresas en el Perú es decir el 95% son Mypes y el Covid 19 ha provocado una transformación comercial en ellas, ya que la forma de consumir ha cambiado, impidiendo que las estrategias de venta típicas funcionen, el marketing digital ofrece la oportunidad de implementar tácticas en plataformas digitales para llegar rápidamente a una mayor cantidad de público. Por su parte, el 45% de los consumidores manifestaron que siempre hacen sus compras en Mypes, debido a los mejores precios y al servicio personalizado que ofrecen, condición que debe en las herramientas digitales. En definitiva, se ha demostrado una influencia determinante de la publicidad en línea en la actitud de adquisición de los consumidores, al ajustar el servicio a las demandas y requerimientos específicos del comprador.

En el **contexto local**, Alarcón (2021) en su estudio que pretendió examinar la conexión existente entre el uso del marketing digital y la capacidad de posicionar la marca del Hotel Nilas., Tarapoto. Se realizó un tipo de estudio básico no experimental, usando encuestas y un cuestionario como técnicas, aplicado a 30 clientes. Los principales resultados mostraron que el marketing digital se encontraba en un nivel regular (73%) y el posicionamiento de la marca fue percibido en un nivel medio (70%). Al evaluar los dos aspectos de marketing digital, se determinó que no hay una correlación aparente entre ellos y el posicionamiento de la marca. Entre estos, la comunicación digital presentó la correlación más baja con un valor de 0.004 en el Rho

Spearman, seguida por las redes sociales con un valor de 0.106.

El concepto de **Inbound marketing**, fue contrastado por Brian Halligan de HubSpot en 2009 en los Estados Unidos como una alternativa a los métodos publicitarios antiguos. Donde escribieron el libro "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs", proponiendo este nuevo método de marketing (Vidal *et al.*, 2021). Su enfoque se centra en la creación de una secuencia de acciones relacionadas que tenían como objetivo atraer a los usuarios brindándoles información útil durante todo el ciclo de compra. El objetivo consiste en persuadir al comprador a lo largo de todo el camino desde que se le presenta una demanda particular hasta que concreta la operación. Esto significa que hay que brindarle apoyo en todos los pasos que deba cumplir.

Según Nair & Kumar (2022) la definen como una estrategia de publicidad digital orientada a atraer, interaccionar y hacer que los clientes potenciales tomen acciones, utilizando contenido de valor para satisfacer sus necesidades. Esta estrategia se centra en la creación de contenido atractivo, que estimule el interés de la audiencia objetivo y los motive a buscar y comprar un producto o servicio (Montiel, 2021). Asimismo, Sánchez *et al.* (2020) lo describen como una metodología para atraer a los clientes potenciales a tu negocio usando contenido relevante y valioso para ayudarles a tomar decisiones informadas. En otras palabras, busca atraer a los clientes potenciales hacia una marca en lugar de intentar interrumpir sus actividades con publicidad no solicitada. También, Alemán (2023) indico que el Inbound marketing consiste en crear y compartir contenido útil con tu público objetivo para ayudarlo a tomar mejores decisiones de compra. Esta estrategia se basa en ofrecer información precisa y útil a los clientes potenciales para ayudarles a tomar decisiones informadas.

Por otro lado, Erdmann & Ponzoa (2021) que el Inbound Marketing se destaca por su estrategia de captar el interés de posibles clientes ofreciéndoles contenido relevante y valioso en lugar de interrumpir su experiencia con publicidad convencional. Los principales elementos del Inbound Marketing involucran la producción de contenidos de alta calidad, la utilización de estrategias de marketing de contenido,

optimizar la visibilidad en motores de búsqueda mediante el SEO, aprovechar las redes sociales, utilizar anuncios de pago por clic (PPC) y emplear el marketing de correo electrónico (Bleicher & Machiavelli, 2021).

El Inbound marketing es una herramienta de mercadeo digital que se centra en la atracción a clientes potenciales mediante el uso de contenidos relevante y valioso (Hernández y Villalba, 2021). Esta técnica de marketing se ha hecho cada vez más popular entre las empresas a medida que el marketing online se vuelve cada vez más competitivo. Para Navarrete et al. (2022) el Inbound marketing juega un papel fundamental en las empresas, puesto que les permite incrementar la visita de usuarios en su página web, mejorar las conversiones e impulsar la generación de prospectos o leads. Esta técnica contribuye también a que las compañías establezcan vínculos duraderos con sus usuarios, lo que agrega valor a sus marcas. También ayuda a mejorar el SEO de un sitio web, lo que puede aumentar el tráfico orgánico de una empresa (Cahui y Fernández, 2022). Finalmente, Montiel (2021) indica que el Inbound marketing es una forma rentable de llegar a una audiencia amplia, lo que ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos.

El Inbound Marketing es una técnica de marketing en línea enfocada en captar la atención de los consumidores, esta estrategia pone a las empresas en un lugar donde puedan ofrecer contenido relevante para prospectos y clientes, para atraerlos a sus productos y servicios a los consumidores a tu sitio web mediante contenido relevante, optimizado para buscadores y redes sociales (Ballester, 2020). Esta estrategia para Baranchenko et al. (2019) se da en varias etapas, atraer, convertir, cerca del consumidor y deleitar:

Atraer, La fase inicial de atracción persigue atraer a potenciales consumidores que aún no están familiarizados con la empresa, utilizando contenido valioso alojado en una página web o plataforma de redes sociales. El objetivo aquí no es lograr que todos los usuarios visiten el sitio, sino concentrarse en aquellos que tienen mayores posibilidades de una compra exitosa y una satisfacción posterior. Se debe crear contenido relevante, en el momento adecuado, para atraer a los usuarios y dirigirlos

hacia el tráfico orgánico. Para ello se toman en cuenta los siguientes indicadores SEO (optimización en motores de búsqueda), redes sociales y marketing de contenidos (Baranchenko et al., 2019).

Convertir, al lograr atraer tráfico de calidad a un sitio web, la próxima etapa es convertir a los usuarios en oportunidades de venta. Esto se logra cuando los usuarios encuentran un valor agregado en lo que se ofrece. Para ello se recurre a herramientas, con el consentimiento de los usuarios, para invitarlos a conocer más acerca del producto o servicio. Las herramientas principales son: los formularios, landing pages, call to Action y user experience (experiencia del usuario) (Baranchenko et al., 2019).

Cerca del consumidor, esta fase se centra en el usuario, que implica convertir al prospecto en un comprador y lograr que compre el producto, la principal herramienta de esta etapa es el CRM (Customer Relationship Management), el email marketing, workflow (flujo de trabajo), lead nurturing (alimentación de contactos) y lead Scoring (calificación de leads) (Baranchenko et al., 2019).

Finalmente, la última etapa del Inbound marketing es **deleitar**, en esta etapa, el cliente se convierte en un promotor, lo que significa que se producen compras repetidas debido a su lealtad y la reputación de la tienda electrónica mejora gracias a las recomendaciones que hace el cliente. Esta etapa tiene las siguientes herramientas, ofertas especiales para generar recompras, utilización de redes sociales para recibir calificaciones, uso de comentarios positivos para estimular nuevos visitantes y respuesta a los comentarios (Baranchenko et al., 2019).

En referencia a la segunda variable **intención de compra**, varios estudios han intentado definirla, entre ellos Müller et al. (2020) este término se ha conceptualizado como la probabilidad de que el consumidor lleve a cabo la adquisición de un producto o servicio en un corto plazo. Un incremento en la intención de compra supone un aumento en la oportunidad de comprar. Asimismo, Zeithaml como se citó en Sotomayor et al. (2021) explicaron que el consumidor se servirá de su experiencia previa, gustos y factores externos para reunir información, analizar opciones y

finalmente realizar la compra.

El concepto de intención de compra es un aspecto importante en el ámbito del marketing y empresarial. De acuerdo con Ghavami et al. (2020) gerentes de marketing están interesados en este tema, ya que su comprensión y conocimiento puede contribuir a incrementar las ventas, segmentar mercados, y diseñar estrategias promocionales adecuadas. Según Huayhuapuma (2022) el concepto de intención de compra es la predisposición o deseo de un consumidor de llevar a cabo un comportamiento específico, demostrando esfuerzo y acción. Por otro lado, Vidrio et al. (2020) argumentan que la intención de compra se utiliza para señalar el grado de interés que una persona tiene en la obtención de un producto o servicio. Esta motivación generalmente se origina por la necesidad, el interés, y la disponibilidad de recursos para satisfacer dicha necesidad. El deseo de comprar puede afectar el comportamiento efectivo de compra.

En cuanto a Li *et al.* (2022) afirman que el cliente tiene sus propias ideas o su propia experiencia previa sobre lo que quiere comprar. Para un vendedor o una empresa, la intención del comprador en un proceso de compra es algo que afecta mucho sus ventas. En otras palabras, es muy parecido a un entusiasta que elige un restaurante favorito sobre los demás porque le gusta más la comida allí. Dash *et al.* (2021) afirman que comprender las intenciones y preferencias del cliente puede asistir en el diseño de estrategias de marketing para que lleguen a la audiencia ideal para generar una mayor participación del cliente y mejorar el retorno de la inversión, es decir, un incremento del beneficio.

Respecto a Kim *et al.* (2021) la intención de compra es una contribución relevante para las empresas, pues les permite comprender de mejor manera cómo los clientes llegan a sus decisiones de adquisición. Esto les permite diseñar mejores estrategias de marketing y publicidad, ya que les proporciona información esencial sobre el perfil de sus clientes, sus hábitos de compra y sus necesidades (Brewer & Sebby, 2021). Esta información les ayuda a dirigir mejor sus esfuerzos de marketing y aumentar la rentabilidad de sus campañas. Además, Kim *et al.* (2020) la intención de

compra es una forma de evaluar el impacto de sus estrategias y determinar si están teniendo éxito en la generación de ventas.

La evaluación de la intención de compra es un proceso por el cual se mide el grado de deseo del consumidor por adquirir un producto o servicio determinado. Por su parte, Garcés et al. (2022) sostienen que la intención de compra, se mide a través de la actitud, control percibido, norma subjetiva y conducta.

En cuanto a la actitud, Garcés et al. (2022) hace referencia que se refleja si una persona tiene una inclinación hacia el bien o hacia el mal con respecto a realizar una acción, mientras que la intención indica el grado de firmeza con el que está decidido a llevarla a cabo. Asimismo, el control percibido, se refiere al nivel en el que una persona cree que usar una tecnología es fácil. Si el usuario encuentra que el sitio web es comprensible, se evita la frustración y la desmotivación. Por otro lado, la norma subjetiva en relación con la intención de adquirir hace referencia a la perspectiva individual que un cliente tiene hacia un producto o servicio. Esta perspectiva es susceptible a influencias como el costo, la calidad, la marca, la disponibilidad, la publicidad, el embalaje y la experiencia de compra. Esta perspectiva puede tener una repercusión en la elección de compra de un consumidor y, por ende, en su comportamiento en el acto de compra. Por último, la conducta se basa en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

El estudio fue de **tipo aplicada**, ya que tiene como objetivo la aplicación de los resultados obtenidos en la solución de problemas prácticos o la mejora de procesos y prácticas existentes (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

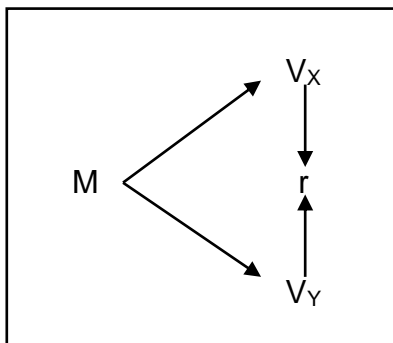
Así también, el estudio se encaminó hacia un **enfoque cuantitativo**, en el que se buscó verificar numéricamente las hipótesis mediante la aplicación de la estadística descriptiva (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Al mismo tiempo, el estudio se llevó a cabo bajo un **diseño no experimental**, el cual estuvo compuesto por mediciones hechas una única vez, con la finalidad de evaluar cada una de las variables de manera individual en su estado natural (Arias y Covinos, 2021). Asimismo, el estudio contempló un **nivel correlacional**, pues se buscó establecer la relación estadística que existe entre ellas, finalmente el estudio fue de **corte transversal**, ya que la medición de las variables se realizó por única vez (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Figura 1.

Diagrama correlacional.



Nota. Diagrama planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Dónde:

M: Muestra del estudio

V_X : Inbound marketing

V_Y : Intención de compra

r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Inbound marketing

a) Definición conceptual

Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo. El objetivo es lograr que los usuarios encuentren a la empresa sin que la empresa tenga que buscarlos. Esta táctica se basa en generar contenido de alto nivel que aborde las dudas y dificultades de los usuarios, brindándoles soporte para convertirse en posibles clientes (Baranchenko et al., 2019).

b) Definición operacional

Es una estrategia que se centrada en atraer a los consumidores a tu sitio web mediante contenido relevante, optimizado para motores de búsqueda y redes sociales. Esta estrategia para Baranchenko et al. (2019) se da en varias etapas, atraer, convertir, cerca del consumidor y deleitar.

c) Indicadores

La variable estuvo representada por las siguientes dimensiones: a. Atraer, entre sus indicadores estuvieron: SEO, social media y marketing de contenidos. b. Convertir, contó con cuatro indicadores: formularios, landing pages, call to Action y user experience (experiencia del usuario). c. Cerca del consumidor, estuvo conformada por cinco indicadores: CRM (Customer Relationship Management), email marketing, workflow (flujo de trabajo), lead nurturing (alimentación de contactos) y lead Scoring (calificación de leads). d. Deleitar, tuvo cuatro indicadores: ofertas especiales para generar recompras,

utilización de redes sociales para recibir calificaciones, uso de comentarios positivos y respuesta a los comentarios.

d) Escala

Ordinal con valoración Likert (Ver Anexo N°2).

Variable 2: Intención de compra

a) Definición conceptual

La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

b) Definición operacional

La evaluación de la intención de compra es un proceso por el cual se mide el grado de deseo del consumidor por adquirir un producto o servicio determinado. Por su parte, Garcés et al. (2022) sostiene que la intención de compra se mide a través de la actitud, control percibido, norma subjetiva y conducta.

c) Indicadores

La variable estuvo representada por 4 dimensiones: a. Actitud, con sus indicadores percepción de las compras online, eficiencia de las compras online, percepción por la compra tradicional, recomendaciones y comodidad con la página web.

d) Escala

Ordinal con valoración Likert (Ver Anexo N°2).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para el estudio se tomaron a 1500 clientes mensuales, según lo estimado por el representante del Restaurante la Collpa en el distrito de Tarapoto.

a) Criterios de inclusión

1. Clientes recurrentes al restaurante en el último año.

2. Clientes que tuvieron la disponibilidad de tiempo para ser encuestados.

b) Criterios de exclusión

1. Clientes que no deseen participar en el estudio.
2. Personas menores de edad.
3. Personas que hayan comprado por única vez.

3.3.2. Muestra

La muestra tras ser calculado mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple se estableció en 254 clientes que fueron encuestados.

$$n = \frac{NZ^2(p \times q)}{E^2N + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1500 \times 1,96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times 1500 + 1,96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 306$$

Tal cual lo indica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) cuando el universo o población de estudio es demasiado grande y no es posible analizar todos los elementos de manera exhaustiva. Se vuelve imprescindible elegir una muestra que sea representativa de la población en general, con el fin de obtener conclusiones válidas para todo el grupo, es así que para la determinación final de la cantidad de clientes a encuestar se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

N = Población objetiva

N = 1500

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{306}{1 + \frac{305}{1500}}$$

$$n_0 = \frac{306}{1.2033}$$

$$n_0 = 254$$

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo usado en la presente investigación fue probabilístico específicamente el aleatorio simple a fin de garantizar que todos los participantes tuviesen la misma oportunidad de participar en el estudio (Arias y Covinos, 2021).

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente del restaurante la Collpa del distrito de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recoger la información necesaria respecto las variables de estudio se empleó la técnica de la encuesta, mediante la cual se buscó conocer la percepción de los clientes que asisten al restaurante la Collpa del distrito de Tarapoto.

Como instrumentos de medición para las variables de estudio se utilizó dos cuestionarios. El primer instrumento estuvo conformado por 16 ítems para la evaluación del Inbound Marketing según el autor Baranchenko et al. (2019) (Atraer 4 ítems, Convertir 4 ítems, Cerca del consumidor 4 ítems, y Deleitar 4 ítems), en donde se consideró la escala Likert ((1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre). El segundo instrumento contuvo 16 ítems para evaluar la intención de compra, creado por Garcés et al. (2022) (Actitud 4 ítems, Control percibido 4 ítems, Norma subjetiva 4 ítems, y Conducta 4 ítems,), haciendo uso de la escala de Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre) (Ver Anexo N°3).

La validación de los instrumentos se llevó a cabo a través del análisis minucioso de los datos obtenidos por cuatro profesionales en la materia, estos especialistas comprobaron la congruencia, coordinación y coherencia de los elementos pertenecientes a las distintas dimensiones e indicadores relacionados con cada variable, garantizando de esta manera la correcta implementación de la muestra en el estudio.

Tabla 1

Resumen de validez por expertos

Variable	N°	Expert	Opinión del experto
Inbound marketing	1	Mtra. Clavijo López Rosa Jhoana	Es aplicable
	2	Dr. Anderson Puyen Carlos Enrique	Se puede aplicar
	3	Dr. Espinoza Dextre David Nicolás	Aplicable
	4	Dr. Silva Huamantumba Edman Junior	Aplicable
Intension de compra	1	Mtra. Clavijo López Rosa Jhoana	Es aplicable
	2	Dr. Anderson Puyen Carlos Enrique	Se puede aplicar
	3	Dr. Espinoza Dextre David Nicolás	Aplicable
	4	Dr. Silva Huamantumba Edman Junior	Aplicable

Nota. Elaborado a partir de la validación realizada por los 4 expertos.

Por último, el presente estudio evaluó la fiabilidad de los datos recolectados apoyándose en el coeficiente Alfa de Cronbach. Por lo tanto, después de usar los métodos de recopilación de datos en cada persona seleccionada como muestra, se logró obtener los siguientes resultados:

Tras haber aplicado la prueba piloto de la variable Inbound marketing, se obtuvo un alfa = 0,847611, mientras que la variable intención de compra se obtuvo un alfa de 0,850792 lo cual supera el límite metodológico establecido de 0.7, demostrando de este modo que ambos instrumentos son plenamente confiables y se encuentran listos para su aplicación en campo.

Nota. Las tablas se encuentran en el anexo N° 3.

3.5. Procedimientos

Para el procesamiento, se procedió a realizar coordinaciones formales con el área administrativa de dicha empresa, una vez aceptada la investigación, se procedió a coordinar las fechas para conocer la problemática y ahondar en el funcionamiento de esta. posteriormente dicha información se plasmó en la realidad problemática del estudio, una vez culminado el informe se procedió a coordinar las fechas para la recolección de la información mediante los instrumentos de recolección elaborados. Una vez recopilados los datos, su posterior análisis se enfocó en sus objetivos y el análisis de los resultados inferenciales, que corresponden tanto al objetivo general como a los específicos y mostrar los resultados obtenidos; finalmente se presentaron los resultados descriptivos.

3.6. Método de análisis de datos

Para procesar los datos con los instrumentos, se requirió hacer uso de dos herramientas estadísticas: El programa Excel, que otorgó la tabulación y resumen de los datos en tablas y figuras, para facilitar su interpretación y el programa SPSS v.26, esencial para determinar la confiabilidad de la data y realizar la prueba de normalidad; asimismo, se utilizó el estadístico de Rho de Spearman debido a la obtención de una población mayor a 50 individuos; además, se empleó el Alfa de Cronbach, que tiene como referente un índice óptimo igual o superior a 0,7, para evaluar la confiabilidad de los datos obtenidos.

Una vez recopilados los datos, su posterior análisis se enfocó en los objetivos planteados, enfocándose en los resultados inferenciales, que corresponden tanto al objetivo general como a los específicos, y mostró los resultados obtenidos mediante una tabla provista por el programa SPSS; por otra parte, se presentó también los resultados descriptivos referidos al comportamiento de cada variable.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó respetando los aspectos éticos de la investigación. Es así que en cuanto al principio de **autonomía** se respetó la voluntad y las decisiones de los participantes, por lo que se solicitó su aprobación antes de responder el cuestionario. En cuanto al principio de **justicia** se evitó cualquier tipo de discriminación o favoritismo en la selección y el tratamiento de los datos. Respecto al principio de **beneficencia** se les comunicó a todos los individuos involucrados acerca del propósito y la relevancia del estudio, así como la privacidad y el carácter confidencial de sus respuestas. Por último, en relación al principio de **no maleficencia** se aseguró que la investigación no traería consecuencias adversas tanto para los participantes como para el establecimiento del restaurante.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Datos sociodemográficos

		Nº	%
Genero	Masculino	125	49,2
	Femenino	129	50,8
	Total	254	100,0
Edad	25 a 35 años	49	19,3
	36 a 45 años	121	47,6
	46 a 55 años	67	26,4
	56 años a más	17	6,7
	Total	254	100,0

Nota. Encuesta realizada a los clientes del restaurante La Collpa

Interpretación: Según los datos sociodemográficos recopilados del restaurante La Collpa, se pudo observar que el sexo femenino es el predominante entre los clientes de la empresa, representando el 50,8% de la clientela, mientras que los hombres representan el 49,2%. Así también se pudo observar que los encuestados tienen edades entre los 36 y 45 años, abarcando un 47,6% de los clientes. Por otro lado, los clientes que su edad oscila entre los 46 y 55 años representan el 26,4% de clientes, seguidos por aquellos con edades entre los 25 y 35 años con un 19,3%. Por último, los clientes de 56 años en adelante conforman el grupo de menor tamaño, representando únicamente el 6,7% de los clientes.

Tabla 3*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de V1 y V2*

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Inbound Marketing	0,848	16
Intención de compra	0,851	16

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: La tabla 3 presenta los resultados del análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para dos variables, con sus respectivos valores de alfa y número de ítems. Para la variable Inbound Marketing, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,848 de 16 ítems, indicando una medida interna de consistencia bastante robusta. De manera similar, la variable Intención de compra exhibió un alto nivel de confiabilidad, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,851 basado en 16 ítems. Estos resultados sugieren que las escalas utilizadas para medir ambas variables son confiables, ya que superan el umbral común aceptado de 0,70 para considerar una medida como internamente consistente.

Tabla 4*Análisis descriptivo del Inbound marketing en los clientes del restaurante La Collpa*

		Frecuencia	Porcentaje
Inbound Marketing	Casi nunca	101	39,8
	A veces	99	39,0
	Casi siempre	54	21,3
	Total	254	100,0
Atraer	Nunca	7	2,8
	Casi nunca	88	34,6
	A veces	88	34,6
	Casi siempre	62	24,4
	Siempre	9	3,5
	Total	254	100,0
Convertir	Nunca	8	3,1
	Casi nunca	82	32,3
	A veces	93	36,6
	Casi siempre	65	25,6
	Siempre	6	2,4
	Total	254	100,0
Cerca del consumidor	Nunca	5	2,0
	Casi nunca	95	37,4
	A veces	78	30,7
	Casi siempre	67	26,4
	Siempre	9	3,5
	Total	254	100,0
Deleitar	Nunca	9	3,5
	Casi nunca	98	38,6
	A veces	71	28,0
	Casi siempre	67	26,4
	Siempre	9	3,5
	Total	254	100,0

Nota. Encuesta realizada a los clientes del restaurante La Collpa

Interpretación: Según el resultado obtenido sobre la percepción de los clientes respecto al Inbound Marketing del restaurante La Collpa, se encontró que 39,8% de los participantes consideran que casi nunca utiliza esta estrategia de marketing y el 39,0% señaló a veces utiliza. En la dimensión de atracción, el 34,6% indicó que el restaurante casi nunca atrae clientes a través del Inbound Marketing y otro 34,6% manifestaron que a veces atraen. Respecto a dimensión convertir, el 36,6% de clientes creen que el restaurante a veces logra convertir a través del Inbound Marketing y el

32,3% indico que casi nunca lo hace. La dimensión cerca del consumidor, un 37,4% señaló que casi nunca el restaurante se acerca al consumidor a través del Inbound Marketing y el 30,7% dijo que a veces. Finalmente, en la dimensión deleitar, el 38,6% de los clientes considera que el restaurante casi nunca logra deleitar a través del Inbound Marketing, mientras que el 28,0% lo siente a veces.

Tabla 5

Análisis descriptivo de intención de compra en los clientes del restaurante La Collpa

		Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	Casi nunca	96	37,8
	A veces	113	44,5
	Casi siempre	44	17,3
	Siempre	1	0,4
	Total	254	100,0
Actitud	Nunca	15	5,9
	Casi nunca	86	33,9
	A veces	83	32,7
	Casi siempre	63	24,8
	Siempre	7	2,8
	Total	254	100,0
Control percibido	Nunca	7	2,8
	Casi nunca	93	36,6
	A veces	82	32,3
	Casi siempre	62	24,4
	Siempre	10	3,9
	Total	254	100,0
Norma subjetiva	Nunca	8	3,1
	Casi nunca	97	38,2
	A veces	75	29,5
	Casi siempre	62	24,4
	Siempre	12	4,7
	Total	254	100,0
Conducta	Nunca	4	1,6
	Casi nunca	92	36,2
	A veces	86	33,9
	Casi siempre	64	25,2
	Siempre	8	3,1
	Total	254	100,0

Nota. Encuesta realizada a los clientes del restaurante La Collpa.

Interpretación: Según la tabla 5 indica, la intención de compra varía. El 37,8% de los encuestados indicó que casi nunca tienen intención de comprar en el restaurante, mientras que el 44,5% afirmó que a veces y el 17,3% mencionó que casi siempre piensan en comprar en La Collpa. En relación a las dimensiones se evidencian en: Actitud, un 33,9% mencionó que casi nunca tiene una actitud positiva hacia la compra, mientras que el 32,7% dijo que la tiene a veces. Para el control percibido, el 36,6% expresó que casi nunca sienten que tienen el control, y un 32,3% afirmó que a veces lo sienten. En cuanto a la norma subjetiva, el 38,2% de los encuestados respondió que casi nunca se sienten influenciados por las opiniones de los demás, mientras que el 29,5% dijo que a veces sí. Finalmente, en la dimensión de Conducta, el 36,2% señaló que casi nunca actúan de acuerdo con su intención de compra, y el 33,9% manifestó que lo hacen a veces.

Tabla 6

Nivel del inbound marketing y sus dimensiones en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Inbound Marketing	Inadecuada	91	35,8
	Regular	131	51,6
	Adecuada	32	12,6
	Total	254	100,0
Atraer	Inadecuada	95	37,4
	Regular	136	53,5
	Adecuada	23	9,1
	Total	254	100,0
Convertir	Inadecuada	90	35,4
	Regular	143	56,3
	Adecuada	21	8,3
	Total	254	100,0
Cerca del consumidor	Inadecuada	100	39,4
	Regular	129	50,8
	Adecuada	25	9,8
	Total	254	100,0
Deleitar	Inadecuada	107	42,1
	Regular	129	50,8
	Adecuada	18	7,1
	Total	254	100,0

Nota. Obtenido de los resultados del cuestionario aplicado en el restaurante La Collpa.

Interpretación: La tabla 6 revela que su desempeño general es inadecuado, con un porcentaje de solo 35,8%. Sin embargo, también se observa que el nivel de Inbound Marketing regular representa el 51,6% y el nivel adecuado el 12,6%. Al evaluar la dimensión de atracción, se encuentra que el restaurante La Collpa tiene un nivel regular en un 53,5%, mientras que un 37,4% de su desempeño se considera inadecuado y solo un 9,1% es considerado adecuado. En cuanto a la dimensión de convertir, el nivel regular es dominante, alcanzando un 56,3%. Sin embargo, un 35,4% de su desempeño se considera inadecuado y solo un 8,3% se considera adecuado. En la dimensión de cercanía al consumidor, el nivel regular también supera a los demás, con un 50,8%. Se considera inadecuado en un 39,4% y adecuado en un 9,8%. Por último, en la dimensión de deleitar, se observa un nivel regular dominante con un 50,8%. Se considera inadecuado en un 42,1% y adecuado en un 7,1%.

Tabla 7

Nivel de la intención de compra y sus dimensiones en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	Baja	92	36,2
	Media	128	50,4
	Alta	34	13,4
	Total	254	100,0
Actitud	Baja	101	39,8
	Media	134	52,8
	Alta	19	7,5
	Total	254	100,0
Control percibido	Baja	100	39,4
	Media	135	53,1
	Alta	19	7,5
	Total	254	100,0
Norma subjetiva	Baja	105	41,3
	Media	123	48,4
	Alta	26	10,2
	Total	254	100,0
Conducta	Baja	96	37,8
	Media	137	53,9
	Alta	21	8,3
	Total	254	100,0

Nota. Encuesta realizada a los clientes del restaurante La Collpa.

Interpretación: Según la tabla 9, la intención de compra en el restaurante La Collpa se encuentra distribuida de la siguiente manera: el 36,2% de los encuestados manifestó una intención de compra baja, el 50,4% una intención de compra media y el 13,4% una intención de compra alta. En cuanto a la dimensión actitud, se encontró que el 39,8% de los clientes presenta una actitud baja, el 52,8% una actitud media y el 7,5% una actitud alta. En relación a la dimensión control percibido, se observó que el 39,4% de los clientes percibe un control bajo, el 53,1% un control percibido medio y el 7,5% un control percibido alto. Respecto a la dimensión norma subjetiva, se encontró que el 41,3% de los clientes percibe una norma subjetiva baja, el 48,4% una norma subjetiva media y el 10,2% una norma subjetiva alta. Finalmente, en cuanto a la dimensión conducta, se obtuvo que el 37,8% de los clientes presenta una conducta baja, el 53,9% una conducta media y el 8,3% una conducta alta.

Tabla 8

Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para un solo conjunto de datos.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Inbound Marketing	,256	254	,000
Atraer	,215	254	,000
Convertir	,202	254	,000
Cerca del consumidor	,234	254	,000
Deleitar	,241	254	,000
Intención de compra	,243	254	,000
Actitud	,210	254	,000
Control percibido	,227	254	,000
Norma subjetiva	,236	254	,000
Conducta	,226	254	,000

Nota: Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: La tabla 8 señala consistentemente valores p de 0.00 para cada una de las variables, incluyendo Inbound Marketing, Atraer, Convertir, Cerca del consumidor, Deleitar, Intención de compra, Actitud, Control percibido, Norma subjetiva y Conducta. Estos resultados sugieren que las distribuciones de todas estas variables

se desvían significativamente de una distribución normal. Dado que no cumple con el supuesto de normalidad, es apropiado utilizar métodos estadísticos no paramétricos para analizar las relaciones entre estas variables. En el contexto de esta investigación, se ha elegido a Rho de Spearman como el estadístico adecuado para evaluar la asociación entre ellas.

Hipótesis general

Hi: Existe una conexión importante entre el Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto, 2023.

H0: No existe una conexión importante entre el Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto, 2023.

Regla de decisión

- a) si p es mayor a 0.05, se da como verdadera la H0.
- b) Si p es menor a 0,05, se declara Nula Ho y se acepta Hi.

Tabla 9

Relación entre el Inbound marketing y la intención de compra de los clientes

		Rho de Spearman
Inbound marketing	Coeficiente de correlación	,863**
	Sig. (bilateral)	,000
Intención de compra	N	254

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: La tabla 9 dio como resultado una rho = 0,863** siendo calificada como positiva considerable. Es decir, a medida que se aumenta el esfuerzo en Inbound marketing, la intención de compra también aumenta, y viceversa. Además, el Sig. = 0,000 indica que se puede rechazar la hipótesis nula, ya que es menor a 0,05. Esto significa que la correlación es estadísticamente significativa y no se debe al azar. También se destaca la presencia de un doble asterisco (**) después del coeficiente de correlación, lo cual indica un nivel de significancia inferior al 1%. Esto fortalece aún más la idea de que la correlación observada es altamente significativa y probablemente

refleja una relación real en la población estudiada.

Hipótesis específica 1

Hi1: Existe relación significativa entre la atracción y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

H0: No existe relación significativa entre la atracción y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

Regla de decisión

- a) si p es mayor a 0.05, se da como verdadera la H0.
- b) Si p es menor a 0,05, se declara Nula Ho y se acepta Hi1.

Tabla 10

Relación entre la atracción y la intención de compra de los clientes

		Rho de Spearman
Atracción	Coeficiente de correlación	,675**
	Sig. (bilateral)	,000
Intención de compra	N	254

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: Según la tabla 10, hay una correlación positiva media (0.675**) entre la atracción y la intención de compra. Esto implica que a medida que se aumenta la atracción, también aumenta la intención de compra, y viceversa. Además, la significancia bilateral (Sig.) es de 0.000, lo cual significa que esta correlación no ocurrió por casualidad. Así, concluimos que la hipótesis de investigación es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, demostrando una correlación significativa entre las dos variables.

Hipótesis específica 2

Hi2: Existe relación significativa entre la conversión y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

H0: No existe relación significativa entre la conversión y la intención de compra de los

clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

Regla de decisión

- a) si p es mayor a 0.05, se da como verdadera la H0.
- b) Si p es menor a 0,05, se declara Nula Ho y se acepta Hi2.

Tabla 11

Relación entre la conversión y la intención de compra de los clientes

		Rho de Spearman
Conversión	Coeficiente de correlación	,722**
	Sig. (bilateral)	,000
Intención de compra	N	254

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: Los resultados de la tabla 11 muestran una correlación positiva media ($,722^{**}$) entre la conversión y la intención de compra. Lo que implica a medida que se aumenta el esfuerzo en la conversión, la intención de compra también aumenta, y viceversa. Además, la significancia bilateral (Sig.) de 0,000 indica que la hipótesis de investigación puede ser rechazada, pues es menor que 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, lo que sugiere que la correlación es estadísticamente significativa, lo cual es indicativo de una asociación entre las dos variables y que no es debido al azar.

Hipótesis específica 3

Hi3: Existe relación significativa entre la dimensión cerca del consumidor y la intención de compra de los clientes del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión cerca del consumidor y la intención de compra de los clientes del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

Regla de decisión

- a) si p es mayor a 0.05, se da como verdadera la H0.
- b) Si p es menor a 0,05, se declara Nula Ho y se acepta Hi3.

Tabla 12

Relación entre la dimensión cerca del consumidor y la intención de compra de los clientes

		Rho de Spearman
Cerca del consumidor Intención de compra	Coeficiente de correlación	,703**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	254

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: El coeficiente de correlación (Rho) de ,703** indica una correlación positiva media entre la dimensión cerca del consumidor y la variable intención de compra. Esto quiere decir que, a medida que se aumenta el esfuerzo en estar cerca del consumidor, también aumenta la intención de compra, y viceversa. Así también la significancia bilateral (Sig.) de 0,000 lo cual permite rechazar la hipótesis de investigación al ser un índice menor a 0,05. Ante ello, se acepta la hipótesis alterna, la cual sugiere que dicha correlación es altamente significativa estadísticamente, es decir, hay evidencia de existe Asociación y que esta no se debe al azar.

Hipótesis específica 4

Hi4: Existe relación significativa entre el deleite y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

H0: No existe relación significativa entre el deleite y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto,2023.

Regla de decisión

- a) si p es mayor a 0.05, se da como verdadera la H0.
- b) Si p es menor a 0,05, se declara Nula Ho y se acepta Hi4.

Tabla 13*Relación entre el deleite y la intención de compra de los clientes*

		Rho de Spearman
Deleitar Intención de compra	Coeficiente de correlación	,652**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	254

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: La tabla 13 muestra que hay una relación positiva media ($,652^{**}$) entre la dimensión de deleitar y la variable de intención de compra. Esto significa que a medida que aumenta el esfuerzo en deleitar, también aumenta la intención de compra, y viceversa. Además, la Sig. = 0,000 rechaza la hipótesis nula, por lo que, se acepta la H14, que sugiere que esta correlación es altamente significativa estadísticamente. Esto implica que hay evidencia de una relación entre las dos variables y que no se debe al azar.

Tabla 14*Nivel de relación entre el género y el Inbound marketing en los clientes*

			Inbound Marketing			
			Inadecuada	Regular	Adecuada	Total
Genero	Masculino	Recuento	48	61	16	125
		% del total	18,9%	24,0%	6,3%	49,2%
	Femenino	Recuento	43	70	16	129
		% del total	16,9%	27,6%	6,3%	50,8%
Total		Recuento	91	131	32	254
		% del total	35,8%	51,6%	12,6%	100,0%

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: La tabla 14 muestra los resultados de las tablas cruzadas. De estos datos, el 24% de los clientes masculinos percibe el inbound marketing como regular, mientras que el 18,9% lo considera inadecuado. En cuanto al género femenino, el 27,6% percibe esta variable como regular y el 16,9% la considera inadecuada.

Tabla 15*Nivel de relación entre el género y la intención de compra de los clientes*

			Intención de compra			
			Baja	Media	Alta	Total
Genero	Masculino	Recuento	52	56	17	125
		% del total	20,5%	22,0%	6,7%	49,2%
	Femenino	Recuento	40	72	17	129
		% del total	15,7%	28,3%	6,7%	50,8%
Total		Recuento	92	128	34	254
		% del total	36,2%	50,4%	13,4%	100,0%

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: La tabla 15 presenta los resultados de las tablas cruzadas. Según los datos, el 22% de los clientes masculinos tiene una intención de compra media, mientras que el 20,5% tiene una intención baja. En el caso del género femenino, el 28,3% muestra una intención de compra media y el 15,7% indica que su intención es baja.

Tabla 16*Nivel de relación entre la edad y el inbound marketing en los clientes*

			Inbound Marketing			
			Inadecuada	Regular	Adecuada	Total
Edad	25 a 35 años	Recuento	18	28	3	49
		% del total	7,1%	11,0%	1,2%	19,3%
	36 a 45 años	Recuento	44	63	14	121
		% del total	17,3%	24,8%	5,5%	47,6%
	46 a 55 años	Recuento	23	31	13	67
		% del total	9,1%	12,2%	5,1%	26,4%
	56 años a más	Recuento	6	9	2	17
		% del total	2,4%	3,5%	0,8%	6,7%
Total		Recuento	91	131	32	254
		% del total	35,8%	51,6%	12,6%	100,0%

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: En la presente tabla 16 se muestra los resultados de las tablas cruzadas. De estos datos, en la categoría de 25 a 35 años, se evidencia que el 11,0% de los encuestados perciben que el Inbound marketing como regular y un 7,1% lo consideran como inadecuada. En el rango de edad de 36 a 45 años, se encuentra el mayor porcentaje de clientes que perciben el Inbound marketing como regular con un 24,8%, seguido de un 17,3% que lo consideran inadecuado. En la siguiente categoría, de 46 a 55 años, un 12,2% siente que el Inbound marketing es regular y un 9,1% cree que es inadecuado. Por último, en el grupo de 56 años a más tuvo el menor porcentaje, siendo un 3,5% quienes lo consideran regular.

Tabla 17

Nivel de relación entre la edad y la intención de compra de los clientes

			Intención de compra			
			Baja	Media	Alta	Total
Edad	25 a 35 años	Recuento	19	26	4	49
		% del total	7,5%	10,2%	1,6%	19,3%
	36 a 45 años	Recuento	46	62	13	121
		% del total	18,1%	24,4%	5,1%	47,6%
	46 a 55 años	Recuento	24	29	14	67
		% del total	9,4%	11,4%	5,5%	26,4%
	56 años a más	Recuento	3	11	3	17
		% del total	1,2%	4,3%	1,2%	6,7%
Total		Recuento	92	128	34	254
		% del total	36,2%	50,4%	13,4%	100,0%

Nota. Prueba estadística calculada en el programa SPSS v26.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 17 se muestra los resultados de las tablas cruzadas. Se puede observar que la mayoría de los clientes con edades comprendidas

entre 25 y 35 años tienen una intención de compra media representando el 10,2%, el 7,5% tienen una intención de compra baja. El grupo de edad de 36 a 45 años tienen una intención de compra media por el 24,4% y el 18,1% con intención baja. Respecto al rango de edad de 46 a 55 años, existe una intención de compra media en un 11.4%, seguida por una intención baja en un 9.4%. Por otro lado, en el grupo de 56 años o más, se presenta una intención de compra media en un 4.3%, una baja en un 1.2%

V. DISCUSIÓN

El panorama del marketing ha evolucionado dramáticamente con la introducción de nuevas tecnologías y estrategias, y el Inbound Marketing es sin duda uno de sus exponentes más destacados en la era digital. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en ir tras el cliente, el Inbound Marketing busca atraer al cliente hacia la marca, ofreciendo contenido de valor que responda a sus necesidades e intereses. El restaurante La Collpa en Tarapoto ha incorporado recientemente este enfoque en su estrategia de marketing, con la esperanza de aumentar no solo la visibilidad de su marca sino también la intención de compra de sus clientes potenciales y existentes. En esta sección se discute los hallazgos encontrados en la investigación con los diferentes antecedentes y teorías como evidencia.

En base al **objetivo general** planteada, se han examinado los resultados presentados en la tabla 11. El $Rho = 0,863^{**}$ indica que existe una relación significativa entre el Inbound marketing y la intención de compra. Además, el $Sig. = 0,000$, permite rechazar la hipótesis nula. En su lugar, podemos afirmar la validez de la hipótesis alterna. Dicha hipótesis plantea que la correlación es altamente significativa desde una perspectiva estadística. En otras palabras, a medida que se incrementa el esfuerzo en Inbound marketing, se refleja un aumento en la intención de compra, y viceversa. Este resultado coincide con el estudio de Martínez (2021) afirma que el uso de Inbound Marketing permite a las empresas destacar en un mercado cambiante, atraer clientes y mejorar la intención de compra mediante contenido relevante y personalizado. Además, Granados y Guzmán (2022) encontraron en su estudio que el Inbound marketing tiene un impacto positivo y directo en la intención de compra. Esto respalda nuestro hallazgo de una fuerte correlación entre ambas variables. Por otro lado, el artículo de Huamaní et al. (2022) concluye que existe una correlación moderada (coeficiente de Rho de Spearman de 0,564) entre el uso de marketing digital por parte de los microempresarios y las compras en línea de los consumidores. Estos resultados sugieren que todavía hay un porcentaje considerable (38.2%) de microempresarios que no utilizan adecuadamente las plataformas digitales, lo que podría estar afectando

su capacidad para atraer clientes y mejorar su intención de compra. Asimismo, guarda cierta similitud con la teoría de Erdmann & Ponzoa (2021), quienes señalan que el Inbound marketing se destaca por su estrategia de captar el interés de posibles clientes ofreciéndoles contenido relevante y valioso en lugar de interrumpir su experiencia con publicidad convencional. En conclusión, nuestros hallazgos confirman la hipótesis planteada y están en línea con estudios previos sobre el impacto positivo del Inbound marketing en la intención de compra. Sin embargo, también es importante considerar la necesidad de una adecuada implementación de estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo los beneficios del Inbound marketing.

En relación con el primer **objetivo específico** presentada en la tabla 12, El Rho = 0,675**. Además, el sig. = 0,000 permite rechazar la hipótesis, y aceptar la hipótesis alternativa, lo que implica que hay una relación significativa entre la dimensión 1 y la variable dependiente. En otras palabras, cada vez que se incrementa el nivel de esfuerzo orientado a la atracción, también aumenta la intención de compra por parte del consumidor, y viceversa. Estos hallazgos resaltan la importancia de promover prácticas que fomenten la atracción hacia el producto o servicio ofrecido, ya que esto puede tener un impacto directo en el comportamiento de compra de los clientes potenciales. Estos resultados coinciden con otros estudios, como el aporte teórico de Baranchenko et al. (2019), que establece que atraer es la primera etapa del Inbound Marketing, cuyo objetivo es captar a consumidores potenciales que aún no conocen la empresa mediante contenidos de calidad en una página web o red social. Se enfoca en atraer a los clientes con mayores probabilidades de una compra exitosa y una satisfacción posterior, en lugar de centrarse en atraer a todos los usuarios. Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar prácticas y estrategias que fomenten la atracción hacia el producto o servicio ofrecido. Esto puede ser clave en la captación de nuevos clientes y en el éxito de las ventas, ya que se ha demostrado que la atracción puede influir directamente en la intención de compra de los consumidores. Además, el estudio de Huamaní et al. (2022) ofrece un panorama similar, sugiriendo que establecimientos como pollerías y pizzerías están implementando estrategias de atracción para captar clientes potenciales. La cifra del 16,23% refleja un esfuerzo

consciente por parte de las empresas para fomentar la lealtad y establecer conexiones significativas a través de canales digitales, en especial redes sociales. Estos resultados demuestran la importancia de implementar estrategias que promuevan la atracción hacia el producto o servicio ofrecido, ya que se puede influir directamente en el comportamiento de compra de los clientes potenciales.

En función con el **objetivo específico 2**, se puede observar una clara y significativa conexión entre la conversión y la intención de compra, tal como lo demuestran los resultados del análisis de Rho Spearman con un coeficiente de 0,722**. Este indicador refleja una correlación positiva media. Además, un Sig. = 0,000, se rechaza la hipótesis de investigación al ser menor a 0,05, y se acepta la hipótesis alternativa, la cual sostiene que esta correlación es altamente significativa desde un punto de vista estadístico. Estos resultados son coherentes con estudios previos como el aporte teórico de Huerta et al. (2022), quienes encontraron que la dimensión cercanía del consumidor (elemento esencial de la dimensión conversión) influye en la intención de compra hacia las prendas ecológicas ($r=0.806$). Asimismo, Lavanda et al. (2021) concluyeron que el 45% de los consumidores siempre prefieren hacer sus compras en Mypes debido a los mejores precios y al servicio personalizado que ofrecen, incluyendo las herramientas digitales. Por lo tanto, se recomienda a las empresas preocuparse por mantener una estrecha relación con sus clientes, ya sea a través de herramientas digitales o mediante un servicio personalizado, para aumentar su intención de compra y fidelización. Es importante destacar que estos resultados pueden ser aplicados a diferentes industrias y sectores, lo que hace que estos hallazgos tengan una gran relevancia y aplicabilidad en el campo empresarial. Estos descubrimientos son significativos porque ayudan a incrementar el entendimiento y conocimiento sobre la relevancia de la conversión en las elecciones de compra del cliente. Además, demuestran cómo la conversión está estrechamente vinculada con el éxito de los esfuerzos de preservación en un mercado que se torna cada vez más competitivo. El análisis de los resultados de la investigación revela que es fundamental que las empresas comprendan y mejoren su proceso de conversión para aumentar las intenciones de adquirir el producto y, por ende, garantizar su éxito en el mercado.

También se destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias digitales para mantenerse vigente y relevante en un contexto empresarial en constante evolución. A partir de estos hallazgos, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más efectivas para incrementar la conversión y maximizar el éxito en el mercado.

En el estudio se pudo confirmar de manera concluyente el **objetivo específico 3**, en la que se propone que la dimensión cerca del consumidor se asocia con la intención de compra. Los resultados obtenidos revelan un coeficiente de 0,703**, lo que indica una relación positiva media. En otras palabras, se pudo determinar que a medida que las empresas hacen mayores esfuerzos por mantener una estrecha proximidad con sus consumidores, también se ve reflejado un aumento en la intención de compra por parte de los mismos, y viceversa. Además, el Sig = 0,000, permite aceptar la hipótesis alternativa y se constata la importancia de la presencia cercana con los consumidores como factor clave en la decisión de compra. Este resultado se asemeja al estudio Huerta et al. (2022), quienes determinaron que la cercanía del consumidor es un aspecto cada vez más importante e influyente en la intención de compra de prendas, demostrando por un coeficiente de ($r=0.806$), es decir, existe una correlación positiva entre dimensión cerca del consumidor con la intención de compra. Por su parte, el estudio realizado por Lavanda et al. (2021), encontraron un porcentaje significativo de consumidores, que declararon que siempre realizaban sus compras en las micro y pequeñas empresas (Mypes), esto se debe por las ventajas que estas ofrecen en términos de valores y la atención al cliente personalizado. Esta realidad señala la importancia de las herramientas digitales, ya sea en la propuesta de valor del producto o servicio y en la experiencia del consumidor, y puede marcar una fuerte tendencia en la intención de compra de los mismos. Ante ello, estos resultados guardan similitud con el aporte teórico dado por Baranchenko et al. (2019), quienes sustentan que esta fase de cerca del consumidor implica convertir al prospecto en un comprador y lograr que compre el producto. Asimismo, coincide con el estudio de Sotomayor et al. (2021), donde explicaron que el consumidor se servirá de su experiencia previa, gustos y factores externos para reunir información, analizar

opciones y finalmente realizar la compra. Estos resultados sugieren que las estrategias implementadas para acercarse al consumidor, como se describen en la teoría de Baranchenko et al. (2019) están contribuyendo de manera efectiva a la conversión del prospecto en comprador. En resumen, los resultados sugieren que la aplicación de estrategias de marketing entrante ha logrado generar una percepción confiable en los consumidores, influyendo positivamente en su intención de compra.

Finalmente, el **objetivo específico 4** obtuvo una $\rho = 0,652^{**}$ entre deleitar y la variable intención de compra. Esto permite corroborar que, a mayor nivel de deleite ofrecido, mayor será la propensión para realizar una compra, y viceversa. Además, los resultados presentaron una $\text{Sig.} = 0,000$, lo que indica que son altamente confiables, y rechazan la hipótesis nula planteada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa propuesta en el estudio. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas, como la de Alarcón (2021) quien encontró una correlación muy baja de 0,004 en el Rho de Spearman para la comunicación digital, seguida por las redes sociales con un valor de 0,106. Estos resultados coinciden con la teoría propuesta por Baranchenko et al. (2019), quienes sostienen que la etapa de deleitar incluye estrategias como ofertas especiales para incentivar la recompra, uso de redes sociales para obtener calificaciones, uso de comentarios positivos para atraer nuevos clientes y respuesta a los comentarios para mejorar la experiencia del consumidor. En resumen, los resultados obtenidos respaldan la importancia de la estrategia de deleite en el éxito de una empresa y su impacto en la intención de compra de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se determinó que los resultados estadísticos de Rho de Spearman presentan una correlación positiva considerable entre inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto, el cual fue corroborado por un coeficiente de 0,863 y una significancia bilateral de 0,000, lo cual se puede interpretar que a mayor empleo de estrategias de inbound marketing mayor nivel de intención de compra se obtendrá como respuesta.
- 6.2. Asimismo, se logró identificar una relación significativa entre la atracción y la intención de compra de los clientes del restaurante La collpa con una significancia de 0.000 así como un coeficiente de 0.675, siendo considerado una correlación positiva media, lo que indica que mientras más visibilidad haya sobre los productos o servicios que se ofrece mediante contenido de valor y de forma no intrusiva permitirá de esta forma captar la atención de los clientes.
- 6.3. Los resultados obtenidos demuestran una correlación positiva media entre la conversión y la intención de compra de los clientes del restaurante La collpa, el cual fue contrastado por un coeficiente de 0.722 y una significancia bilateral de 0.000, indicando que el conocimiento profundo a los clientes es clave para ofrecer una atención personalizada y satisfactoria, ya que a mayor relación podemos comprender mejor sus necesidades, exigencias y preferencias. Esto permite establecer una relación positiva y confiable con nuestros clientes, brindándoles un servicio adaptado a sus gustos y expectativas.
- 6.4. Por otro, lado se logró evidencia una relación significativa entre la dimensión cerca al consumidor y la intención de compra de los clientes del restaurante La collpa al nivel 0.000, y un coeficiente de 0.703 el mismo que califica como

positiva media, es decir, a medida que se aumenta el esfuerzo en estar cerca del consumidor, también aumenta la intención de compra, por lo que se puede interpretar que mientras haya asistencia desde la presentación de un determinado producto o servicio, el cliente optará por calificar la atención brindada puesto que el seguimiento en un proceso de compra es esencial para lograr la satisfacción del cliente; a través de este seguimiento se busca cumplir con el resultado esperado

6.5. Finalmente, se determinó que existe una relación positiva media entre el deleite y la intención de compra de los clientes del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto, corroborado por un coeficiente de 0.652 y una significancia de 0.000, esto confirma que el deleite en el consumidor juega un papel fundamental en el proceso de compra, esta evidenciado que mientras los consumidores sientan conexión con la empresa hará que los mismos se conviertan en clientes potenciales y en promotores de marca específicamente a recomendar el trato, servicio y atención que se brinda en el restaurante a través de las plataformas digitales, lo cual estimula a personas que aún no han comprado los productos en clientes potenciales.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda al dueño del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto, mejorar su contenido y tenga una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y otras redes sociales. Es importante que el contenido sea atractivo para su audiencia, incluyendo recetas, información sobre sus platos, precios, ofertas, descuentos, entre otros, esto beneficiará al restaurante al atraer y fidelizar a posibles clientes, además de mejorar su visibilidad en línea.
- 7.2. Al dueño del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto, se le sugiere implementar un sistema de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, promociones exclusivas o beneficios especiales, esto no solo incentivará a los clientes a regresar, sino también los motivará a recomendar su restaurante a amigos y familiares.
- 7.3. Al gerente del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto, se le recomienda establecer un canal de comunicación en donde los clientes puedan dejar sus comentarios, sugerencias o quejas ,lo cual permitirá mejorar ciertas deficiencias sobre la experiencia que brinda el restaurante, puesto que es importante cuidar la imagen y servicio de alta calidad que se brinda considerando siempre dar una atención amable y dedicada, permitiendo de ese modo al cliente saber que sus preferencias son importantes para el restaurante.
- 7.4. Al dueño del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto, se le sugiere capacitar al personal en temas de atención al cliente y en el conocimiento de los productos ofrecidos, siendo amables, atentos y teniendo un buen conocimiento del menú, influirá positivamente en la intención de compra de los consumidores y ayudará a retener a los clientes como atraer a nuevos.

7.5. Se recomienda al dueño del restaurante La collpa en el distrito de Tarapoto, ofrecer una experiencia culinaria única para garantizar el deleite de sus clientes, es esencial que la Collpa ofrezca un menú con sabores deliciosos y únicos, por ello es importante que sus trabajadores estén preparados y tengan el conocimiento para interactuar con los clientes y manejar situaciones desafiantes con tranquilidad y profesionalismo.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alemán, E. (2023). Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(1), 135–153. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3485>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Peru: Enfoques Consulting EIRL. doi:ISBN: 978-612-48444-2-3
- Ballester, M. (2020). *Inbound marketing y su aplicación práctica en la pyme*. Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández, España. Obtenido de <http://dspace.umh.es/handle/11000/25421>
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylinska, O., & Datskova, D. (2019). Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in ecommerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 308-320. doi:<https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>
- Bleicher, M. K., & Machiavelli, A. S. (2021). Inbound Marketing de conteúdo e matriz SWOT: ferramentas eficazes na redefinição do segmento de mercado para um comércio de fios e armarinhos. *Revista Ciência da Sabedoria*, 2(2), 1-21. Obtenido de <https://revista.faciencia.com.br/index.php/rcs/article/view/49>

- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Revista Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Garcés, L., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Revista Información tecnológica*, 33(5), 71-80. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Garzón, G. Y., Ruiz, G. A., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista*

Espacios, 41(34), 141-154. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/20413410.html>

Ghavami, S., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 5-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>

Granados, G., & Guzmán, G. (2022). *Inbound marketing en las dimensiones de intención de compra de una marca peruana de moda sostenible durante la pandemia del Covid-19 en Lima Metropolitana: Caso Pietà*. Lima. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/24923>

Granados, M., Velásquez, G., & Estrada, A. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. *Adgnosis*, 11(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.21803/adgnosis.11.11.529>

Hernández, A., & Villalva, J. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(32), 22-33. Obtenido de https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/01/21_art.2021.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. Obtenido de https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

Huamaní, J., León, J., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675

Huayhuapuma, Y. (2022). Satisfacción del usuario y su influencia en la Intención de compra de los clientes de la caja Huancayo en Arequipa. *Fronteras En Ciencias*

De *La administración*, 1(1), 9–17. Obtenido de <https://fronterasdelasociedad.com/index.php/forevista/article/view/8>

Huerta, R., Huaranga, H., Anaya, C., & Concepción, R. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *Revista Epistémica*, 6(2), 113-127. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>

Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>

Kim, M., Kim, E. J., & Bai, B. (2021). Examining restaurant purchase intention during crises: the role of message appeal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4373-4390. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0306>

Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention - IJBMI*, 10(5), 11-19. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes

Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>

Martinez, I. (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico. *Perspectivas*, 24(47), 95-122. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a05.pdf

- Moncerrate, L., Mejia, L., Muñoz, J., & Chukwugozie, C. (2020). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 39(1), 405-413. Obtenido de <https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/8WW2I?hl=sector%2Csectors%2Crestaurante%2Cinbound%2Cen%2Cmarketing%2Cmarketings&cit%3Aauth=Zambrano%2C+Lilia+Moncerrate+Villacis%3BRuperti%2C+Luis+Miguel+Mejia%3BCh%C3%A1vez%2C+Jorge+Armando+Mu%C3%B1oz%3BOKafor%2>
- Montiel, W. L. (2021). Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo. *INF-FCPN-PGI Revista PGI*(8), 206–209. Obtenido de https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/86
- Müller, J., Amezcua, J. B., & Müller, S. (2020). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15-30. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Nair, H., & Kumar, V. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4), 13 – 26. doi:<http://dx.doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- Navarrete, M., Muñoz, C., & Sánchez, O. (2022). Nuevo modelo de negocios gastronómico. Las Dark Kitchen. Ventajas y desafíos. *VinculaTégica EFAN*, 8(6), 52-60. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga8.6-222>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), 44-59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Puican, V. H., & Malca, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia*

Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 10557-10574.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

Sánchez, B. M., Salazar, K. L., & Ballesteros, L. G. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social instagram. *Revista RECITIUTM*, 7(1), 110 - 138. Obtenido de <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187>

Shiva, G. L., Vahidreza, M., & Serajallin, M. (2020). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 5-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>

Sotomayor-Yáñez, D., Delgado-Noboa, A. C., & Tonon-Ordóñez, L. B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *UDA AKADEM*(8), 42–65. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.437>

Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronomico durante el Covid-19. *Revista digital Investigacion y Negocios*, 14(24), 20-29. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing : The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1(2), 1-7. doi:<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>

Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-20. doi:<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>

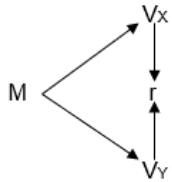
ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre el inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p>	<p>Técnicas ● Encuesta</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>i) ¿Cuál es la relación entre la atracción e intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023?</p> <p>ii) ¿Cuál es la relación entre la conversión e intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023?</p> <p>iii) ¿Cuál es la relación entre la dimensión cerca al consumidor e intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023?</p> <p>iv) ¿Cuál es la relación entre el deleite e intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto,2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>i) Establecer la relación entre la atracción y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p> <p>ii) Establecer la relación entre la conversión y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p> <p>iii) Establecer la relación entre la dimensión cerca al consumidor y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p> <p>iv) Establecer la relación entre el deleite y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>i) Existe relación significativa entre la atracción y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p> <p>ii) Existe relación significativa entre la conversión y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p> <p>iii) Existe relación significativa entre la dimensión cerca al consumidor y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p> <p>iv) Existe relación significativa entre el deleite y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto,2023</p>	<p>Instrumentos ● Cuestionario</p>

Diseño de investigación

-Según finalidad: Aplicada
-Según su alcance por objetivos: enfoque cuantitativo
Diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional.

**Población y muestra****Población**

- La población estuvo conformada por 1500 clientes que acuden al Restaurante la Collpa en el distrito de Tarapoto.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 254 clientes.

Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Inbound Marketing	Atraer
	Convertir
	Cerca del consumidor
	Deleitar
Intención de compra	Actitud
	Control percibido
	Norma subjetiva
	Conducta

Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inbound Marketing	Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo. El objetivo es lograr que los usuarios encuentren a la empresa sin que la empresa tenga que buscarlos. Esta estrategia se centra en la creación de contenido de calidad que responda a las preguntas y problemas de los usuarios, lo que les ayuda a convertirse en clientes potenciales (Baranchenko <i>et al.</i> , 2019).	El Inbound Marketing es una estrategia de marketing digital centrada en atraer a los consumidores a tu sitio web mediante contenido relevante, optimizado para motores de búsqueda y redes sociales. Esta estrategia para Baranchenko <i>et al.</i> (2019), se da en varias etapas, atraer, convertir, cerca del consumidor y deleitar.	Atraer	SEO (optimización en motores de búsqueda) Redes sociales Marketing de contenidos	Ordinal
			Convertir	Formularios Landing Pages (página de aterrizaje) Call to Action (llamada a la acción) User experience (experiencia del usuario)	
			Cerca del consumidor	Email marketing Workflow (flujo de trabajo) Lead nurturing (alimentación de contactos) Lead Scoring (calificación de contactos)	
			Deleitar	Ofertas especiales para generar recompras Utilización de redes sociales para recibir calificaciones Uso de comentarios positivos Respuesta a los comentarios	
Intención de compra	La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés <i>et al.</i> , 2022).	La evaluación de la intención de compra es un proceso por el cual se mide el grado de deseo del consumidor por adquirir un producto o servicio determinado. Por su parte, Garcés-Giraldo <i>et al.</i> (2022), sostiene que la intención de compra, se mide a través de la actitud, control percibido, Norma subjetiva y conducta.	Actitud	Percepción de las compras online Eficiencia de las compras online Recomendaciones Comodidad con la página web	Ordinal
			Control percibido	Control sobre la compra Compra virtual conveniente Nivel de confianza Ofertas	
			Norma subjetiva	Perspectiva de los demás Valor otorgado a la opinión del entorno sobre compras	
			Conducta	Estimulo de compra Facilidad de realizar las compras online	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Resumen de prueba piloto de participantes considerados

Inbound Marketing	N°	%
Válidos	15	100
Excluidos ^a	0	0
Total	15	100

Nota. Elaboración propia

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Inbound marketing	0,847611	16
Intención de compra	0,850792	16

Nota. Elaboración propia

Ficha del instrumento inbound marketing

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de inbound marketing
Autor y año	: Baranchenko et al. (2019)
Índice Alfa de Cronbach	: 0.83
Lugar de aplicación	: Restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 15 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 16 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA EVALUAR EL INBOUND MARKETING

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (Atraer, Convertir, Cerca del consumidor, Deleitar); e indicadores (SEO (optimización en motores de búsqueda), Redes sociales, Marketing de contenidos, Formularios, Landing Pages (página de aterrizaje), Call to Action (llamada a la acción), User experience (experiencia del usuario), Email marketing, Workflow (flujo de trabajo), Lead nurturing (alimentación de contactos), Lead Scoring (calificación de contactos), Ofertas especiales para generar recompras, Utilización de redes sociales para recibir calificaciones, Uso de comentarios positivos, Respuesta a los comentarios). Este cuestionario tiene como autor a Baranchenko et al. (2019) en su investigación Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in ecommerce; con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable del 0.83 siendo altamente confiable.

Le solicitamos gentilmente su participación y autorización para completar el siguiente cuestionario, el proceso dura aproximadamente 10 minutos y aseguramos que los datos recibidos se mantendrán estrictamente confidenciales y no se usarán para ningún otro propósito excepto para el propósito de esta investigación. Por favor asegúrate de que utilizas tu dispositivo móvil en horizontal para la mejor visualización de las preguntas que vayas a contestar y que hagas tus respuestas de forma SINCERA.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Atraer	1	2	3	4	5
1	Le ha sido fácil encontrar información en Google, sobre el restaurante					
2	Encuentra con facilidad las redes sociales del restaurante					
3	Ha observado en redes sociales gran cantidad de contenido sobre el restaurante					

4	El contenido online es de su agrado					
Convertir		1	2	3	4	5
5	Ha proporcionado datos personales al restaurante a cambio de promociones o descuentos					
6	Ha sido direccionado a alguna página web por medio de la interacción con las redes sociales del restaurante					
7	Las plataformas virtuales del restaurante presentan una opción que le permite hacer una reserva					
8	Considera que las plataformas virtuales del restaurante son fáciles de manejar					
Cerca del consumidor		1	2	3	4	5
9	Ha recibido a través de su correo electrónico información detallada sobre los platos que ofrece el restaurante					
10	La información proporcionada a través del correo le ayudó a elegir la opción que más se ajuste a sus necesidades					
11	Ha estado en constante comunicación con el restaurante hasta completar una reserva o pedido					
12	La información proporcionada por el restaurante le ha resultado importante con lo que ha estado buscando					
Deleitar		1	2	3	4	5
13	Tras su consumo, ha recibido ofertas especiales, para volver por los servicios que brinda el restaurante					
14	El restaurante crea encuestas en redes sociales, para recibir la calificación del consumidor					
15	Ha observado contenido en redes sociales del restaurante con los comentarios positivos del cliente que respalden la calidad del servicio					
16	El personal del restaurante responde a los comentarios que realizo en sus redes sociales.					

Ficha del instrumento intención de compra

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de intención de compra
Autor y año	: Garcés et al. (2022)
Índice Alfa de Cronbach	: 0.85
Lugar de aplicación	: restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 15 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 16 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA EVALUAR LA INTENCIÓN DE COMPRA

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (Actitud, Control percibido, Norma subjetiva, Conducta). Este cuestionario tiene como autor a Garcés et al. (2022) en su investigación Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials; con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable del 0.85 siendo altamente confiable.

Le solicitamos gentilmente su participación y autorización para completar el siguiente cuestionario, el proceso dura aproximadamente 15 minutos y aseguramos que los datos recibidos se mantendrán estrictamente confidenciales y no se usarán para ningún otro propósito excepto para el propósito de esta investigación. Por favor asegúrate de que utilizas tu dispositivo móvil en horizontal para la mejor visualización de las preguntas que vayas a contestar y que hagas tus respuestas de forma SINCERA.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
Actitud		1	2	3	4	5
1	Siente que comprar en internet es una buena idea					
2	Siente que compra por internet es una idea inteligente					
3	Aconseja a personas cercanas a usted, para que realicen compras por internet					
4	Al ingresar a una tienda virtual se siente cómodo con las pagina web					
Control percibido		1	2	3	4	5
5	Cuando realiza una compra tiene el control por completo, nada externo lo influencia					
6	Considera más conveniente hacer el pedido por internet que ir personalmente al restaurante					
7	Le cuesta otorgar sus datos personales en internet					
8	Confía en las ofertas de sitios por internet para comprar					
Norma subjetiva		1	2	3	4	5
9	Considera que en su ciudad las compras online son comunes					
10	La gente que lo rodea espera que utilice el internet para hacer cualquier compra					
11	Le brinda confianza las opiniones de los usuarios en internet					
12	Considera seguras las compras online					
Conducta		1	2	3	4	5
13	Las compras de producto y servicios online son atractivas para usted					
14	Prefiere realizar sus compras online que de manera presencial					
15	Consulta las redes para buscar los productos que necesite					
16	Le resulta fácil encontrar información online sobre restaurantes y lugares donde venden comida					

Anexo 4: Modelo de Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023.

Investigador (a) (es): García Gonzales, Lleralith Rosycela

Muguerza Suarez Juan Carlos

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Danza S.A.C (Restaurante Turístico La Collpa), bajo el RUC N° 2060946926, cuyo gerente general es el Lic. Saboya Torrejón Larry quien es directivo y firmó autorizar su identidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto,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: titulada “Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de Danza S.A.C (Restaurante Turístico La Collpa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le 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 (a) (es) **[García Gonzales, Lleralith Rosycela]** email **lrgarciag@ucvvirtual.edu.pe** y **[Muguerza Suarez Juan Carlos]** email **[jmuguerzas @ucvvirtual.edu.pe](mailto:jmuguerzas@ucvvirtual.edu.pe)**, y docente **[Gimena Paredes Ramírez]** email **gparedesra01@ucvvirtual.edu.pe**.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Rodríguez Tarrillo Rolando, con DNI N° Fecha y Hora: 25 de mayo, 2023, 18,30 horas.



Rodríguez Tarrillo Rolando:

DNI N° 01130064

[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

**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: DANZA SAC (RESTAURANTE TURISTICO LA COLLPA)	RUC: 20609469626
Nombre del Titular o Representante legal: SABOYA TORREJON LARRY	
Nombres y Apellidos: SABOYA TORREJON LARRY	DNI: 01130064

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 [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023.”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Garcia Gonzales Lleralith Rosycela Muguerza Suarez Juan Carlos	DNI: 75660544 75957989

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.

Tarapoto, 25 de mayo de 2023:

Firma y sello: _____

(SABOYA TORREJON LARRY)



(*) 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.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Titulo del proyecto de Investigación: **INBOUND MARKETING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE LA COLLPA, EN EL DISTRITO DE TARAPOTO, 2023.**

Autor(es): LLERALITH ROSYCELA **GARCIA GONZALES**

Especialidad del autor principal del proyecto: **MARKETING**

Programa: **Administración**

Otro(s) autor(es) del proyecto: **JUAN CARLOS MURGUERZA SUAREZ**

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): **TARAPOTO PERÚ**

Código de revisión del proyecto: **2023-1 PREGRADO PI TAR CI 04**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: **ecordovaca22@ucvvirtual.edu.pe**

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
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		
II. Criterios éticos				
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, 07 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 Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Universidad César Vallejo

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 Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "INBOUND MARKETING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE LA COLLPA, EN EL DISTRITO DE TARAPOTO, 2023", presentado por los autores LLERALITH ROSYCELA GARCIA GONZALES – JUAN CARLOS MURGUERZA SUARES, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani 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

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 Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 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 1

Nombres y Apellidos del juez:	ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área :	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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Variable 1: Inbound Marketing: Baranchenko et al,2019. Variable 2: Intención de compra: Garcés et al,2022.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección regional de educación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound marketing
Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia

una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo (Baranchenko et al., 2019).

- **Variable 2:** Intención de compra

La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraer 2. Convertir 3. Cerca del consumidor 4. Deleitar 	Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo. El objetivo es lograr que los usuarios encuentren a la empresa sin que la empresa tenga que buscarlos. Esta estrategia se centra en la creación de contenido de calidad que responda a las preguntas y problemas de los usuarios, lo que les ayuda a convertirse en clientes potenciales (Baranchenko <i>et al.</i> , 2019).
Intención de Compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud 2. Control Persivido 3. Norma Subjetiva 4. Conducta 	La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Inbound Marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023**” elaborado por Lleralith Rosycela Garcia Gonzales y Juan Carlos Muguerza Suarez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

o importante, es decir debe ser incluido.	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: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
SEO (optimización en motores de búsqueda)	P-01	4	4	4	
Redes sociales	P-02	4	4	4	
Marketing de contenidos	P-03 Y 04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Formularios	P-05	4	4	4	
Landing Pages (página de aterrizaje)	P-06	4	4	4	
Call to Action (llamada a la acción)	P-07	4	4	4	
User experience (experiencia del usuario)	P-08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cerca del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	P-09	4	4	4	
Workflow (flujo de trabajo)	P-10	4	4	4	



Lead nurturing (alimentación de contactos)	P-11	4	4	4	
Lead Scoring (calificación de contactos)	P-12	4	4	4	

- Cuarto dimensión: Deleitar

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel evancia	Observaciones
Ofertas especiales para generar recompras	P-13	4	4	4	
Utilización de redes sociales para recibir calificaciones	P-14	4	4	4	
Uso de comentarios positivos	P-15	4	4	4	
Respuesta a los comentarios	P-16				

Variable del instrumento: Intencion de Compra

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel evancia	Observaciones
Percepción de las compras online	P-01	4	4	4	
Eficiencia de las compras online	P-02	4	4	4	
Recomendaciones	P-03	4	4	4	
Comodidad con la página web	P-04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel evancia	Observaciones
Control sobre la compra	P-05	4	4	4	
Compra virtual conveniente	P-06	4	4	4	
Nivel de confianza	P-07	4	4	4	
Ofertas	P-08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Norma subjetiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Perspectiva de los demás	P-09 Y 10	4	4	4	
Valor otorgado a la opinión del entorno sobre compras	P- 11 Y 12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Conducta

Indicadores	Ítem		Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Estimulo de compra	P-13 Y 14		4	4	4	
Facilidad de realizar las compras online	P- 15 Y 16		4	4	4	

.....
MTRA. ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ
DNI N° 44670106

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 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 2

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN	
Grado profesional:	Maestría () X	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () Organizacional X
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Variable 1: Inbound Marketing: Baranchenko et al,2019. Variable 2: Intención de compra: Garcés et al,2022.
Procedencia:	Inbound Marketing: Tarapoto/San Martín Intención de compra: Tarapoto/San Martín
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección regional de educación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound marketing

Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo (Baranchenko et al., 2019).

- **Variable 2:** Intención de compra

La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	5. Atraer 6. Convertir 7. Cerca del consumidor 8. Deleitar	Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo. El objetivo es lograr que los usuarios encuentren a la empresa sin que la empresa tenga que buscarlos. Esta estrategia se centra en la creación de contenido de calidad que responda a las preguntas y problemas de los usuarios, lo que les ayuda a convertirse en clientes potenciales (Baranchenko <i>et al.</i> , 2019).
Intención de Compra	5. Actitud 6. Control Persivido 7. Norma Subjetiva 8. Conducta	La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación del clima organizacional y el compromiso laboral de los colaboradores en los supermercados de la provincia de San Martín, 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Inbound marketing

• Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
SEO (optimización en motores de búsqueda)	P-01	4	4	4	
Redes sociales	P-02 Y 03	4	4	4	
Marketing de contenidos	P-04	4	4	4	

• Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Formularios	P-05	4	4	4	
Landing Pages (página de aterrizaje)	P-06	4	4	4	
Call to Action (llamada a la acción)	P-07	4	4	4	
User experience (experiencia del usuario)	P-08	4	4	4	

• Tercera dimensión: Cerca del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	P-09	4	4	4	
Workflow (flujo de trabajo)	P-10	4	4	4	



Lead nurturing (alimentación de contactos)	P-11	4	4	4	
Lead Scoring (calificación de contactos)	P-12	4	4	4	

- Cuarto dimensión: Deleitar

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Ofertas especiales para generar recompras	P-13	4	4	4	
Utilización de redes sociales para recibir calificaciones	P-14	4	4	4	
Uso de comentarios positivos	P-15	4	4	4	
Respuesta a los comentarios	P-16				

Variable del instrumento: Intencion de Compra

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Percepción de las compras online	P-01	4	4	4	
Eficiencia de las compras online	P-02	4	4	4	
Recomendaciones	P-03	4	4	4	
Comodidad con la página web	P-04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Control sobre la compra	P-05	4	4	4	
Compra virtual conveniente	P-06	4	4	4	
Nivel de confianza	P-07	4	4	4	
Ofertas	P-08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Norma subjetiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Perspectiva de los demás	P-09Y 10	4	4	4	
Valor otorgado a la opinión del entorno sobre compras	P-11 Y 12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Conducta

Indicadores	Ítem		Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Estimulo de compra	P-13 Y 14		4	4	4	
Facilidad de realizar las compras online	P-15 Y 16		4	4	4	



DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
DNI N° 16498130

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 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 3

Nombres y Apellidos del juez:	DAVID NICOLÁS ESPINOZA DEXTRE		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Variable 1: Inbound Marketing: Baranchenko et al,2019. Variable 2: Intención de compra: Garcés et al,2022.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección regional de educación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound marketing

Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo (Baranchenko et al., 2019).

- **Variable 2:** Intención de compra

La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	9. Atraer 10. Convertir 11. Cerca del consumidor 12. Deleitar	Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo. El objetivo es lograr que los usuarios encuentren a la empresa sin que la empresa tenga que buscarlos. Esta estrategia se centra en la creación de contenido de calidad que responda a las preguntas y problemas de los usuarios, lo que les ayuda a convertirse en clientes potenciales (Baranchenko <i>et al.</i> , 2019).
Intención de Compra	9. Actitud 10. Control Persivido 11. Norma Subjetiva 12. Conducta	La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó el cuestionario “Relación del clima organizacional y el compromiso laboral de los colaboradores en los supermercados de la provincia de San Martín, 2023”. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Inbound marketing

- Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
SEO (optimización en motores de búsqueda)	P-01	4	4	4	
Redes sociales	P-02 Y 03	4	4	4	
Marketing de contenidos	P-04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Convertir

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Formularios	P-05	4	4	4	
Landing Pages (página de aterrizaje)	P-06	4	4	4	
Call to Action (llamada a la acción)	P-07	4	4	4	
User experience (experiencia del usuario)	P-08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cerca del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Email marketing	P-09	4	4	4	
Workflow (flujo de trabajo)	P-10	4	4	4	
Lead nurturing (alimentación de contactos)	P-11	4	4	4	
Lead Scoring (calificación de contactos)	P-12	4	4	4	



- Cuarto dimensión: Deleitar

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas especiales para generar recompras	P-13	4	4	4	
Utilización de redes sociales para recibir calificaciones	P-14	4	4	4	
Uso de comentarios positivos	P-15	4	4	4	
Respuesta a los comentarios	P-16				

Variable del instrumento: Intencion de Compra

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de las compras online	P-01	4	4	4	
Eficiencia de las compras online	P-02	4	4	4	
Recomendaciones	P-03	4	4	4	
Comodidad con la página web	P-04	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Control sobre la compra	P-05	4	4	4	
Compra virtual conveniente	P-06	4	4	4	
Nivel de confianza	P-07	4	4	4	
Ofertas	P-08	4	4	4	

- Tercera dimensión: Norma subjetiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Perspectiva de los demás	P-09 Y 10	4	4	4	
Valor otorgado a la opinión del entorno sobre compras	P- 11 Y 12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Conducta

Indicadores	Ítem		Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Estímulo de compra	P-13 Y 14		4	4	4	
Facilidad de realizar las compras online	P-15 Y 16		4	4	4	



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
DNI N° 43724426

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Inbound Marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto,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 4

Nombres y Apellidos del juez:	EDMAN JUNIOR SILVA HUAMANTUMBA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO EN GESTIÓN EMPRESARIAL – GESTIÓN PÚBLICA – PLAN DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Variable 1: Inbound Marketing: Baranchenko et al,2019. Variable 2: Intención de compra: Garcés et al,2022.
Procedencia:	Inbound Marketing: Tarapoto/San Martín Intención de compra: Tarapoto/San Martín
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Establecimiento
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing

Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo. El objetivo es lograr que los usuarios encuentren a la empresa sin que la empresa tenga que buscarlos. Esta estrategia se centra en la creación de contenido de calidad que responda a las preguntas y problemas de los usuarios, lo que les ayuda a convertirse en clientes potenciales (Baranchenko *et al.*, 2019).

- **Variable 2:** Intención de Compra

La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	13. Atraer 14. Convertir 15. Cerca del consumidor 16. Deleitar	Inbound marketing es una estrategia de marketing digital centrada en la atracción de los usuarios hacia una marca, producto o servicio a través de contenido de calidad, relevante y útil para el público objetivo. El objetivo es lograr que los usuarios encuentren a la empresa sin que la empresa tenga que buscarlos. Esta estrategia se centra en la creación de contenido de calidad que responda a las preguntas y problemas de los usuarios, lo que les ayuda a convertirse en clientes potenciales (Baranchenko <i>et al.</i> , 2019).
Intención de Compra	13. Actitud 14. Control Persivido 15. Norma Subjetiva 16. Conducta	La intención de compra es la motivación que impulsa a un consumidor a comprar un producto o servicio. Esta motivación está basada en factores como las necesidades, deseos, deseos de estatus, valores, etc. (Garcés et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Inbound Marketing y la intención de compra de los clientes del restaurante la Collpa, en el distrito de Tarapoto, 2023**” elaborado por Lleralith Rosycela Garcia Gonzales y Juan Carlos Muguerza Suarez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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

- Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SEO (optimización en motores de búsqueda)	P-01	3	4	4	
Redes Sociales	P-02	3	3	3	
Marketing de contenidos	P-03 Y 04	4	3	3	

- Convertir:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Formularios	P-05	4	3	4	
Landing Pages (página de aterrizaje)	P-06	4	3	3	
Call to Action (llamada a la acción)	P-07	4	4	3	
User experience (experiencia del usuario)	P-08	3	4	3	

- Cerca del consumidor:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	P-09	3	4	3	
Workflow (flujo de trabajo)	P-10	4	4	3	
Lead nurturing (alimentación de contactos)	P-11	4	3	3	
Lead Scoring (calificación de contactos)	P-12	4	3	4	



- Deleitar:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas especiales para generar recompras	P-13	3	4	4	
Utilización de redes sociales para recibir calificaciones	P-14	4	3	4	
Uso de comentarios positivos	P-15	3	3	3	
Respuesta a los comentarios	P-16	4	4	4	

Variable del instrumento: Intención de Compra

- Actitud:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de las compras online	P-01	4	4	4	
Eficiencia de las compras online	P-02	3	3	3	
Recomendaciones	P-03	3	3	3	
Comodidad con la página web	P-04	3	3	3	

- Control Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Control sobre la compra	P-05	3	4	4	
Compra virtual conveniente	P-06	3	4	4	
Nivel de confianza	P-07	3	3	4	
Ofertas	P-08	3	4	4	

- Norma Subjetiva:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perspectiva de los demás	P-09 Y 10	3	4	3	
Valor otorgado a la opinión del entorno sobre compras	P-11 Y 12	4	3	4	

- Conducta:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estimulo de compra	P-13 Y 14	3	3	3	
Facilidad de realizar las compras online	P-15 Y 16	4	4	4	



DR. EDMAN JUNIOR SILVA HUAMANTUMBA
DNI N° 45834373

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 6: Escalas de valoración

Escala de valoración Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

Escala de valoración de Pearson/ Rho de Spearman

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota. Hernández y Mendoza (2018).