



Universidad César Vallejo

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

Inbound marketing como estrategia para la captación de clientes en
el sector gastronómico de Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Castillo Cordova, Giancarlo Sebastian (orcid.org/0000-0002-6544-0045)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing como estrategia para la captación de clientes en el sector gastronómico de Piura, 2024", cuyo autor es CASTILLO CORDOVA GIANCARLO SEBASTIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 07 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 07- 07-2024 15:47:11

Código documento Trilce: TRI - 0801338





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO CORDOVA GIANCARLO SEBASTIAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound marketing como estrategia para la captación de clientes en el sector gastronómico de Piura, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GIANCARLO SEBASTIAN CASTILLO CORDOVA DNI: 71624981 ORCID: 0000-0002-6544-0045	Firmado electrónicamente por: GCASTILLOCORDOV el 07-07-2024 21:25:06

Código documento Trilce: TRI - 0801337



DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen por haberme acompañado siempre durante el desarrollo de esta tesis.

A mis padres y hermanos por su amor, apoyo incondicional, palabras de aliento y soporte emocional durante los momentos difíciles.

A todas aquellas personas que, de una manera u otra, fueron parte de este largo proceso que tuvo como objetivo convertirme en profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado vida, salud y sabiduría durante todo el desarrollo de mi tesis, permitiéndome llegar a la culminación de la misma.

A mis padres por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, por estar presente en todo momento a lo largo de los años en los que lleve a cabo mis estudios universitarios.

A mi asesor el Dr. Freddy William Castillo Palacios por compartir sus conocimientos en cada asesoría, la paciencia brindada y sobre todo por alentarme a ser cada día mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Metodología	14
III. Resultados	19
IV. Discusión	33
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones.....	44
Referencias	46
Anexos.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados descriptivos de las estrategias de atracción en el sector gastronómico de Piura, 2024.....	19
Tabla 2. Como se llevan a cabo las estrategias de interacción en el sector gastronómico de Piura, 2024.....	21
Tabla 3. Estrategias de deleite que se realizan en el sector gastronómico de Piura, 2024	23
Tabla 4. La calidad del servicio en el sector gastronómico de Piura, 2024	24
Tabla 5. Mostrar la satisfacción del cliente de los clientes en el sector gastronómico de Piura, 2024	25
Tabla 6. La fidelización de clientes en el sector gastronómico de Piura, 2024	26
Tabla 7. Distribución de frecuencias respecto al inbound marketing en el sector gastronómico de Piura, 2024.....	28
Tabla 8. Distribución de frecuencias respecto a la captación de clientes en el sector gastronómico de Piura, 2024.....	29

RESUMEN

La presente investigación se acogió al objetivo de desarrollo sostenible ocho: trabajo decente y crecimiento económico. Tuvo como objetivo analizar la manera en la que el inbound marketing contribuye a la captación de clientes en el sector gastronómico de Piura, 2024. Se empleó una metodología aplicada, enfoque mixto, diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 196 clientes de dos restaurantes en la ciudad de Piura. Se hizo uso del cuestionario y guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos, el cuestionario estuvo dirigido a los clientes de dos restaurantes y la guía de entrevista a los dos gerentes de dichos negocios. Los resultados evidenciaron que el 46.4 % afirmó que los restaurantes generan contenido relevante para difundir por sus distintos medios digitales, mientras que el 50% manifestó que el servicio recibido influye de manera significativa en la percepción que tienen del negocio. Se concluyó que el inbound marketing beneficia a los restaurantes en lo que respecta al proceso de captación de clientes, no obstante, es preciso que sigan fortaleciendo las estrategias que ya implementan, de manera que se puedan alcanzar mayores niveles de efectividad en dicho proceso.

Palabras clave: Inbound marketing, captación de clientes, medios digitales.

ABSTRACT

This research was carried out under sustainable development goal eight: decent work and economic growth. Its objective was to analyze the way in which inbound marketing contributes to customer acquisition in the gastronomic sector of Piura, 2024. An applied methodology, mixed approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive level were used. The sample was made up of 196 customers from two restaurants in the city of Piura. The questionnaire and interview guide were used as data collection instruments, the questionnaire was directed to the customers of two restaurants and the interview guide to the two managers of said businesses. The results showed that 46.4% stated that restaurants generate relevant content to disseminate through their different digital media, while 50% stated that the service received significantly influences their perception of the business. It is concluded that inbound marketing benefits restaurants in terms of the customer acquisition process, however, it is necessary that they continue to strengthen the strategies they already implement, so that higher levels of effectiveness can be achieved in said process.

Keywords: Inbound marketing, customer acquisition, digital channels.