



Universidad César Vallejo

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

Inbound marketing y la captación de clientes en la empresa
Anerula S.R.L, Huaraz-2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORA:

Henostroza Hidalgo, Maryory Waleska (orcid.org/0009-0004-4526-6694)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a las personas que siempre han estado conmigo apoyándome y a las personas que no están terrenalmente, ambas por estar en cada decisión que he tomado en el transcurso de mi vida y de la carrera hasta poder finalizarlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a Dios, mi tayta Soledano, mi Nazareno, a mi mamita María, agradezco a mí mamá S.H, Mi Tía M.L, que han sido los pilares en mí, agradezco a mi hermana V.H, por ser mi guía, agradezco a mi hijo M.H, que es mi mayor motivación, agradezco a mi pareja D. M, por su fortaleza que es prescindible en mi vida, por estar siempre aconsejándome, y ser mi apoyo en todo momento, agradezco a mis mascotas, que siempre me han acompañado.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023", cuyo autor es HENOSTROZA HIDALGO MARYORY WALESKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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.

HUARAZ, 13 de Agosto del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224 | Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 28-08-2024 20:26:51 |

Código documento Trilce: TRI - 0859499



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HENOSTROZA HIDALGO MARYORY WALESKA estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -HUARAZ, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|---|
| HENOSTROZA HIDALGO MARYORY WALESKA DNI: 71586718 ORCID: 0009-0004-4526-6694 | Firmado electrónicamente por: MWHENOSTROZA el 13-08-2024 19:31:50 |

Código documento Trilce: INV - 1738939

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iii |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III. METODOLOGÍA | 30 |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación | 19 |
| 3.2 Variable y operacionalización | 20 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 21 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 22 |
| 3.5 Procedimiento | 24 |
| 3.7 Aspectos Éticos | 24 |
| IV. RESULTADOS | 26 |
| VI. CONCLUSIONES | 37 |
| VII. RECOMENDACIONES | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |
| ANEXOS | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Validación de Expertos | 23 |
| Tabla 2 Confiabilidad de Instrumento | 24 |
| Tabla 3 Prueba de normalidad | 32 |
| Tabla 4 Correlación de la hipótesis general | 32 |
| Tabla 5 Correlación de la hipótesis específica 1 | 33 |
| Tabla 6 Correlación de la hipótesis específica 2 | 33 |
| Tabla 7 Correlación de la hipótesis específica 3 | 34 |
| Tabla 8 Correlación de la hipótesis específica 4 | 34 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Esquema de investigación | 20 |
| Figura 2 Variable Inbound marketing | 26 |
| Figura 3 Dimensión Atraer | 27 |
| Figura 4 Dimensión Convertir | 28 |
| Figura 5 Dimensión Cerrar | 29 |
| Figura 6 Dimensión Deleitar | 30 |
| Figura 7 Variable Captación de clientes | 31 |

RESUMEN

El propósito de esta tesis se enfocó en identificar la relación existente entre el inbound marketing y la captación de cliente en la empresa ANERULA S.R.L. de la ciudad de Huaraz, 2023. El desarrollo del estudio se realizó recopilando diferentes textos de distintos autores sobre ambas variables. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño que se empleó en el estudio fue de no experimental, descriptivo correlacional, mediante el enfoque cuantitativo. El universo y la muestra censal estuvo conformado por 25 clientes de la empresa ANERULA S.R.L, el muestreo fue no probabilístico aleatorio simple. La técnica que se empleó para dicha obtención de la información fue con la encuesta y el instrumento que se empleo fue el cuestionario el cuál fue validado por tres expertos con la debida experiencia sobre el tema. Los resultados demuestran que un 56% de los encuestados manifestaron que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 64 % de los encuestados manifestaron que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó que el inbound marketing está relacionado con la captación de clientes con un coeficiente de 0.787, con un nivel sig. (bilateral,000) lo que indica una fuerte relación entre ambas variables en la empresa Anerula S.R.L. de la ciudad de Huaraz 2023.

Palabras Clave: Inbound marketing, captación de clientes, fidelización de clientes, necesidad de los clientes

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to know about the relationship between inbound marketing and customer acquisition in the company ANERULA S.R.L. in the city of Huaraz, 2023. The development of the study was carried out by compiling different texts of different authors on both variables. The type of research was applicable, the design used in the study was non-experimental, descriptive correlational, using the quantitative approach. The universe and the census sample consisted of 25 clients of the company ANERULA S.R.L. The sampling was non-probabilistic, simple random sampling. The technique used to obtain the information was the survey and the instrument used was the questionnaire, which was validated by three experts with the appropriate experience on the subject. The results show that 56% of the respondents stated that customers neither agree nor disagree and 64% of the respondents stated that customers neither agree nor disagree. It was concluded that inbound marketing is related to customer acquisition with a coefficient of 0.787, with a sig. level (bilateral,000) indicating a strong relationship between both variables in the company Anerula S.R.L. in the city of Huaraz 2023.

Keywords: Inbound marketing, customer attraction, customer loyalty, customer needs

I. INTRODUCCIÓN

El inbound marketing está destinado a convertirse en una estrategia que empleará técnicas no intrusivas para atraer a los clientes de manera natural. Su objetivo es permitir a las empresas desarrollar estrategias publicitarias basadas en una comprensión profunda de las diversas necesidades de los clientes. Esto facilitará el diseño de contenido de valor y auténtico, con el fin de captar la atención de los clientes frente a la competencia y posicionarse efectivamente en el mercado competitivo.

A nivel internacional, en España, el uso de las TIC's por parte de la PYMES, demuestra que el 46% de ellas utilizan el Facebook y 4% Twitter, para difundir sus servicios y/productos, creando una gran revolución en la comercialización de las organizaciones; siendo utilizados en un 63% para comunicarse con los clientes, 43% para brindar servicios y atención a los clientes; además, gracias al uso de las redes sociales se logra posicionar una marca de mejor manera, éstas páginas que son creadas pueden ser de información, promociones, videos, fotos y campañas pagadas que ayudan a difundir el contenido. El tema de la digitalización es observado en la actualidad como una de las cosas más relevantes, se podría decir incluso que ya no es cosa del futuro, pues las PYMES se encuentran inmersas en este campo, a pesar de que aún se encuentran con deficiencias y esto tal vez debido al poco conocimiento de las ventajas de implementar el inbound marketing o el desconocimiento del uso de las herramientas en línea. (Ramírez et al., 2019).

A nivel Latinoamericano, por la epidemia generada por el Covid-19, Latinoamérica fue una de las regiones con mayores impactos negativos, viéndose evidenciado un gran déficit dentro del ámbito económico, social y político; se pudieron registrar mediadas donde 2,7 millones de organizaciones de grandes índices de sus ingresos económicos y que enfrentaron complicaciones, presentando ciertas limitaciones para seguir realizando sus operaciones. Uno de los países que más quedó afectado fue Colombia donde 96% de empresas presentaron una disminución de sus ventas, así mismo en Brasil el 76% de las organizaciones del sector manufacturero paralizaron sus actividades por falta de fondos, y en Panamá se observó que el sector construcción fue uno de los que registró menor ingreso con un -86,4%, debido a

ello las micro, pequeñas y medianas empresas son las organizaciones que sufrieron más impacto negativo por su peso en la estructura empresarial. (Arévalo et al., 2022).

Stridinger (2018) del país de Colombia, aplicó su estudio en la ciudad del rosario con microempresas colombianas sobre cómo el marketing cambió la gestión de estas empresas, en el cual mencionó que debían innovar en su gestión para ganar más visibilidad para lograr mejor sus objetivos y lograr las ganancias deseadas. Para ello utilizan estrategias, de las cuales el marketing es una de las más utilizadas hoy en día. Observaron que del 75% de las pequeñas empresas, sólo el 38% había adoptado herramientas digitales. Asimismo, desde el lado empresarial, se encontraron los siguientes signos: alta informalidad; baja rentabilidad; pequeña asociación; operar en los mercados locales; pequeño capital; y bajo uso de tecnología.

Sánchez et al. (2020) señala que en Ecuador el 91% de habitantes hacen uso de las redes sociales a través de sus celulares, siendo necesario que las organizaciones establezcan estrategias para llegar a sus clientes mediante este medio, las empresas deben de entender que en la actualidad los clientes no se encuentran en los lugares tradicionales. En México, el 92,7% de los usuarios de internet se conectan mediante sus smartphones, desde este enfoque en la publicidad se está viviendo un verdadero auge dentro de su ciclo de vida de los contenidos que se ofrecen en los artefactos electrónicos, lo cual viene siendo aprovechado por las distintas empresas para promocionar sus servicios y/o bienes, últimamente se está viendo utilizadas redes comunicativas como las aplicaciones de Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok y entre otras virales. (Gallegos et al., 2020).

De acuerdo con Llanque, (2021) en el país de Bolivia se pudo identificar que existe una necesidad de las pequeñas empresas así como de un grupo importante de medianas empresas en la utilización de las estrategias enfocadas en el marketing, debido a la necesidad que requieren para poder promover el crecimiento de los negocios, sin embargo se identifica que estas tienen un alto nivel de gasto dado que acuden a empresas enfocadas en marketing las cuales exigen que se utilicen presupuestos excesivos, ofreciendo un bajo nivel de

resultados, de esta manera se elevan los niveles de desconfianza ; puesto que, un 80% de los clientes prefieren buscar información de un producto o servicio en específico en un artículo completo y no en un anuncio publicitario; por cual, muchos negocios implementan el inbound marketing, pero con errores como son; falta de confianza en el tipo de marketing, ignoran al cliente, contenido de mala calidad, usan perfiles en lugar de fan page, presencia solo en redes sociales, entre otros; siendo el verdadero objetivo de este tipo de marketing el captar clientes mediante el desarrollo de contenido valioso.

A nivel nacional, el 95% de las empresas están representadas por las micros y grandes empresas, estas brindan empleo a un 47,7% de la población que está en un estado económicamente activa, dentro de sus registros se observan ventas equivalentes al 19,3%, pero el 36,7% de este total se encuentra en la informalidad, donde por ejemplo un 12,1% se dedica a actividades como la de construcción, minería, manufactura, etc. Debido a la aparición de nuevos cambios tecnológicos los usuarios exigen a estas empresas a tener mayor presencia en el mundo digital, obligando a que un 56% de las microempresas comiencen a fomentar el uso de plataformas focalizada a entornos digitales dentro de las redes sociales y páginas web de acuerdo al rubro en el cual se enfoca el negocio y poder lograr alcance en cuanto a información del servicio o bien que ofrece (Lavanda et al., 2021)

La tarea más difícil de hoy para las pequeñas empresas, así también como para las medianas empresas es fidelizar o atraer a los clientes, pues se identificó que los clientes pasan a ser mucho más exigentes con sus exigencias y la publicidad tradicional ya no capta su atención, requiriendo que planteen nuevas estrategias que capte clientes potenciales con menores costos y de forma rápida, llegando a mantener una comunicación asertiva con el cliente.

A nivel local, en un análisis de la empresa Anerula del distrito de Huaraz, que es una dedicada a la venta de productos tecnológicos, actualmente no tiene mucha presencia en el medio digital, no cuenta con un sitio web, solo tiene una cuenta presente dentro del ecosistema social de Facebook donde la frecuencia de publicación de contenidos es muy baja, perdiendo la oportunidad de captar clientes a los que puede interesarle la actividad que desarrollen o necesiten del

servicio, haciendo que los clientes opten por otras empresas que pertenecen al mismo rubro. La empresa no ha empleado hasta el momento la publicidad por medios digitales, enfocándose solo en el marketing por medios tradicionales mediante volantes, que en un determinado tiempo les resultó útil, pero que actualmente se han vuelto poco eficiente.

Por ello, es necesario que en el sistema interno de la empresa se logre dar el enfoque de plantear e incorporar estrategias digitales, enfocadas en la finalidad de poder cumplir con las metas requeridas por la empresa así como el objetivo, y en la aplicación de lo que es identificado como la implementación del inbound marketing que le ayudará a captar clientes, al tener un mayor alcance que llegará a un cliente que realmente le interese lo que ofrece la empresa, hasta poder influenciar en su decisión de compra sin realizar ninguna presión publicitaria. Sin embargo, si la empresa no toma medidas, no podrá llegar a atraer, captar y fidelizar clientes, teniendo como resultado una atención de clientes deficiente que afectará gravemente su crecimiento en el mundo de los negocios.

Para esto la finalidad es poder tener en cuenta sobre la vinculación significativa que existe entre el Inbound Marketing y la captación de clientes, para poder dar solución al uso beneficioso de medios digitales, sabiendo su importancia y su desarrollo dentro de estas plataformas.

De acuerdo a lo presentado se dio el planteamiento del problema general ¿De qué manera el Inbound Marketing permite mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L. Huaraz-2023?. Así mismo se planteó los problemas Específicos; (i) ¿Cómo podemos identificar las características de atraer del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023? (ii) ¿Cómo podemos describir las características de convertir del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023? (iii) ¿Cómo podemos detallar las características de cerrar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023? (iv) ¿Cómo podemos definir las características de deleitar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023?

En cuanto a la justificación del estudio, cuenta con una justificación teórica que de acuerdo con Valderrama y Jaimes (2019) menciona que: “La justificación teoría se basa en buscar el conocimiento que desea el investigador, para ello utiliza medios de estudio teóricos relacionados a la problemática presentada”. La investigación presenta una justificación teórica, debido a que se investigó las bases teóricas planteadas de una manera detallada en concordancia con las variables identificadas con el desarrollo del inbound marketing y la proyección que estas teorías tienen en la captación de cliente potenciales, a la misma vez se relacionó entre ambas variables, en el cual posteriormente se propuso una hipótesis. Desde lo metodológico, consistió en poder identificar mejor los conceptos de ambas variables, con diferentes autores, que hablan del inbound marketing y captación de clientes, esto se determinó con la formulación del instrumento. Con ello se puede justificar de manera práctica ya que se va proponer resolver ciertos problemas prácticos, con una proyección mejor del estudio.

También surgió una justificación metodológica que según Valderrama y Jaimes (2019) mencionan que la justificación metodológica es el uso de ciertas técnicas establecidas, que son de apoyo para el desarrollo de la investigación, debido a que presenta similitudes a lo que se plantea. Gracias a ello se permitió investigar teorías, definiciones, de varios puntos de autores que hablan sobre las dos variables evaluadas.

Por ende, la investigación se planteó como objetivo general; Determinar de qué manera el Inbound Marketing permite mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023?. Así mismo se planteó los objetivos generales; (i) Identificar las características de atraer del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. (ii) Describir las características de convertir del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. (iii) Detallar las características de cerrar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. (iv) Definir las características de deleitar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Del mismo modo se planteó como hipótesis general de la investigación: Existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. Así también se planteó las hipótesis específicas: (i) El atraer del Inbound Marketing influye para la mejora de la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. (ii) El convertir del Inbound Marketing influye la mejora de la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. (iii) El cerrar del Inbound Marketing influye la mejora de la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. (iv) El deleitar del Inbound Marketing influye la mejora de la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes que fueron identificados para la investigación se identificó a Bueno et al. (2018) de acuerdo al estudio planteado el autor se enfocó en evaluar si se podía realizar la aplicación de las estrategias relacionadas al inbound marketing, dentro de un entorno enfocado específicamente en el mundo empresarial formal, con la finalidad de evaluar la estructuración de un itinerario, para los visitantes que realizaban consultas formales. En tanto para el desarrollo metodológico aplicado se realizó el modelo de acción, con un tipo de evaluación cualitativo, enfocándose en el tipo básico, el proceso de recaudación, realizada para la información, se basó en la aplicación de la observación, así como la aplicación del cuestionario. En los resultados se evidenció que la institución contaba con un sitio web, pero aun mantenían la estructura de página única y no era atractivo al usuario. Por lo cual se implementó una mejora en la página web. Luego de la implementación la técnica de Inbound Marketing, se observó, una tasa de rebote de 90.27%, es decir que los usuarios accedían al sitio web, pero duraban poco tiempo. Además, se obtuvo una tasa de conversión de 2,12% y más de 1.000 visitas. El estudio concluyó, resaltando que Inbound Marketing, permitió a la institución sumar más demanda referente a los estudios de posgrados que ofrecen y así mismo se observó una gran influencia en cuanto a la tasa de conversión, que logró un aumento significativo.

Álvarez y Ramírez (2016) en su investigación el cual tuvo como objetivo realizar la identificación el nivel de impacto que tienen las estrategias convencionales del Estudio Contable Ramírez, Trujillo, evaluando los impactos que tienen las aplicaciones de estrategias enfocadas en los modelos de marketing convencional, en contraste con el nivel de impacto que presenta, la aplicación de estrategias enfocadas en el desarrollo del marketing digital, dentro del estudio contable Ramirez, el tipo de estudio se dio por medio del modelo aplicado, en tanto la influencia sobre las variables fue no experimental, de la misma manera se identifica que en la población participaron 229 individuos integrados por clientes, expertos en marketing y comunicación digital, para el desarrollo de la recopilación de la información se identificó el uso de técnicas aplicadas al estudio como la entrevista, así como el cuestionario, por medio de

estos se obtuvieron resultados donde se logró identificar, que el impacto del uso de las estrategias enfocadas en fidelizar a los clientes evidenció que el 38% de los encuestados señalaron que eligieron al estudio contable Ramírez por su calidad de servicio, el 28% por su seriedad, un 28% por su calidad de atención, un 42% por recomendación y el 17% por sus resultados. Asimismo, el 66% señaló que está muy satisfecho con el servicio. Además, un 97% de los encuestados mostraron interés por recibir información, a través de correos electrónicos y el 100% afirmó que hace uso de las redes sociales, resaltando Twitter y LinkedIn como las más usadas. Finalmente, se pudo evidenciar que el estudio contable en investigación es capaz de manejar a sus clientes, captando su atención lo cual ha generado que sus clientes no solo vuelvan a buscarlos, sino también a recomendarlos.

Grau (2019) en su investigación tuvo como objetivo Identificar los elementos que son claves para la captación de los clientes, por medio de uso o implementación de estrategias curso de marketing, aplicadas en el entorno de las microempresas, así como de las medianas empresas, que se desarrollan dentro del espacio de la construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana, Perú, enfocado específicamente en las constructoras que se desenvuelven dentro de las ciudades, utilizó una metodología descriptiva, desarrollándose por medio de nivel cuantitativo, este contó con el tipo de diseño no experimental, así mismo el fragmento de tiempo usado para el estudio fue identificado como transversal, la muestra seleccionada del estudio integró a 14 propietarios y 68 clientes. las evaluaciones se realizaron por medio de la implementación de encuestas, los cuales permitieron la recaudación de los datos requeridos para el estudio. la investigación concluyó destacando la importancia del uso de una estrategia enfocada en el desarrollo logístico eficiente el cual debe de brindar capacitación a los clientes, identificándose que el papel del gerente, fue un elemento fundamental, para el desarrollo de la empresa, además se encontró que la capacitación de clientes el uso de recursos tecnológicos se constituyen como aspectos sustanciales dentro del crecimiento y éxito de las ventas, donde se concluyó que una adecuada estrategia de capacitación de clientes puede contribuir positivamente al rendimiento de una empresa y aumentar su eficacia así como la efectividad de la productividad de la misma.

Juarez y Saona (2021) en estos estudios y realizó el análisis enfocado en el impacto que tiene el inbound marketing sobre el desarrollo de la lealtad de los usuarios de la concesionaria no va autos SAC, ubicada en la ciudad de Piura, en el año 2021. el modelo metodológico aplicado por el estudio se pasó en la aplicación del enfoque cuantitativo, así mismo la investigación contó con un diseño no experimental, transversal y correlacionales- causal, encuestando 94 clientes, ah las conclusiones identificadas en el estudio evidenciaron, la existencia, de la relación con un grado significativo presente entre el inbound marketing, con el desarrollo de la fidelización, de los usuarios de la concesionaria,, Identificándose qué es la efectividad de la implementación, de las estrategias focalizadas en el inbound marketing en distintas etapas de la promoción de los productos de la concesionaria, presentaban efectos positivos, sobre el desarrollo de la lealtad de manera positiva que he tenido los clientes con la concesionaria identificándose un valor correlacionales de 0.799, identificado por medio de la aplicación de la prueba Rho de Spearman.

Altamirano (2023) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Inbound marketing y las ventas en la empresa Covida 2023 de belleza y estética, Lima - Perú. Usó una metodología con enfoque cuantitativo, y de tipo aplicada, además de un diseño no experimental, empleado en 50 personas. Con los resultados obtenidos se logró encontrar la relación entre ambas variables, confirmando así en la investigación que cuando se utilizan tácticas de inbound marketing con más frecuencia, los niveles de ventas de su empresa aumentarán significativamente, respaldada por la correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.638 que se logró gracias a la investigación.

De la Cruz (2022) tuvo como objetivo evaluar el nivel de relación presente entre la aplicación del inbound marketing, y la fidelización de los clientes en la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L., Lambayeque – Perú, con el desarrollo de las ventas, focalizado dentro de una empresa, dedicada a los servicios de belleza y estética, comida 2023. uso una metodología cuantitativa, el tipo de estudio fue aplicativo, además de un diseño basado en el modelo no experimental, el estudio fue empleado en 50 personas, los resultados conclusivos obtenidos de la investigación lograron encontrar la relación entre ambas variables, verificando que la utilización de tácticas enfocadas en las estrategias del inbound marketing,

elevan los niveles de presencia de clientes nuevos, así como mejoran la frecuencia de los clientes recurrentes al centro de belleza, esta identificación se dio por medio de la evaluación del coeficiente de análisis correlacionales Rho de Spearman, el cual arrojó un valor significativo de 0.638, el cual fue identificado gracias a la investigación.

Enriquez y Macedo (2022) en su investigación donde tuvieron como objetivo evaluar la relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa Cofier EIRL, aquí implementaron una estrategia metodológica que fue de tipo aplicado, así como se identificó un nivel descriptivo, basado en la identificación de la correlación, la investigación evaluó a 98 individuos por medio de una ficha enfocada por medio de un cuestionario, el cual se construyó por la aplicación de la escala likert, gracias a ellos pudieron llegar a la conclusión de que existe un nivel positivo moderado presente sobre la variable inbound marketing, y el desarrollo de las estrategias focalizadas a fidelizar a los clientes, asimismo se pudo evaluar la existencia de falencias presentes en el desarrollo de la estrategia de la empresa la cual no permite que se fortalezca la relación entre la misma con los clientes, generando discontinuidad en los resultados, Buscándose qué es la implementación de este tipo de estrategias de marketing se ven afectadas cuando se presentan este tipo de fenómenos negativos.

Hernández y Villalva (2021) mencionan que el Inbound marketing se constituye a través de múltiples estrategias de market las cuales se encuentran centradas por medio del enfoque específico o central de atraer la atención de los clientes, elevando la audiencia por medio del desarrollo de contenido de alta calidad, esto se da por medio de una comunicación enfocada y cuidadosa. Este se basa en un enfoque metodológico el cual se constituye por medio de diversas etapas las cuales se centran específicamente en general altos niveles de atracción del público, para después convertirlo en seguidores de la marca, esto con la finalidad de cerrar venta, así mismo se enfoca en deleitar la atención de los clientes, este se da con la finalidad de crear un mayor nivel de percepción de valor en el cliente, así como se enfoca en elevar la confianza que el cliente percibe sobre la empresa. El objetivo es lograr que la interacción con el cliente sea amena para conseguir su fidelización y generar ventas. Al implementar este enfoque, se busca ampliar el alcance del negocio y atraer a más clientes

satisfechos, creando un ambiente de confianza y lealtad con el propósito de poder fidelizar al cliente y así tener ventas duraderas y satisfactorias. El uso de este modelo ayudará en el manejo de la ampliación del negocio, obteniendo clientes satisfechos y generando confianza.

Referente a Patrutiu (2017) que con respecto a el inbound marketing este tiene un enfoque específico sobre la evaluación de los comportamientos del cliente, así mismo como la identificación profunda de los distintos gustos o comportamientos de la audiencia objetivo a la cual se le va a transmitir el mensaje, con la finalidad de tratar de mantener un nivel de comunicación personalizada en la generación de contenido, la cual deberá de notarse como de alta calidad, basándose en la finalidad de generar altos niveles de conexión con los clientes o potenciales clientes de la marca, este se da a través del desarrollo de experiencias enriquecedoras para el usuario, este se comunica a través de los medios digitales, focalizándose en la propagación del mensaje por medio de redes social. esta estrategia de marketing se basa en atraer al público a través de contenidos de alto valor, informando al público mediante contenido relevante que esté busca constantemente.

Los enfoques de comunicación relacionados al inbound marketing este es el marketing de salida que se puede describir como la forma convencional de marketing y enfoques sobre el envío de un mensaje promocional a una audiencia de consumidores reales o potenciales utilizando medios convencionales. De acuerdo a Royo y Hünermund (2016) el inbound marketing o conocido también como el marketing digital, es una estrategia moderna que se adapta a la evolución de las preferencias del consumidor mediante el uso de herramientas tecnológicas y la gran presencia de dispositivos digitales. Esta estrategia incluye, entre otros, blogs, comunidades virtuales, aplicaciones, marketing de contenidos, listas de correo electrónico, informes técnicos, videos, libros electrónicos, gráficos de información, enlaces, etc. Por lo tanto, este enfoque utiliza Internet con sus canales y plataformas. eficientemente a través de un efecto de empuje para atraer e involucrar a los clientes y ayudarlos a movilizar recursos necesarios.

Según Hernández y Villalva (2021), en su libro nos manifiesta que las dimensiones del Inbound Marketing son:

Dimensiones del inbound marketing se detallan en Dimensión 1 atraer, las empresas necesitan conseguir clientes, estas personas tienen que tener la característica de poder convertirse en clientes potenciales y luego convertirse en clientes satisfechos proporcionando un contenido de valor en el momento adecuado y cuando el cliente lo requiera. (p.24).

Indicadores se mencionan los siguientes, las tácticas y herramientas de marketing es un grupo de acciones que se desarrollan para que las estrategias de marketing sean posibles, es decir, no se puede determinar una estrategia de marketing si no se tiene establecido el público objetivo, las debilidades y fortalezas como organización, sobre todo los objetivos de mercadeo que se han planteado (Markuleta y Errandonea, 2020).

Información al cliente es importante manejar información sobre las necesidades del cliente, para poder comprender los motivos por los cuales requieren contratar algún tipo de servicio o realizar una compra, para ello, es necesario definir el público objetivo y segmentarlos, luego analizar los intereses, problemas y deseos que se podrán resolver con el servicio o producto (Arenal, 2019).

Las estrategias de inbound marketing permiten llegar de mejor forma al público objetivo, cada una de las fases del inbound marketing cuentan con estrategias específicas; las que se utilizan para atraer es crear y publicar contenido relevante, para la interacción es necesario una comunicación eficiente, las de deleitar se enfocan en garantizar que los clientes terminen satisfechos, y también brindar un servicio con una atención amena. (Markuleta & Errandonea, 2020).

En la actualidad las redes sociales son herramientas de bajo costo que se emplean para interactuar con los clientes, siendo una forma de comunicación para las empresas con los trabajadores y clientes, entre las redes sociales más conocidas tenemos el Facebook, Twitter y Instagram (López, 2020).

Dimensión 2 convertir este término significa para el inbound marketing que su función principal va ser en transformar a los clientes en lectores del contenido, en las oportunidades de ventas o como se les conoce “leads”.

Indicadores se mencionan a los siguientes; Clientes potenciales, para el inbound marketing es una estrategia que direcciona a los clientes a la página web de la empresa, y no anuncia los servicios o productos de forma externa; el cliente potencial es aquel sujeto que podría convertirse en usuario, comprador o consumidor del producto/servicio, siendo clientes que aún no aportan a la empresa, pero se proyecta que en el futuro lo harán (Navia & Jurado, 2019).

La calidad de servicio, dentro de un negocio, se debe saber que la calidad es la calificación que recibe todas las características y funciones de un producto o servicio, por su lado el servicio es toda actividad que una empresa o persona ofrece a otra siendo de carácter intangible; en este sentido se debe cumplir con las expectativas para reflejar la calidad que tienen los clientes sobre determinado servicio y si cumple con sus necesidades (Espinoza & Vilca, 2019).

Buena relación se da en toda empresa que brinda un servicio o producto es importante para fidelizar a los clientes fomentar una buena relación con ellos, muy aparte de la calidad del producto, priorizar la satisfacción de los clientes trae consigo un impacto positivo sobre el índice de ventas y ayudará a aumentar la cartera de clientes (Arenal, 2019).

La disposición de pago por servicios, es la cantidad ideal que un consumidor está dispuesto a pagar por un determinado servicio, ello puede variar de acuerdo a distintos factores, también se puede entender como el precio más alto que un cliente está en la posibilidad de pagar (Espinoza & Vilca, 2019).

Dimensión 3 cerrar este paso es sumamente importante, esto se debe a que se debe mantener y fortalecer las relaciones de forma constante, mediante el contacto directo, para lograr resultados óptimos. En el intercambio de información personal, la empresa debe ofrecer algo valioso al cliente como parte de la transacción.

Indicadores se mencionan los siguientes, Contacto directo se entiende como la interacción de la empresa con los clientes a través del colaborador,

quien ofrece el servicio o bien, de forma que se evidencia la experiencia de la compra a través de la caracterización de lo ofrecido y puedan fidelizar a los clientes (Arenal, 2019).

Información adaptada va ser la difusión de la información sobre el bien o servicios de acuerdo a la necesidad del cliente, que es proporcionada por la empresa, considerando que el personal que difunde es el trabajador, quien solventa las posibles dudas y alinea las necesidades al bien o servicio ofrecido (Pérez & Pérez, 2022).

Intercambio de palabras se le conoce como la comunicación del cliente, que debe ser adecuada y productiva tanto a las dos partes, ya que, de ello depende que se concrete o lo la compra, por ende, las empresas se han focalizado en el entrenamiento de atención por parte del colaborador a través de un lenguaje acorde (Ladrón, 2020).

Intercambio de información, es el establecimiento de la orientación de parte de la empresa al cliente, de forma que las dos partes puedan estar satisfechos y entablar una comunicación adecuada, porque, el cliente al ser el eje de la adquisición del producto y/o servicio, también presenta necesidades (Palomo, 2022).

Dimensión 4 deleitar, al llegar al cuarto paso del proceso de inbound marketing, los especialistas en marketing tienen como objetivo final encantar al cliente con el promotor. Lograr la satisfacción del cliente implica elevar la experiencia del cliente a un nivel superior.

Indicadores se mencionan los siguientes, satisfacción en el ofrecimiento se enmarca en la percepción de las personas sobre los servicios que recibe, de forma que cumpla con los requisitos y necesidades que pueden ser solventados, además es un eje directo para el crecimiento empresarial (López, 2020).

Dentro del ámbito empresarial, las recomendaciones es una ventaja competitiva que permite fidelizar al público objetivo, además las recomendaciones permiten ampliar su mercado competitivo, ya que, al no desarrollarse un servicio o comercialización de bien de forma adecuada, los clientes optan por no difundir el servicio o la experiencia obtenida (Ladrón, 2020).

Experiencia en la compra es el proceso desde el ingreso del cliente a la empresa donde el colaborador se vuelve el guía para la obtención del bien desde la presentación del producto o servicio donde solventa las dudas del cliente, de forma que seguidamente adquiere el producto (Arenal, 2019).

Se identificó que los Beneficios del Inbound marketing se basan en la capacidad de atracción que tiene sobre los clientes potenciales que requiere una marca o una empresa, este se da a través de estrategias innovadoras, así como por medio de la generación de contenido altamente relevante, el cual es percibido cómo valioso, generando un nivel de atracción conocida como orgánica por medio de las redes sociales, esto permite que los clientes se acerquen a la marca en lugar de que ellos sean acosados o perseguidos por medio de la implementación de publicidad intrusiva, la cual en muchos casos es invasiva, de la misma manera este enfoque ayuda en la construcción de interacciones sólidas, de las marcas con sus clientes, elevando el nivel de confianza de esto, promoviendo que los mismos recomienden la marca, asimismo se enfoca en elevar los niveles de lealtad a largo plazo que los usuarios de la marca o empresa tienen hacia la misma. sumado a que este tipo de estrategia permite comunicar información útil y educativa a lo largo del proceso de las compras realizadas por los clientes, influyendo la toma de decisión final del mismo, mejorando la efectividad de las ventas, así como el direccionamiento del producto seleccionado por el cliente. en tanto el inbound marketing viene a ser una herramienta de carácter fundamental para las múltiples marcas, que se encuentran en la búsqueda de diferenciación dentro de un mercado saturado, conectando de forma natural, así como significativa con su audiencia. (Royo y Hünermund, 2016).

A si mismo de acuerdo con Royo y Hünermund (2016) el marketing de contenidos es el núcleo de las estrategias de inbound marketing, esta técnica de marketing se centra en el desarrollo de creación de contenido directo, atractivo y relevante, diseñado para un grupo objetivo específico, a través de varios canales y plataformas para comunicarse y a menudo se asigna a las necesidades de información de una audiencia objetivo, segmento durante el proceso elegir alguna alternativa. Además, los motores de búsqueda se desarrollan para hacer el acceso y la visibilidad de la gran cantidad de

información en Internet es más fácil para los usuarios al rastrear, indexar, recuperar y representar información relevante basada en la computadora algoritmos. Esto se puede hacer mediante varias formas de SEM, como SEO, publicidad en motores de búsqueda.

En tanto la Implementación de inbound marketing este se encuentra dedicado a un objetivo, ya sea aumentar el número de lectores o las ventas, que sea factible para cada estrategia de marketing. Un primer paso para cimentar un aprovechamiento del inbound marketing es desarrollar una persona de comprador realista y funcional. Las empresas que apuntan a un grupo más grande de consumidores pueden necesitar desarrollar varias personas para poder especificar los matices entre las diferentes personalidades y opiniones de su público objetivo. Si bien se basa en la segmentación tradicional, la persona adquiere características de la audiencia objeto. Busca comprender no solo los componentes demográficos y profesionales, sino también los objetivos y desafíos que enfrentan. El que ejerce de comprador tiene interés en comprender sus valores, fuentes de información y obstáculos que se presentan al tratar de alcanzar metas personales o estratégicas. (Lehnert, et al. 2021).

De la misma manera, existen varios tipos de inbound marketing, de acuerdo a Lehnert et al. (2021) se enfocan en tres áreas amplias: digital, redes sociales y marketing de contenidos, como *Publicidad digital*: Esta consiste en generar y compartir información significativa y útil sobre la marca en medios digitales, con el objetivo de atraer y retener a clientes, desarrollar su lealtad y fortalecer la relación con la marca. *Redes sociales*: Es una forma más específica de marketing digital. Mientras que el marketing digital abarca todas las formas de marketing que tienen lugar en una plataforma digital, redes sociales. El marketing refleja los esfuerzos realizados a través de mecanismos socialmente interactivos como Facebook, Twitter o Instagram. *Marketing de contenidos*: Es el foco preciso del inbound marketing. Marketing de contenidos se describe mejor como la implementación y creación de un contenido interactivo que aborde las necesidades del cliente. Se basa en la personalidad de consumidor creada para responder a las preguntas del cliente y proporcionar un camino para resolver sus

problemas. La atención se centra en cómo el consumidor relacionarse con el contenido y utilizar diferentes formatos de contenido para crear lealtad (p.4).

En tanto el Plan de Inbound marketing el cual según Cárdenas (2018) mencionó que todas las empresas y negocios, independientemente de su tamaño, necesitan un buen plan de marketing para conseguir sus objetivos. Estas etapas del plan son un informe de investigación de mercado es un resumen que contiene toda la información recopilada por la empresa durante su proceso de investigación de mercado, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y los planes a seguir. Además, un plan de inbound marketing incluye varias herramientas y pasos para generar clientes potenciales de alta calidad para su sitio web y prepararlo para las conversiones. También menciona que esta estrategia es más que simplemente crear y producir contenido para su blog o ejecutar una campaña de marketing por correo electrónico personalizada. La captación de clientes significa que debes atraerlos hacia tu negocio, con la manera de conquistar por medio de tus esfuerzos de ventas. La captación de clientes va estar relacionado a la exploración de personas que estén dispuestas a comprarle a través de redes. (Salesforce, 2022).

Está relacionado con el aumento de la variedad de clientes de un negocio a través de una variedad de medios y formas de captación, donde se utiliza la publicidad o el marketing. Para conseguir y fidelizar a los clientes, es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y ofrecer una oferta personalizada. El desarrollo de clientes, captar clientes significa que más personas usan los servicios de la empresa.

Captar cliente se le conoce como la atracción de tus clientes hacia tu negocio, conquistándolos a través de los medios sociales que ofrezca captando su atención, en general la captación de clientes estará relacionada con una búsqueda de clientes que van estar dispuestos a adquirir un producto que ofrezcas (Salesforce, 2022)

Dimensión 1 la percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre algún producto o la marca que los clientes quieren adquirir. La percepción de un cliente

va a incluir aquellos sentimientos que una empresa que va a inspirar. (Ortega, 2021)

Indicadores se mencionan los siguientes, alineación de valores, si un cliente percibe que la empresa tiene buenos valores sólidos se van a alinear con los suyos, y es una probabilidad que puedan comprar el producto que se ofrezca. Señales de confianza: una percepción muy positiva de un cliente va a ayudar a poder desarrollar una buena confianza, porque si la empresa cumple con lo que promete, es muy probable que un cliente se comprometa con la empresa, te compren y puedan recomendarte con otras personas.

Dimensión 2 la autorrealización, esta clase de necesidad del consumidor según Maslow, existe ya en nosotros, esto permite que un cliente personalice su producto o servicios. O verificar en la página de la empresa que cosas de relevantes hay en stock. (CRONUTS, 2024)

Indicadores se mencionan los siguientes, las necesidades del público objetivo, a través un estudio de mercado, que es lo que quieres ofrecer a tus clientes y si estos van a adquirir tu producto. Ofrecer soluciones a las necesidades del público objetivo. Una vez que se identifica las necesidades del consumidor en el mercado, se tienen que proponer soluciones, como será la venta de esos productos como llegarás al cliente. Crear contenido que hable de sus necesidades: Juntamente de la mano con la tecnología crear un contenido a tu empresa, para llegar más rápido a los clientes esto puede ser con una página web, o uso de las redes sociales.

Hoy en día, todas las empresas tienen un sinnúmero de actividades sobre el aspecto del manejo digital en todas las redes sociales. Solo es cuestión de cómo manejar las redes siempre con eficiencia ya que con esto se crearán demasiadas ventajas que van a mejorar el acontecer del negocio en cuestiones de las ventas. Pero también en otras más impalpables es como proyectar la imagen del negocio, lo que va a permitir poder trabajar en la captación, atracción de los clientes. (Mañez, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según Ramos, (2023) la investigación aplicada se enfoca dentro del espectro de la identificación de un problema dado, ya que este tipo de investigación se encuentra focalizada de acuerdo con el análisis y la evaluación de una problemática en la cual se busca resolver, el problema analizado por medio de la utilización de distintas teorías con la finalidad de que estas sirvan para brindar una solución funcional, al problema del estudio, este se da con la finalidad de resolver el problema sin la intención de ampliar el desarrollo teórico del tema investigado, así mismo esta busca brindar algún tipo de herramienta específica de solución que puede ser aplicado en otros ámbitos relacionados al estudio.

3.1.2 Diseño de la Investigación

Dentro del diseño fue no experimental, ya que no hubo intervención alguna que permita manipular las variables de inbound marketing y de captación de cliente. En base a Carrasco (2019) sostiene que los análisis transaccionales o transversales permiten al investigador establecer un tiempo y espacio para la ejecución de un estudio, de forma que los fenómenos son evaluados en su contexto real sin lapsos de tiempos.

El estudio fue transaccional porque se estableció la relación entre el inbound marketing y captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L

En tanto el diseño de la investigación presento un enfoque cuantitativo, según Carrasco (2019), menciona que un enfoque cuantitativo se enfoca en recopilar datos en forma numérica y analizarlos estadísticamente para verificar una teoría.

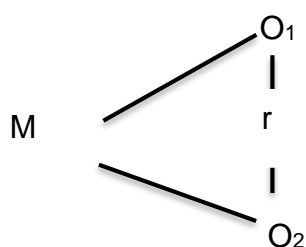
Se prosiguió con la identificación del nivel que según Pereyra (2020) los estudios de alcance descriptivo se enfocaron en la determinación de rasgos característicos de las variables evaluadas, con la finalidad de establecer el fenómeno y su actuar de acuerdo a su contexto. El nivel de Investigación Descriptiva también conocida como la investigación estadística, es donde se

describen los datos y características de la población en estudio. (Gómez, 2017).

El nivel de la investigación será descriptivo, debido únicamente a la descripción que se harán de las características más importantes sobre el inbound marketing y la captación de clientes en la empresa ANERULA S.R.L. Así también, fue correlacional por lo que, se analizó una relación existente entre las variables que se han estudiado. Gómez (2017) nos menciona que el estudio principal, trata sobre conocer o saber sobre la relación o el grado de agrupación que pueda existir entre dos o más conceptos, variables en un tipo de contexto más específico.

Figura 1

Esquema de investigación



M: Empresa Anerula S.R.L

O1: Inbound Marketing

O2: Captación de Clientes

R: Relación entre variables

Método de Investigación

3.2 Variable y operacionalización

Variable Inbound Marketing

Definición Conceptual viene a ser una metodología que se va centrar en poder atraer clientes potenciales mediante una creación de ciertos contenidos y experiencias individualizadas. (Hernández y Villalva,2021)

Definición Operacional son las estrategias de las cuales se van apoyar las empresas para poder dar a conocer mejor los productos y/o servicios que ofrecen, porque esta es una manera muy eficiente de poder promover y promocionar sus productos.

Escala de medición fue de tipo ordinal.

Dimensiones atraer, convertir, cerrar, deleitar.

Indicadores fueron tácticas y herramientas, información al cliente, estrategias inbound, redes sociales, clientes potenciales, calidad de servicios, buenas relaciones, pago por servicios, contacto directo, información adaptada, intercambio de palabras, intercambio de información, satisfacción en el ofrecimiento, recomendaciones, experiencia en la compra.

Variable Captación de clientes

Definición Conceptual: será todo el proceso de poder incorporar nuevos clientes a una empresa, esto con el propósito de poder saber qué es lo que quiere un cliente al momento de hacer una compra. (Salesforce, 2022)

Definición Operacional va ser la respuesta el cual como fue el trato al cliente al momento de buscar, usar, compra, evaluar y rechazar los productos, el cual creen que va satisfactorio para sus necesidades.

Escala de medición fue tipo ordinal.

Dimensiones percepción, la autorrealización.

Indicadores alineación de valores, señales de confianza, identifica las necesidades del público objetivo, ofrecer soluciones a las necesidades del público objetivo, crear contenido que hable de sus necesidades.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

De acuerdo con Pereyra (2020) refirió que la población de estudio es un grupo específico y accesible de casos que se utiliza como referencia para seleccionar la muestra. Se trabajó con 25 clientes que van forman parte del estudio, para ser atendidos y así poder encuestarlos, previo un permiso del mismo cliente.

3.3.2 Muestra

De acuerdo con Pereyra (2020) refirió que la muestra es el número de individuos que se necesita incluir para alcanzar los objetivos establecidos inicialmente. Para este estudio correspondido fue 25 clientes.

Una muestra censal, según Hurtado (2018) es un tamaño de muestra que corresponde a una población, esta clasificación se utiliza cuando la población es

relativamente pequeña y es posible que no se conozca la opinión de toda la población. Siendo la muestra censal objeto de estudio conformada por 25 clientes.

3.3.3 Muestreo

De acuerdo con González, (2021) refiere que, el muestreo va ser el proceso de ciertos métodos que nos ayuda a poder obtener una muestra finita o infinita de una población, esto con la finalidad de poder estimar todos los valores para poder corroborar una hipótesis sobre la manera de ver la distribución de probabilidades sobre el valor de ciertos parámetros de una población.

Muestreo Censal: o más conocido CENSO, Se basa en un recuento o enumeración completa de los individuos que componen una población en una zona determinada y en un momento determinado. (Hurtado, 2018)

3.3.4 Unidad de Análisis

Fue elaborado para 25 clientes de la empresa Anerula, según Ortega (2019) una unidad de análisis va ser lo que uno requiere comentar después de la investigación, esto considerando un énfasis principal de una investigación. Esta se da por medio de la evaluación de las personas las cuales son identificadas por medio de características específicas las cuales guardan ciertos comportamientos similares los cuales son importantes para la realización y ejecución del estudio de investigación

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Según Valderrama y Jaimes (2019) mencionan que una de las técnicas más usadas dentro del espectro de los estudios de marketing es la encuesta, está se utiliza con la finalidad de evaluar, así como definir qué efectos tienen las estrategias publicitarias sobre la opinión de los consumidores, dentro de este espectro la encuesta se convierte en una herramienta fundamental para la recopilación de la percepción de los usuarios o clientes de una empresa, con la finalidad de evaluar una temática o necesidad específica requerida por la empresa.

Debido a lo expuesto dentro de la investigación se determinó el uso de la encuesta como la herramienta principal de identificación del fenómeno evaluado, dado que se presta como la herramienta adecuada para evaluar las necesidades de la empresa

3.4.2 Instrumentos

Según Valderrama y Jaimes (2019), afirmaron que un cuestionario es un formulario que contiene una serie de preguntas que deben responderse de manera concisa y directa. Estas preguntas se relacionan con una hipótesis que se busca confirmar o refutar.

Dentro de este estudio se utilizaron cuestionarios como herramientas para realizar el análisis y recolección de datos y luego los resultados obtenidos. (Anexo N°3)

3.4.3 Validez del instrumento

Este instrumento se prueba utilizando un método de evaluación con expertos que consta de 3 instructores con títulos de doctorado y maestría.

Tabla 1

Validación de Expertos

| Especialista | Grado Académico | Calificación |
|---------------------------|----------------------|--------------|
| Macedo Huamán Beatriz | Mgtr. Administración | Aplicable |
| León Vigo Maritza | Mgtr. Administración | Aplicable |
| Broncano Gala Jorge Edwin | Dr. Administración | Aplicable |

La validación de los jurados esta mencionado en el Anexo N° 4 que tiene un resultado de 0.91.

Para asegurar la confiabilidad, se tuvieron en cuenta la coherencia y la solidez de varias mediciones en todos los instrumentos de investigación. El coeficiente alfa de Cronbach se utilizó como una medida para evaluar la fiabilidad de una escala o cuestionario que incluye múltiples ítems o preguntas por escala. Un valor alto del alfa de Cronbach, generalmente superior a 0.70, indica una mayor coherencia y, por ende, una mayor fiabilidad de la escala.

Tabla 2*Confiabilidad de Instrumento*

| Contenido | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|---|------------------|-----------------|
| Inbound Marketing y Captación de Clientes | 0.91 | 25 |

3.5 Procedimiento

Planeamiento para la obtención de datos: Se agendo una entrevista con el gerente de la empresa del estudio, para darle el alcance de este estudio y permita la autorización de la aplicación de la encuesta. Autorización para recoger los datos: El gerente de la empresa estuvo en coordinación con el equipo para autorizar el procedimiento de la investigación. Recojo de datos: Se recolecto información de los trabajadores mediante la aplicación del cuestionario autorizado.

3.6 Método de análisis de datos

Se llevó a cabo por medio de la aplicación de teorías estadísticas las cuales fueron procesadas a través de software spss interpretación de los datos recopilados. Se realizó el análisis inferencial implica la evaluación de hipótesis generales y específicas utilizando datos estadísticos apropiados, con la ayuda de herramientas como el programa SPSS. Según Veiga et al., (2020) la aplicación de la estadística enfocado en el análisis inferencial consiste en la evaluación realizada sobre las hipótesis que permiten generalizar los resultados los cuales son obtenidos a partir de la identificación de una muestra la cual se deriva a partir de una población más amplia.

3.7 Aspectos Éticos

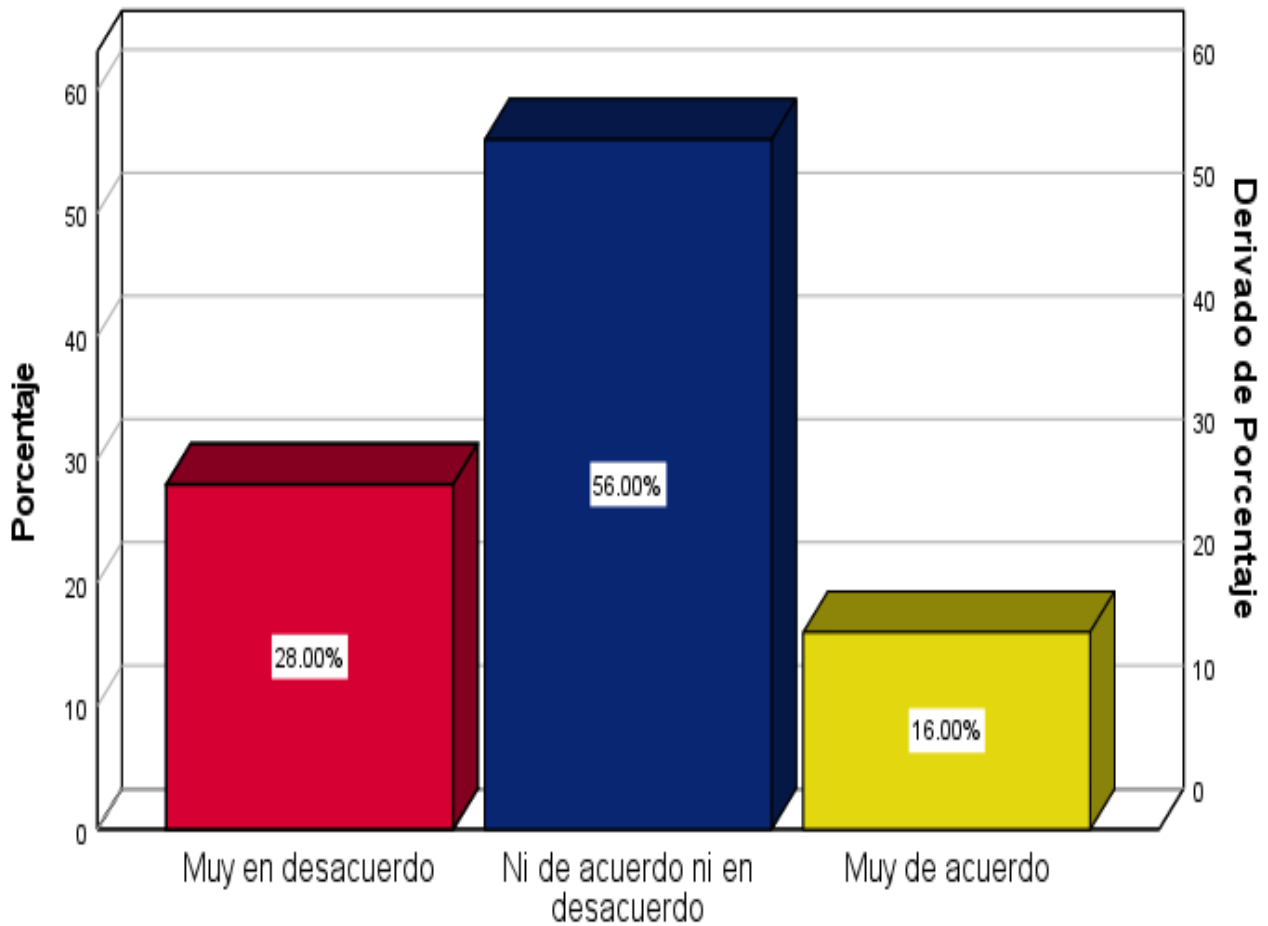
El estudio se desarrolló cumpliendo con los principios establecidos en las normas éticas, respetándose el principio enfocado en la confidencialidad de los participantes del estudio, así como se cumplió con el principio de honestidad dado que se informó a la empresa del estudio ya los participantes que serán miembros del mismo, en tanto se cumplió con el principio de verdad dado que se informó sobre los A nivel nacional se identificó de acuerdo a Córdova, (2019) identifica que las reglas de cumplimiento plasmadas dentro del Perú se enfocan en el desarrollo y el respeto de los valores, así como el cumplimiento de las normas establecidas por la universidad sobre la cual se desarrolla el estudio en

tanto, se basa en el cumplimiento de la normativa establecida dentro del código nacional de integridad científica, el cual exige que se respete el desarrollo de una investigación de forma objetiva y coherente, en tanto a nivel internacional de acuerdo a lo planteado por Enrique et al., (2020) quienes presentan los principios a cumplirse dentro de los parámetros de justicia, siendo necesaria que se cumpla con los alcances de los estudios a los participantes, dado que es necesario que ellos puedan tener en cuenta los alcances del estudio así mismo se requiere que se guarde el mayor nivel de discrecionalidad, así como es importante que se tenga respeto por la libertad de decisión de cada uno de los participantes del estudio que se realice en cualquier parte del mundo, en tanto el estudio busco beneficiar las oportunidades de proyección de la empresa, sin buscar aceptar o hacer daño ninguno a la misma cumpliendo con el principio de no maleficencia.

IV. RESULTADOS

Figura 2

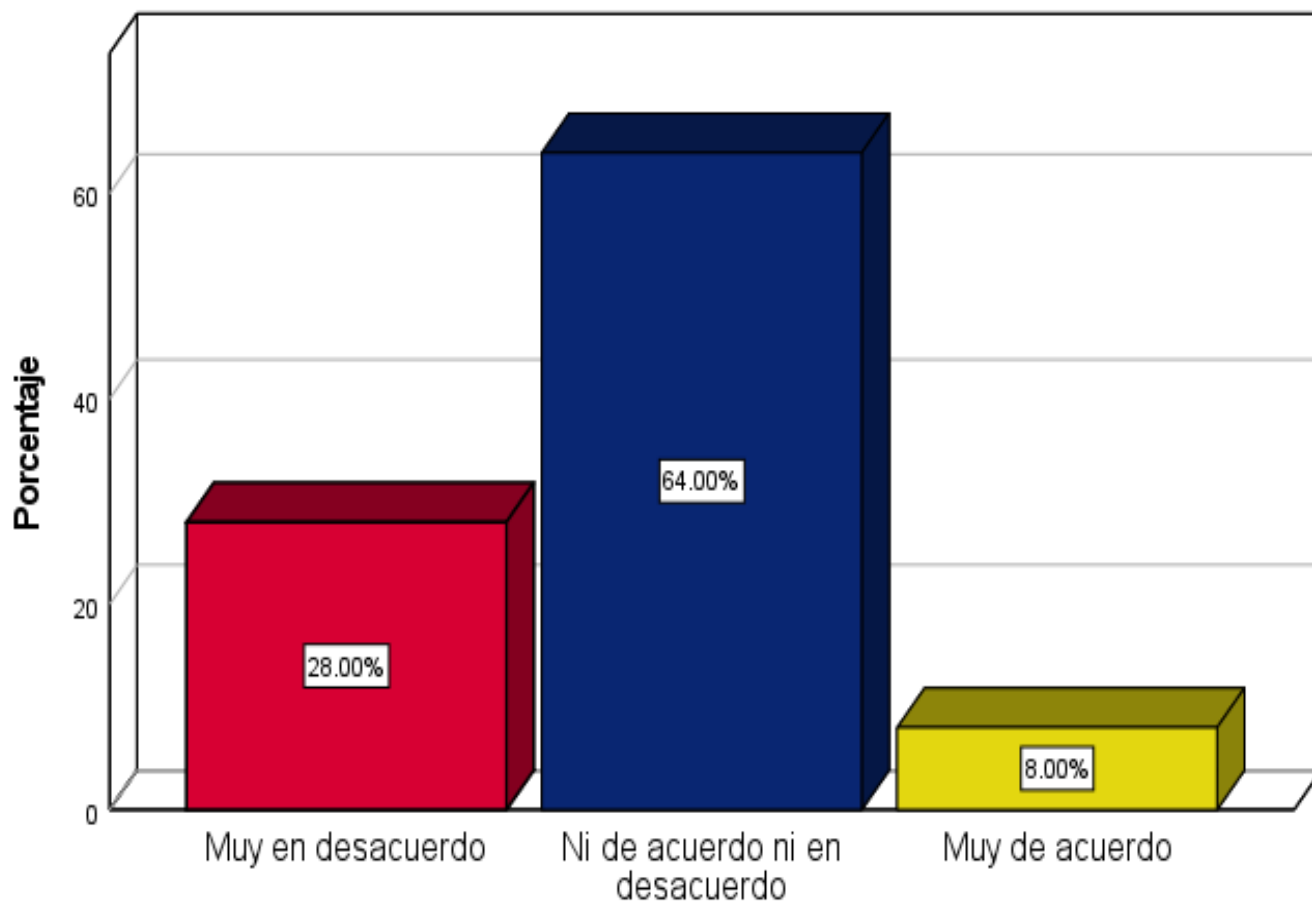
Variable Inbound marketing



En la figura 2 se visualizó que los clientes indicaron que están muy en desacuerdo en relación al inbound marketing en un 28,00%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 56% y el 16% restante en muy de acuerdo. Esto se debe, a que la información correspondiente en el momento que el cliente la necesita este quedará satisfecho y sirve para convertir a un usuario en cliente potencial para ofrecerle un excelente servicio y así acceder a una oferta o información de su interés. Además, es necesario mantener contacto directo de forma que se pueda acompañar al posible cliente durante todo ese camino con información adaptada a cada una de esas etapas.

Figura 3

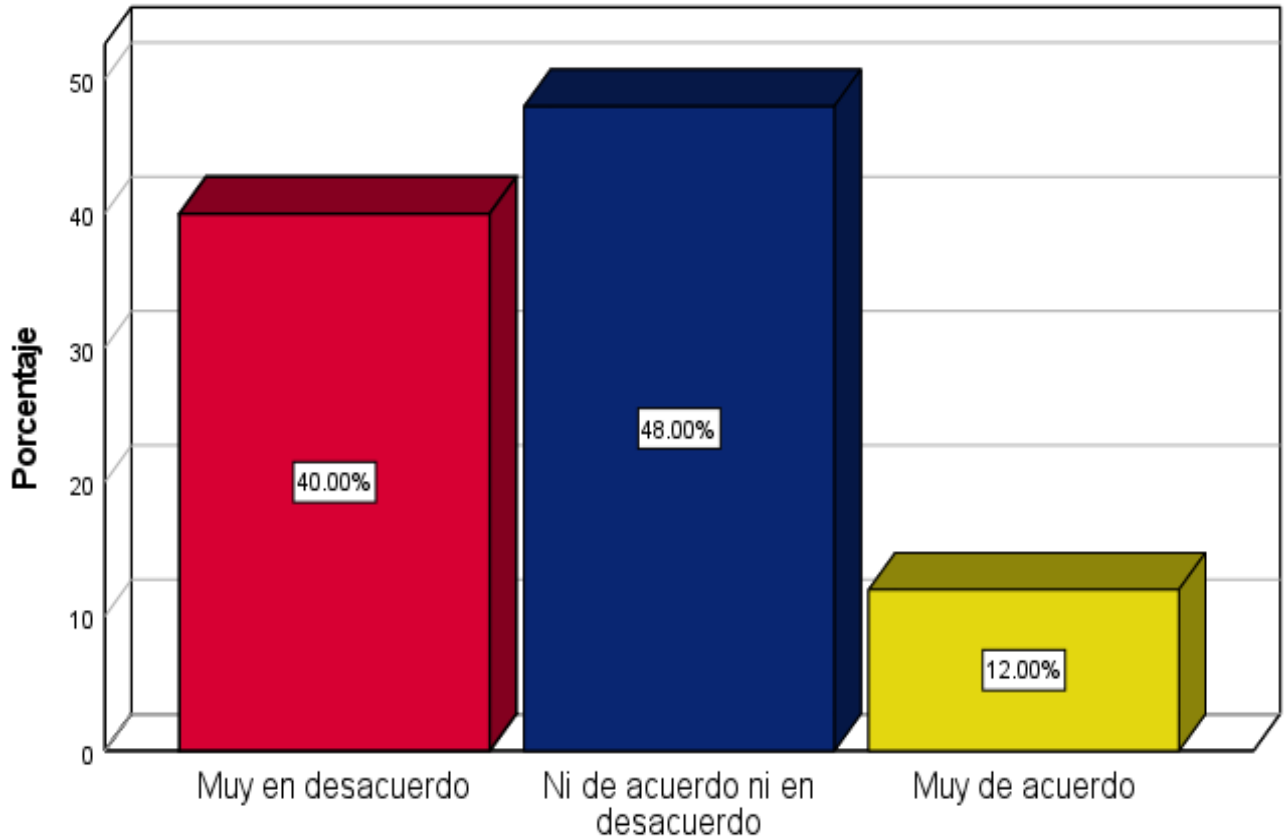
Dimensión Atraer



En la figura 3 se visualizó que los clientes indica que están muy en desacuerdo en relación al atraer del inbound marketing en un 28,00%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 64% y el 8% restante en muy de acuerdo. Esto se debe, porque el cliente para estar satisfecho es necesario establecer tácticas y herramientas marketing para acompañarlo durante todo el ciclo de compra. Además, la estrategia de Inbound Marketing presenta una inversión de contenido valioso y se debe implementar el contenido en redes sociales para atraer al cliente.

Figura 4

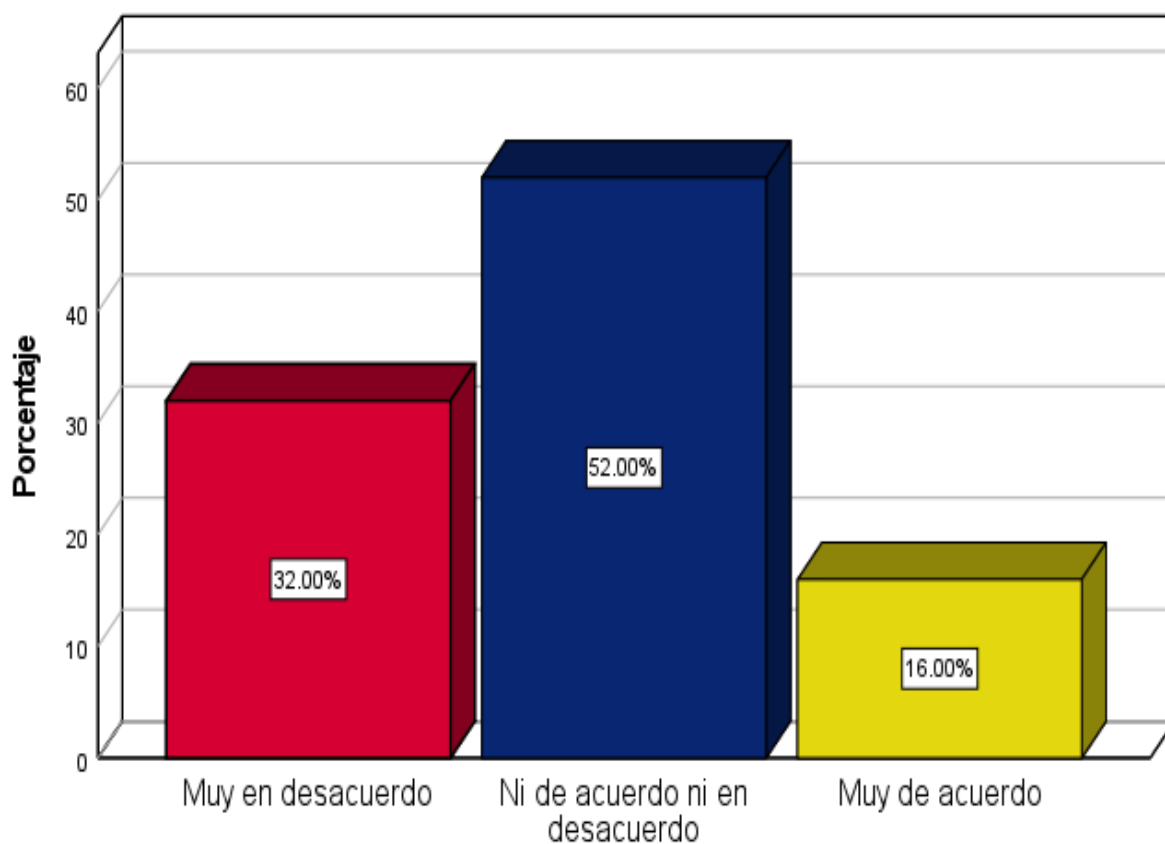
Dimensión Convertir



En la figura 4 se visualizó que los clientes indica que están muy en desacuerdo en relación al convertir del inbound marketing en un 40,00%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 48% y el 12% restante en muy de acuerdo. Esto se debe, a que por medio de la aplicación del inbound marketing se deben convertir los clientes desconocidos a clientes potenciales, siendo importante establecer buenas relaciones con los usuarios para convertirlos en clientes de la empresa.

Figura 5

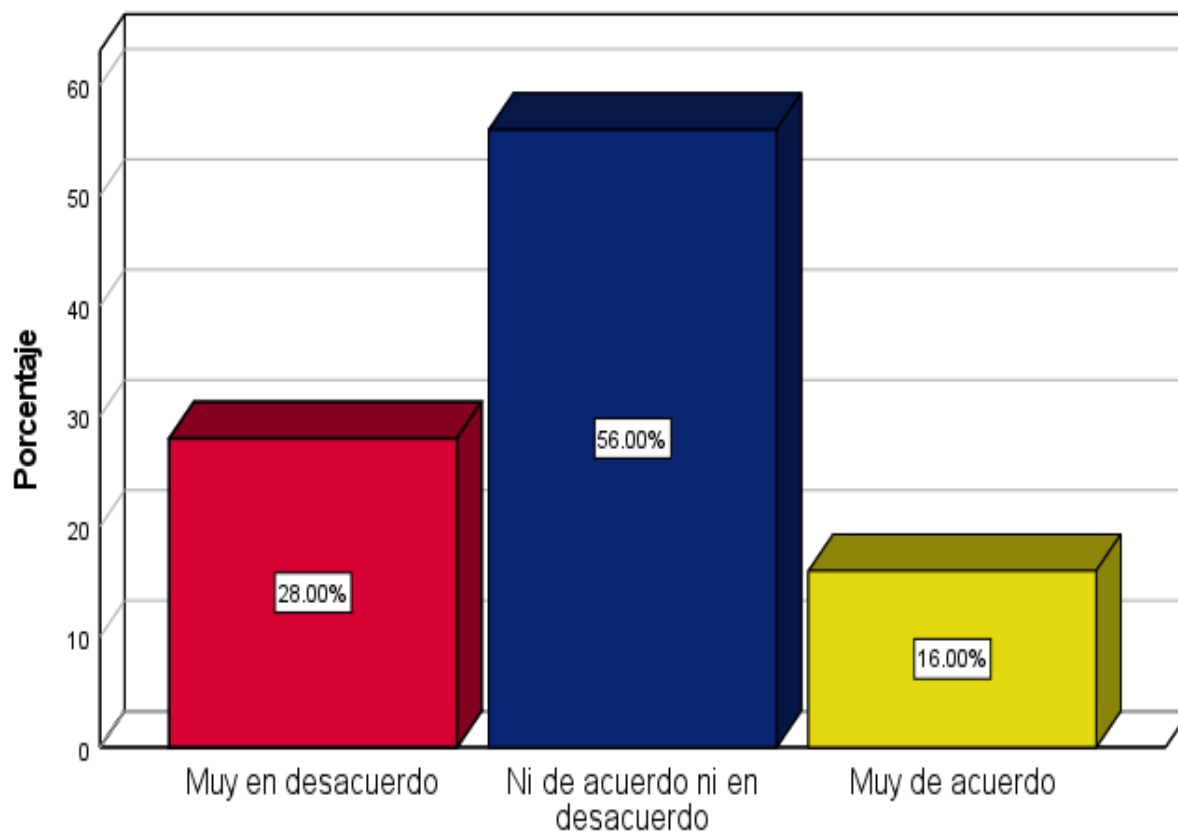
Dimensión Cerrar



En la figura 5 se visualizó que los clientes indicaron que están muy en desacuerdo en relación al cerrar del inbound marketing en un 32,00%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 52% y el 16% restante en muy de acuerdo. Esto se debe, que los usuarios para mantener su relación con la marca y ejerzan como clientes fijos sirve para un buen intercambio de palabras entre el trabajador y el usuario de forma que se obtenga la información relevante que nos interesa y bien clasificada. Además, esto es importante para obtener un alto nivel de satisfacción del cliente para la toma de decisiones de compra.

Figura 6

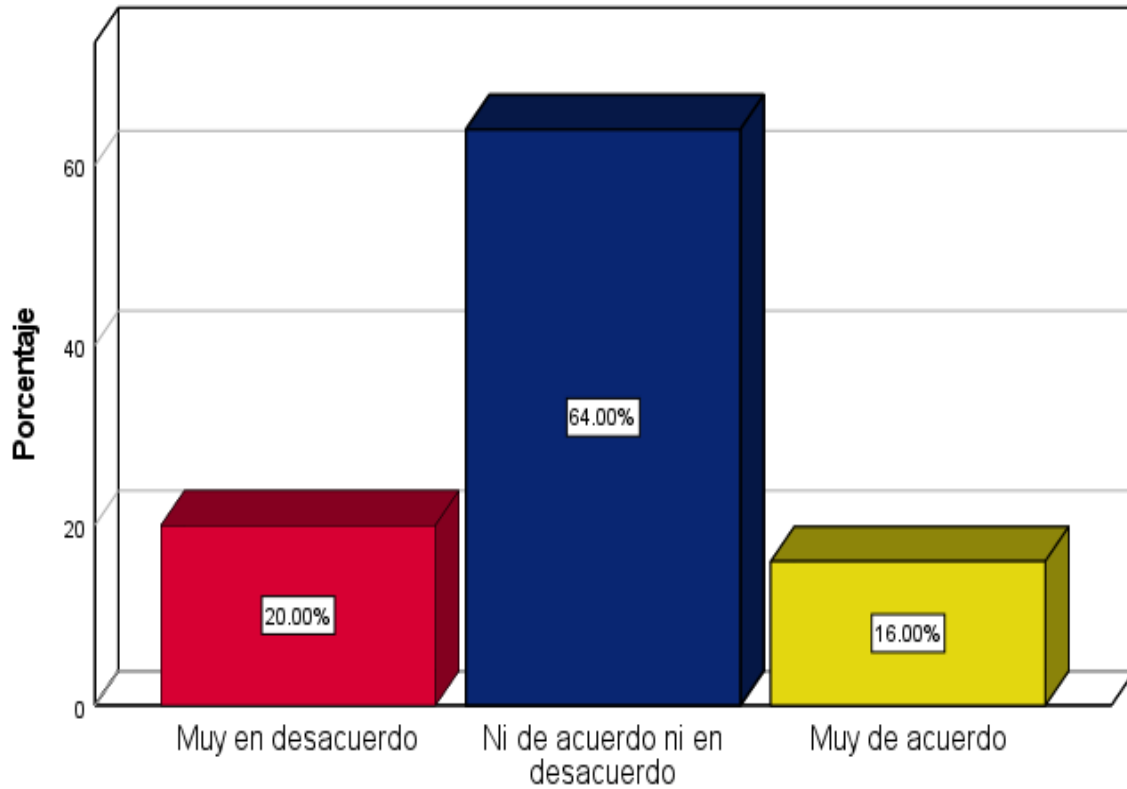
Dimensión Deleitar



En la figura 6 se visualizó que los clientes indican que están muy en desacuerdo en relación al inbound marketing en un 28,00%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 56% y el 16% restante en muy de acuerdo. Esto se debe, a que la información correspondiente en el momento que el cliente la necesita este quedará satisfecho y sirve para convertir a un usuario en cliente potencial para ofrecerle un excelente servicio y así acceder a una oferta o información de su interés. Además, es necesario mantener contacto directo de forma que se pueda acompañar al posible cliente durante todo ese camino con información adaptada a cada una de esas etapas.

Figura 7

Variable Captación de clientes



En la figura 7 se visualizó que los clientes indica que están muy en desacuerdo en relación al inbound marketing en un 20,00%, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 64% y el 16% restante en muy de acuerdo. Esto se debe, a que en la empresa no se establecen excelentes relaciones con los clientes, lo cual no permite que estos se sientan seguros al momento de realizar una compra y que también en muchos casos se ha visto que las recomendaciones que dan los clientes para mejorar el servicio no siempre son tomadas de la mejor forma.

En este punto, se realizó primero la prueba de normalidad para determinar con que prueba estadística contrastar las hipótesis.

Tabla 3

Prueba de normalidad

| | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Inbound marketing | ,903 | 25 | ,021 |
| Atraer | ,971 | 25 | ,661 |
| Convertir | ,946 | 25 | ,202 |
| Cerrar | ,886 | 25 | ,009 |
| Deleitar | ,948 | 25 | ,229 |
| Captación de clientes | ,928 | 25 | ,080 |

La tabla 3 muestra la prueba de normalidad con respecto a las variables, donde se refleja una significancia con valores dispares. Por lo que, este resultado da como conclusión que en la prueba de hipótesis se debe emplear la correlación de Pearson.

Hipótesis general

Hipótesis alterna: Existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Hipótesis nula: No existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Tabla 4

Correlación de la hipótesis general

| | | Inbound marketing | Captación de clientes |
|-----------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
| Inbound marketing | Correlación de Pearson | 1 | ,787** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 25 | 25 |
| Captación de clientes | Correlación de Pearson | ,787** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 25 | 25 |

Se pudo observar en la tabla 4 el resultado R de Pearson de 0,787, señalando que si existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Hipótesis específica 1

Hipótesis alterna: El atraer del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Hipótesis nula: El atraer del Inbound Marketing no influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Tabla 5

Correlación de la hipótesis específica 1

| | | Atraer | Captación de clientes |
|-----------------------|------------------------|--------|-----------------------|
| Atraer | Correlación de Pearson | 1 | ,747** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 25 | 25 |
| Captación de clientes | Correlación de Pearson | ,747** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 25 | 25 |

Se observó en la tabla 5 que la prueba acerca de la hipótesis resulta en un R de Pearson de 0,747, donde se señala que el atraer del Inbound Marketing si influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Hipótesis específica 2

Hipótesis alterna: El convertir del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Hipótesis nula: El convertir del Inbound Marketing no influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Tabla 6

Correlación de la hipótesis específica 2

| | | Convertir | Captación de clientes |
|-----------------------|------------------------|-----------|-----------------------|
| Convertir | Correlación de Pearson | 1 | ,682** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 25 | 25 |
| Captación de clientes | Correlación de Pearson | ,682** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 25 | 25 |

En la tabla 6 se muestra el R de Pearson de 0,682, que señala que no existe influencia del Inbound Marketing para la captación de clientes.

Hipótesis específica 3

Hipótesis alterna: El cerrar del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Hipótesis nula: El cerrar del Inbound Marketing no influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Tabla 7

Correlación de la hipótesis específica 3

| | | Cerrar | Captación de clientes |
|-----------------------|------------------------|--------|-----------------------|
| Cerrar | Correlación de Pearson | 1 | ,668** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 25 | 25 |
| Captación de clientes | Correlación de Pearson | ,668** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 25 | 25 |

La tabla 7 se refleja un resultado de la R de Pearson de 0,668, que señala que si se cierra el Inbound Marketing si influiría en la captación de consumidores en la empresa

Hipótesis específica 4

Hipótesis alterna: El deleitar del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Hipótesis nula: El deleitar del Inbound Marketing no influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

Tabla 8

Correlación de la hipótesis específica 4

| | | Deleitar | Captación de clientes |
|-----------------------|------------------------|----------|-----------------------|
| Deleitar | Correlación de Pearson | 1 | ,718** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 25 | 25 |
| Captación de clientes | Correlación de Pearson | ,718** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 25 | 25 |

Se muestra en la tabla 8 un R de Pearson de 0,718 mostrando que el deleitar del Inbound Marketing, incluye en la captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general, se pudo identificar que si existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023, obteniendo como resultado un R de Pearson de 0,787. Este resultado va de la mano con lo señalado por, Bueno, et, al. (2018) donde en los resultados se evidencio que la institución cantaba con un sitio web, pero aun mantenían la estructura de página única y no era atractivo al usuario. Por lo cual se implementó una mejora en la página web. Luego de la implementación la técnica de Inbound Marketing, se observó, una tasa de rebote de 90.27%, es decir que los usuarios accedían al sitio web, pero duraban poco tiempo. Además, se obtuvo una tasa de conversión de 2,12% y más de 1.000 visitas. El estudio concluyo, resaltando que Inbound Marketing, permitió a la institución incrementar la demanda en los estudios de posgrados que ofertan y ha resulto tener un importante impacto en la tasa de conversión. Asimismo, Grau (2019) donde los resultados mostraron las características del sistema logístico, la captación del cliente, donde el gerente represento el 100%; respondió que la captación si mejora el rendimiento, y afirmo que, si no hay capacitación de clientes, no existe control adecuado en las ventas, porque si hay recursos tecnológicos.

El estudio concluyo, con el resumen de la captación de clientes, va aportar de manera positiva para una empresa, aumenta la eficacia y efectividad. Por lo que, este resultado del estudio que demuestra respaldo con la tesis realizada, con la teoría de Hernández y Villalva (2021) donde sostiene que el propósito del modelo es agregar valor en cada paso del viaje del cliente con el propósito de crear relaciones duraderas y satisfactorias, de forma que expanda su negocio con la retención de clientes. De manera que, los colaboradores de la empresa han considerado un trato adecuado con posibles clientes, donde brindan información de los servicios que se ofrece en la empresa, con la finalidad de atraerlos para la adquisición de servicios.

En relación con el objetivo específica 1, se pudo identificar que si existe relación entre el atraer del Inbound Marketing si influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023, obteniendo como resultado

un R de Pearson de 0,747. Este resultado va de la mano con lo señalado por, Juárez y Saona (2021), donde los resultados señalaron que la prueba de Rho de Spearman fue de 0,799, indicando que si existe influencia entre ambas variables. Se concluyó que existe una influencia positiva alta entre el inbound marketing y la fidelización del consumidor en la concesionaria, según Hernández y Villalva (2021) sostienen que el inbound marketing es un modelo que busca la expansión del negocio, además de la retención de más clientes satisfechos y propiciar un entorno de referenciación. lo que significa que al aplicar de manera óptima diferentes estrategias en cada una de las dimensiones (Atraer, convertir, cerrar y deleitar) del inbound marketing se obtendrá una influencia positiva y significativa en la fidelización del consumidor. Por lo que, este resultado del estudio que demuestra respaldo con la tesis realizada.

En relación con el objetivo específica 2, se pudo identificar que si existe relación entre el convertir del Inbound Marketing si influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023, obteniendo como resultado un R de Pearson de 0,682. Este resultado va de la mano con lo señalado por, Altamirano (2023), donde se puede realizar la correlación Rho de Spearman y se encontró que existe una relación significativa entre la variable inbound marketing y las ventas con un valor de 0.638 entre las variables, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. En conclusión, se logró determinar la relación entre el inbound marketing y las variables de ventas de la empresa de cuidados y estética de belleza Covida (2023), confirmando así en el estudio que el nivel de ventas de la empresa aumenta a medida que se utilizan con mayor frecuencia estrategias de inbound marketing. , mientras que las estrategias de marketing pueden variar dependiendo de cada empresa y su grupo objetivo, y según Hernández y Villalva (2021) manifiesta que es fundamental adaptar las tácticas a las necesidades y preferencias específicas de cada empresa. Por lo que, este resultado del estudio que demuestra respaldo con la tesis realizada.

En relación con el objetivo específica 3, se pudo identificar que si existe relación entre el cerrar del Inbound Marketing si influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023, obteniendo como resultado

un R de Pearson de 0,668. Este resultado va de la mano con lo señalado por, De La Cruz (2022), Se encontraron como principales descubrimientos que había una relación entre las estrategias de inbound marketing y la experiencia del cliente, con un coeficiente de correlación de $r = 0.649$. Además, se observó una relación entre las estrategias de inbound marketing y la comunicación, con un coeficiente de $r = 0.666$. De igual manera, se encontró una relación entre las estrategias de inbound marketing y la lealtad, con un coeficiente de $r = 0.551$. Finalmente, se concluyó que existía una relación entre las estrategias de inbound marketing y la fidelización de clientes, con un coeficiente de $r = 0.688$. Arosemena y Freire (2020) sostienen que uno de los propósitos del inbound marketing es generar buenas relaciones entre la entidad y el cliente objetivo, de forma que pueden retener a los clientes y favorecer al desarrollo de una nueva adquisición del servicio en el futuro. Por ello, la empresa ha considerado que la adecuada comunicación genera la adquisición del servicio, donde el colaborador brinda seguridad y seriedad por el desarrollo del proyecto. Por lo que, este resultado del estudio que demuestra respaldo con la tesis realizada.

En relación con el objetivo específica 4, se pudo identificar que si existe relación entre el deleitar del Inbound Marketing si influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023, obteniendo como resultado un R de Pearson de 0,718. Este resultado va de la mano con lo señalado por, Enriquez y Macedo (2022), donde los resultados muestran un nivel positivo moderado entre el inbound marketing y las dimensiones de la fidelización del cliente. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre el inbound marketing y la fidelización del cliente, con un coeficiente de Pearson de 0.591. Esto se debe a que la empresa aún enfrenta desafíos en el fortalecimiento de la relación empresa-cliente, lo que ha generado un efecto moderado en la fidelización del cliente. Hernández y Villalva (2021) sostienen que el deleite del cliente es el objetivo principal, y esto se logra cuando los especialistas en marketing alcanzan el cuarto y último paso del inbound marketing. La satisfacción del cliente es un proceso para conocer la experiencia del cliente a un nivel superior. Los colaboradores de la empresa consideran que la experiencia percibida por el cliente generará mayores beneficios. Los resultados de este estudio respaldan la tesis realizada.

VI. CONCLUSIONES

Primera, se confirma que existe una relación significativa entre el inbound marketing y la adquisición de clientes para Anerula S.R.L, Huaraz-2023 con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.787, Esto respalda la hipótesis alternativa, indicando que a mejor manejo del inbound marketing, mejor será la atención al cliente y, por lo tanto, mayores serán los beneficios de la empresa.

Segunda, se comprobó que, de acuerdo con la hipótesis del atraer del inbound marketing, esta influye en la captación de clientes, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson de 0.747. Esto confirmó la hipótesis alternativa, indicando que los clientes adecuados encuentran atractivos los productos de la empresa a través de la plataforma digital.

Tercera, se determinó que de acuerdo con la hipótesis del convertir del inbound marketing influye para la captación de clientes, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson 0,682, esto confirmó la hipótesis alternativa, indicando que, una vez que el cliente ha sido atraído hacia la empresa, el siguiente paso es convertirlo en un lead, es decir, en un cliente interesado que proporcionará información valiosa como su número de contacto o correo electrónico.

Cuarta, se determinó que de acuerdo con la hipótesis del cerrar del inbound marketing influye para la captación de clientes, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson 0,668, lo que confirmo la hipótesis alternativa, esto quiere decir que, va implicar en poder transformar los leads en clientes, y emplear de manera adecuada las herramientas digitales.

Quinta, se determinó que de acuerdo con la hipótesis del deleitar del inbound marketing influye para la captación de clientes, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson 0,718, lo que confirmo la hipótesis alternativa, esto quiere decir que, los clientes son promotores de la empresa, porque recomendaran a otras personas sobre el trato que ofrece la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda mejorar las tácticas de Inbound Marketing en la empresa Anerula S.R.L. para mantener y aumentar la captación de clientes, esto con la finalidad de dar a conocer los productos/servicios que la empresa ofrece, y se pueda lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Segunda, se recomienda mejorar las estrategias de atracción: Implementar mejoras continuas en las estrategias de atracción, como el uso de contenido relevante para aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a más clientes potenciales.

Tercera, se recomienda mejorar las técnicas de conversión, como la creación de imágenes efectivas, llamadas a la acción claras y ofertas de valor, para convertir más visitantes en clientes.

Cuarto, se recomienda implementar técnicas efectivas de cierre de ventas, como el seguimiento personalizado y el uso de CRM (Customer Relationship Management), para asegurar que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales.

Quinta, se recomienda desarrollar programas de fidelización y estrategias de deleite del cliente, como un excelente servicio post-venta y la personalización de la experiencia del cliente, para asegurar la satisfacción y lealtad a largo plazo.

REFERENCIAS

- Altamirano, Y. (2023). Inbound marketing y las ventas en una empresa de belleza y estética, Covida, 2023. *Universidad César Vallejo*. URI <https://hdl.handle.net/20.500.12692/137473>
- Alvarado, A., Muñiz, L., & Benites, T. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–20. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.pdf>
- Álvarez, F., & Ramírez, K. (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez a través de redes sociales* [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://acortar.link/fKXTTL>
- Arosemena, S., & Freire, F. (2020). Inbound marketing: Incremento de ventas de telas en empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(3), 1–27. <https://acortar.link/bZp0aV>
- Arenal, C. (2019). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor/usuario* (Primera). Editorial Tutor Formación. <https://acortar.link/shorten>
- Arenal, C. (2019a). *Gestión de la atención al cliente / consumidor.: Vol. IV* (12th ed.). Editorial Tutor Formación. <https://acortar.link/BaqGyr>
- Arévalo, Lady, Martell, K., Ríos, L., Saldaña, C., Alejandría, C., Fasanando, T., Rojas, J., & Fasanando, W. (2022). Asignación presupuestaria y crecimiento de las Mypes en Latinoamérica durante la covid-19. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.51252/race.v1i2.374>
- Becilia, J., Chávez, V., & Freire, F. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana* 1, 1–17. <https://acortar.link/zBVHbk>

- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://acortar.link/jRaVNx>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales: Vol. I (II)*. Babelcube Inc. <https://acortar.link/CC1cJS>
- Bueno, S., Caro, J., & Gallego, D. (2018). Inbound marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 49(3), 551–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3>
- Cardenas, A. (2018). Inbound marketing for burgershops of the municipality of San Francisco. *Revista Marketing Visionario*, 7(1), 42–56. <https://doi.org/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113496>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19th ed.). Editorial San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Castro, M., & Rodríguez, Y. (2018). Inbound marketing applied to print media advertisers in Zulia State. *Revista Marketing Visionario*, 6(2), 161–180. <https://doi.org/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14–24. https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3469/1/Teor%C3%ADas_modelos_sistemas_gesti%C3%B3n_calidad.pdf
- Córdova, A. (2019). ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN Y LA PRÁCTICA CLÍNICA: UN BINOMIO COMPLEJO. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 19(4), 101–104. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v19i4.2350>

- CRONUTS. (2024). *Pirámide de Maslow en Estrategias de Marketing Digital*. CRONUTS.DIGITAL; Cronuts.digital. <https://cronuts.digital/es/piramide-maslow-marketing-digital/>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. <https://acortar.link/PeJITp>
- De la Cruz, A. (2022). Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112786>
- Enrique, Xavier, D., Enrique, & Xavier, D. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad Y Sociedad*, 12(4), 333–340. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400333
- Enriquez, F., & Macedo, P. (2022). Inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, Arequipa 2022. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93571>
- Gallegos, J., Rincón, E., & Romero, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *Revista de La Universidad Autónoma de Nuevo León*, 1–12. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/50_Gallegos_Rincon_Romero.pdf
- Gómez, M. M. (2017). *Introducción a la metodología de la investigación*. Lima: SYPAL.
- González, G., Rivas, A., & Ortega, C. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 124–147. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-07>

- González, H. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), -. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Grau, C. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16181/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_GRAU_CURO_CRISTHIAN_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, A., & Villalva, J. (2021). Inbound marketing and economic reactivation of SMEs Babahoyo gyms. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(32), 22–33. https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/01/21_art.2021.pdf
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Quality management: Key element for the development of organizations. *Revista Criterio Libre*, 16(28), 179–195. <https://doi.org/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Primera, Vol. 1, Issue Mexico). McGraw Hill Interamericana Editores. https://www.academia.edu/57793043/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA
- Hurtado, E (2018). Guía de Investigación Científica. https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/5388_programa_taller_de_investigacion_juridica.pdf

- Juarez, K. & Saona, S. (2021). El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82622>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial.: Vol. VI* (6th ed.). Tutor Formación. <https://acortar.link/9n8Krh>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11–19. <https://acortar.link/6xPdwK>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Llanque, S. (2021). Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz. *Revista PGI*, 8, 185–188. https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pqi/article/view/81
- López, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente: Vol. VII* (9th ed.). Editorial Elearning, S.L. <https://acortar.link/BTWkJWg>
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital* (Primera). ESIC Editorial. <https://acortar.link/xiEKew>
- Martínez, P., Pérez, F., & Martínez, M. (2018). Application of quality management models to university tutoring. *Revista Complutense de Educacion*, 29(3), 633–649. <https://doi.org/10.5209/RCED.53541>
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85–91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Ortega, C. (2021). *Percepción del cliente: Qué es, importancia y factores que influyen*. QuestionPro. <https://acortar.link/6Ez2MI>

- Ossa, P. (2021). *Descubriendo paso a paso la excelencia en servicio al cliente*. IGNEO.
https://books.google.com.pe/books?id=dA5rzgEACAAJ&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ2cG_y7_6AhUprpUCHRCuC5QQ6wF6BAgCEAE
- Pallaca, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16549/GESTION_DE_CALIDAD_EMPRESAS_PALLACA_CHINCHAY_JEHIDI_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomo, M. (2022). *Atención al cliente: Vol. VIV* (14th ed.). Editorial Paraninfo.
- Paredes, D. (2021). *Propuesta de mejora del sistema logístico para la gestión de calidad de la pequeña empresa constructora Arse Negocios e Inversiones S.R.L, Ancash, 2021* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23582/CALIDAD_EMPRESA_PAREDES_AYALA_DIOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patrutiu, L. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov: Economic Sciences*, 9(58), 61–68.
<https://doaj.org/article/bf283841901b4ee1917803fbf58e7172>
- Pereda, J. (2020). *La gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19446/FERRETERIAS_GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PEREDA_VILCHEZ_JEAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación* (1st ed., Vol. 1). Klik.
- Pérez, E. (2021). *Dirección de empresas: Vol. III* (1st ed.). Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA. <https://acortar.link/57oQfF>
- Pérez, F., & Pérez, J. (2022). *Contratación privada, empresa y responsabilidad: Vol. VIII* (10th ed.). Aranzadi / Civitas. <https://acortar.link/JXQW2X>
- Pomar, Y. (2021). *Propuesta de mejora de la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Alojamiento para Estancias Cortas (Hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019* [Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22879/GESTION_DE_CALIDAD_PUBLICIDAD_POMAR_DELEDESMA_YANETH_YESICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Revista de La Universidad Autónoma de Nuevo León*, 140–154.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Ramirez, M., Rodriguez, K., & Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://acortar.link/bHXCy5>
- Ramos, C. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. *Revista de Investigación Psicológica*, 30, 151–161. <https://doi.org/10.53287/wrtc9638pi23r>
- Royo, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080//08841241.2016.1233165>

- Salesforce. (10 de Junio de 2022). *Captación de Clientes. ¿Qué es y cómo realizarla?*: <https://www.salesforce.com/mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Sánchez, B., Salazar, K., & Ballesteros, L. (2020). Inbound Marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *Revista RECITIUTM*, 7(1), 110–138. <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/html>
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental* (Primera). Editorial San Marcos. <https://isbn.cloud/9786123155926/el-desarrollo-de-la-tesis/>
- Veiga, N., Otero, L., & Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios*, 7(2), 94–106. <https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>
- Villanueva, J. (2020). *Inbound marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: Caso empresa DAES Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020* [Tesis de grado, Universidad Católica os Ángeles de Chimbote]. <https://acortar.link/Mf1DHT>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnica e Instrumentos |
|---|---|--|--|
| <p>Problema general</p> <p>¿Cómo podemos detallar las características de cerrar del Inbound Marketing para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L., Huaraz-2023?</p> <p>Problema específico</p> <p>1) ¿Cómo podemos identificar las características de atraer del Inbound Marketing para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L., Huaraz-2023? 2) ¿Cómo podemos describir las características de convertir del Inbound Marketing para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L., Huaraz-2023? 3) ¿Cómo podemos detallar las características de cerrar del Inbound</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera el Inbound Marketing permite mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L., Huaraz-2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1) Identificar las características de atraer del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. 2) Describir las características de convertir del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. 3) Detallar las características de cerrar del Inbound Marketing para</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L., Huaraz-2023?</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1) El atraer del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. 2) El convertir del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. 3) El cerrar del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. 4) El deleitar del Inbound Marketing influye para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.</p> | <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> |

| <p>Marketing para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L., Huaraz-2023? 4) ¿Cómo podemos definir las características de deleitar del Inbound Marketing para la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023?</p> | <p>mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. 4) Definir las características de deleitar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.</p> | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|-----------|-------------|-------------------|--------|-----------|--------|-----------------------|------------|-------------------------------|--|
| Diseño de investigación | Población y muestra | Variables y dimensiones | | | | | | | | | | | |
| <p>Tipo Aplicada Nivel Descriptivo – Correlacional Transversal Diseño No experimental Enfoque Cuantitativo</p> | <p>Población N1: 25 clientes Muestra No se determinó muestra ya que se trabajó con toda la población.</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1294 564 1485 608">Variables</th> <th data-bbox="1491 564 1850 608">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1294 612 1485 836" rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Inbound Marketing</td> <td data-bbox="1491 612 1850 676">Atraer</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1491 681 1850 745">Convertir</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1491 750 1850 813">Cerrar</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 818 1485 1011" rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Captación de Clientes</td> <td data-bbox="1491 818 1850 882">Percepción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1491 887 1850 1011">Necesidad de Autorrealización</td> </tr> </tbody> </table> | | Variables | Dimensiones | Inbound Marketing | Atraer | Convertir | Cerrar | Captación de Clientes | Percepción | Necesidad de Autorrealización | |
| Variables | Dimensiones | | | | | | | | | | | | |
| Inbound Marketing | Atraer | | | | | | | | | | | | |
| | Convertir | | | | | | | | | | | | |
| | Cerrar | | | | | | | | | | | | |
| Captación de Clientes | Percepción | | | | | | | | | | | | |
| | Necesidad de Autorrealización | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Fuente | Escala de Medición |
|-------------------|---|-------------|----------------------------|--|--|--------------------|
| Inbound marketing | El inbound marketing es una forma de marketing que requiere una orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenido de alta calidad. Es un modelo de metodología, que presenta herramientas, cuyos elementos implícitos son: atraer, convertir, cerrar y deleitar para crear valor y confianza a los clientes de la empresa. El propósito del modelo es agregar valor en cada paso del viaje del cliente con el propósito de crear relaciones duraderas y satisfactorias. Asimismo, al usar este modelo, se | Atraer | - Tácticas y herramientas. | ¿Piensas que para que el cliente este satisfecho es necesario establecer tácticas y herramientas marketing para acompañarlo durante todo el ciclo de compra? | Trabajadores de la empresa Anerula S.A.C | Ordinal |
| | | | - Información al cliente. | ¿Se le proporciona la información correspondiente en el momento que el cliente la necesita este quedará satisfecho? | | |
| | | | - Estrategias inbound. | ¿La estrategia de Inbound Marketing presenta una inversión de contenido valioso? | | |
| | | | - Redes sociales. | ¿Se debe implementar un contenido valioso en redes sociales para atraer al cliente? | | |
| | | Convertir | - Clientes potenciales. | ¿Por medio de la aplicación del inbound marketing se deben convertir los clientes desconocidos a clientes potenciales? | | |
| | | | - Calidad de servicio. | ¿Para convertir a un usuario en clientes potencial se le debe ofrecer un excelente servicio y así acceder a una oferta o información de su interés? | | |
| | | | - Buenas relaciones. | ¿Considera usted que es importante establecer buenas relaciones con los usuarios para convertirlos en clientes potenciales? | | |
| | | Cerrar | - Contacto directo. | ¿Se debe mantener contacto directo con los usuarios para mantener su relación con la marca y ejerzan como clientes fijos? | | |
| | | | - Información adaptada. | ¿Es necesario mantener contacto directo de forma que se pueda acompañar al posible cliente durante todo ese camino con información adaptada a cada una de esas etapas? | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|--|--|--|
| | busca la expansión del negocio, además de la retención de más clientes satisfechos, y además crear un entorno de referenciación (Hernández y Villalva, 2021). | | - Intercambio de palabras. | ¿Debe existir un buen intercambio de palabras entre el trabajador y el usuario de forma que se obtenga la información relevante que nos interesa y bien clasificada? | | |
| | | | - Intercambio de información. | ¿El intercambio de información es importante para obtener un alto nivel de satisfacción del cliente para la toma de decisiones de compra? | | |
| | | Deleitar | - Satisfacción en el ofrecimiento. | ¿Cree que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece? | | |
| | | | - Experiencia en la compra. | ¿Piensas que la experiencia del cliente influye en la decisión de compra y compras a futuro? | | |
| Variable 2 Captación de Clientes | La captación de clientes significa que debes atraerlos hacia tu negocio, con la manera de conquistar por medio de tus esfuerzos de ventas. La captación de clientes va estar relacionado a la exploración de personas que estén dispuestas a comprarle a través de redes. (Salesforce, 2022) | Percepción | - Estímulo | ¿Se deben establecer excelentes relaciones para que los consumidores estén dispuestos a pagar por los servicios? | | |
| | | Necesidad de Autorrealización | - Satisfacción | ¿La empresa considera las recomendaciones para la satisfacción de sus clientes? | | |

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Inbound marketing

INTRODUCCIÓN:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: Propuesta de mejora del inbound marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas ANERULA S.A.C

Instrucciones: La encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales, le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

| DATOS ESPECÍFICOS | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1 | Muy en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Muy de acuerdo |

| VARIABLE 1: Inbound marketing | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Dimensión 1: Atraer | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Piensas que para que el cliente este satisfecho es necesario establecer tácticas y herramientas marketing para acompañarlo durante todo el ciclo de compra? | | | | | | | | |
| 2 | ¿Se le proporciona la información correspondiente en el momento que el cliente la necesita este quedará satisfecho? | | | | | | | | |
| 3 | ¿La estrategia de Inbound Marketing presenta una inversión de contenido valioso? | | | | | | | | |
| 4 | ¿Se debe implementar un contenido valioso en redes sociales para atraer al cliente? | | | | | | | | |
| Dimensión 2: Convertir | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Por medio de la aplicación del inbound marketing se deben convertir los clientes desconocidos a clientes potenciales? | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 6 | ¿Para convertir a un usuario en clientes potencial se le debe ofrecer un excelente servicio y así acceder a una oferta o información de su interés? | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que es importante establecer buenas relaciones con los usuarios para convertirlos en clientes potenciales? | | | | | |
| Dimensión 3: Cerrar | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Se debe mantener contacto directo con los usuarios para mantener su relación con la marca y ejerzan como clientes fijos? | | | | | |
| 9 | ¿Es necesario mantener contacto directo de forma que se pueda acompañar al posible cliente durante todo ese camino con información adaptada a cada una de esas etapas? | | | | | |
| 10 | ¿Debe existir un buen intercambio de palabras entre el trabajador y el usuario de forma que se obtenga la información relevante que nos interesa y bien clasificada? | | | | | |
| 11 | ¿El intercambio de información es importante para obtener un alto nivel de satisfacción del cliente para la toma de decisiones de compra? | | | | | |
| Dimensión 4: Deleitar | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Cree que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece? | | | | | |
| 13 | ¿Piensas que la experiencia del cliente influye en la decisión de compra y compras a futuro? | | | | | |
| VARIABLE 2: Captación de Clientes | | | | | | |
| Dimensión 1: Percepción | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿Se deben establecer excelentes relaciones para que los consumidores estén dispuestos a pagar por los servicios? | | | | | |
| Dimensión 2: Necesidad de Autorrealización | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿La empresa considera las recomendaciones para la satisfacción de sus clientes? | | | | | |

Anexo 4 Resultado de la Validación de Expertos de Jurado

| Pertinencia | Experto 1 | | | Experto 2 | | | Experto 3 | | | Suma | Promedio |
|-------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|--------------|-------------|
| | Claridad | Coherencia | Relevancia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Claridad | Coherencia | Relevancia | | |
| Item 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4.00 |
| Item 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 | 3.78 |
| Item 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 3.89 |
| Item 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 | 3.89 |
| Item 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 | 3.67 |
| Item 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 3.89 |
| Item 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 | 3.78 |
| Item 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4.00 |
| Item 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 | 3.89 |
| Item 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 3.89 |
| Item 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 | 3.78 |
| Item 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4.00 |
| Item 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3.78 |
| Item 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 | 3.89 |
| Item 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4.00 |
| | | | | | | | | | | <u>58.11</u> | |
| | | | | | | | | | | | <u>0.97</u> |



Anexo 5 Resultado del Análisis de Consistencia del Alfa de Cronbach

CONSISTENCIA DE PREGUNTAS (ALFA DE CONBRACH)

| | ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 | ITEM 5 | ITEM 6 | ITEM 7 | ITEM 8 | ITEM 9 | ITEM 10 | ITEM 11 | ITEM 12 | ITEM 13 | ITEM 14 | ITEM 15 | TOTAL |
|---------------|------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| Trabajador 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| Trabajador 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 30 |
| Trabajador 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 28 |
| Trabajador 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 33 |
| Trabajador 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 31 |
| Trabajador 6 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 32 |
| Trabajador 7 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 31 |
| Trabajador 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 42 |
| Trabajador 9 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 45 |
| Trabajador 10 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| Trabajador 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 43 |
| Trabajador 12 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 44 |
| Trabajador 13 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 43 |
| Trabajador 14 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| Trabajador 15 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 43 |
| Trabajador 16 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| Trabajador 17 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 44 |
| Trabajador 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| Trabajador 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| Trabajador 20 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| Trabajador 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 46 |
| Trabajador 22 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 56 |
| Trabajador 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 61 |
| Trabajador 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 65 |
| Trabajador 25 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 64 |
| TOTAL | 0.8 | 1.2256 | 0.9056 | 1.0016 | 1.04 | 0.8384 | 0.9696 | 1.3024 | 1.4336 | 1.2 | 0.64 | 1.3536 | 0.8544 | 1.6256 | 0.56 | 102.72 |

a (alfa) = **0.907143**
 K (número de items) = **15**
 Vi (Varianza de cada Item) = **15.7504**
 Vt (Varianza total) = **102.72**

$$a = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Anexo 6 Tablas

Tabla 3 Variable

Inbound marketing

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 7 | 28,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 56,0 |
| | Muy de acuerdo | 4 | 16,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

Tabla 4

Dimensión Atraer

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 7 | 28,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 64,0 |
| | Muy de acuerdo | 2 | 8,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

Tabla 5

Dimensión Convertir

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 10 | 40,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 48,0 |
| | Muy de acuerdo | 3 | 12,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

Tabla 6

Dimensión Cerrar

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 8 | 32,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 52,0 |
| | Muy de acuerdo | 4 | 16,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |



Tabla 7

Dimensión Deleitar

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 7 | 28,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 56,0 |
| | Muy de acuerdo | 4 | 16,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |

Tabla 8

Variable Captación de clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 5 | 20,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 64,0 |
| | Muy de acuerdo | 4 | 16,0 |
| | Total | 25 | 100,0 |



Anexo 7 Ficha de Sunedu de los Validadores

25/7/24, 18:00

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|---|--|
| MACEDO HUAMAN, BEATRIZ NORA DNI 46405314 | LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 02/08/2013 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO <i>PERU</i> |
| MACEDO HUAMAN, BEATRIZ NORA DNI 46405314 | BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 29/04/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO <i>PERU</i> |
| MACEDO HUAMAN, BEATRIZ NORA DNI 46405314 | MAESTRO EN RECURSOS HUMANOS Y GESTION DEL CONOCIMIENTO Fecha de diploma: 25/11/19 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 15/10/2014 Fecha egreso: 04/01/2019 | UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR S.A.C. <i>PERU</i> |

25/7/24, 18:02

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|------------------------------------|---|---|
| LEON VIGO, MARITZA DNI 18858304 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i> |
| LEON VIGO, MARITZA DNI 18858304 | BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 20/12/1995 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i> |
| LEON VIGO, MARITZA DNI 18858304 | MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i> |



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|---|---|
| BRONCANO GALA, JORGE EDWIN DNI 31655489 | BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 18/12/09 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO PERU |
| BRONCANO GALA, JORGE EDWIN DNI 31655489 | MAESTRO EN POLITICAS SOCIALES MENCION EN GERENCIA DE PROYECTOS Y PROGRAMAS SOCIALES Fecha de diploma: 13/03/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO PERU |
| BRONCANO GALA, JORGE EDWIN DNI 31655489 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/01/11 Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO PERU |
| BRONCANO GALA, JORGE EDWIN DNI 31655489 | DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 17/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/06/2015 Fecha egreso: 07/08/2018 | UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO PERU |

Anexo 8 Matriz Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Mg. Macedo Huamán Beatriz

Usted ha sido seleccionado para evaluar el **instrumento Cuestionario para medir Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-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:

| | |
|---|--|
| Nombre del juez | Macedo Huamán Beatriz |
| Grado Profesional | Maestría (x) Doctor () |
| Área de Formación Académica | Clínica () Social (x) Educativa () Organizacional () |
| Áreas de Experiencias Profesional | 08 años |
| Institución donde Labora | SIS |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en investigación | 5 años |

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la Escala:

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre de la Prueba | Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023 |
| Autora | Henostroza Hidalgo Maryory Waleska |
| Procedencia | Huaraz |
| Administración | Aplicación de Campo |
| Tiempo de aplicación | 20 minutos |
| Ámbito de aplicación | 25 clientes de la empresa Anerula |
| Significación | Se investigará como el inbound marketing, influye en las decisiones de inversión y comportamiento de los clientes de la empresa en la ciudad de Huaraz. Se recopilarían datos sobre ciertas percepciones individuales del inbound marketing y la captación de clientes. |

4. Soporte Técnico:

| Área/Escala (variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--|------------------------------------|--|
| Variable 1 Inbound Marketing | Atraer | Las empresas necesitan conseguir clientes, estas personas tiene que tener la característica de poder convertirse en clientes potenciales y luego convertirse en clientes satisfechos proporcionando un contenido de valor en el momento adecuado y cuando el cliente lo requiera. |
| | Convertir | El inbound marketing consiste en atraer a los clientes a la página web de la empresa en lugar de promocionar sus productos o servicios de manera externa. Un cliente potencial es aquella persona que tiene el potencial de convertirse en usuario, comprador o consumidor en el futuro, aportando así a la empresa. |
| | Cerrar | Es importante mantener y fortalecer las relaciones de forma constante, mediante el contacto directo, para lograr resultados óptimos. En el intercambio de información personal, la empresa debe ofrecer algo valioso al cliente como parte de la transacción. |
| | Deleitar | Al llegar al cuarto paso del proceso de inbound marketing, los especialistas en marketing tienen como objetivo final encantar al cliente con el promotor. Lograr la satisfacción del cliente implica elevar la experiencia del cliente a un nivel superior. |
| Variable 2 Captación de Clientes | Percepción | La percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre algún producto o la marca que los clientes quieren adquirir. La percepción de un cliente va incluir aquellos sentimientos que una empresa va inspirar. |
| | Necesidad de Autorrealización | Esta clase de necesidad del consumidor según Maslow, existe ya en nosotros, esto permite que un cliente personalice su producto o servicios. O verificar en la página de la empresa que cosas de relevantes hay en stock |

5. Presentación de instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el Inbound Marketing y la captación de clientes, elaborado por Henostroza Hidalgo Maryory Waleska. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | Clasificación | 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. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez 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.

Variable/categoría Inbound Marketing

1) Primera dimensión / subcategoría Atraer

- Objetivos de la dimensión Identificar las características de atraer del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| - Tácticas y herramientas. | ¿Piensas que para que el cliente este satisfecho es necesario establecer tácticas y herramientas marketing para acompañarlo durante todo el ciclo de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| - Información al cliente. | ¿Se le proporciona la información correspondiente en el momento que el cliente la necesita este quedará satisfecho? | 4 | 4 | 4 | |
| - Estrategias inbound. | ¿La estrategia de Inbound Marketing presenta una inversión de contenido valioso? | 3 | 4 | 4 | |
| - Redes sociales. | ¿Se debe implementar un contenido valioso en redes sociales para atraer al cliente? | 4 | 4 | 4 | |

2) Segunda dimensión / subcategoría Convertir

- Objetivos de la dimensión Describir las características de convertir del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| - Clientes potenciales. | ¿Por medio de la aplicación del inbound marketing se deben convertir los clientes desconocidos a clientes potenciales? | 4 | 4 | 3 | |
| - Calidad de servicio. | ¿Para convertir a un usuario en clientes potencial se le debe ofrecer un excelente servicio y así acceder a una oferta o información de su interés? | 4 | 3 | 4 | |
| - Buenas relaciones. | ¿Considera usted que es importante establecer buenas relaciones con los usuarios para convertirlos en clientes potenciales? | 4 | 4 | 4 | |

3) Tercera dimensión / subcategoría Cerrar

- Objetivos de la dimensión Detallar las características de cerrar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Contacto directo. | ¿Se debe mantener contacto directo con los usuarios para mantener su relación con la marca y ejerzan como clientes fijos? | 4 | 4 | 4 | |
| Información adaptada. | ¿Es necesario mantener contacto directo de forma que se pueda acompañar al posible cliente durante todo ese camino con información adaptada a cada una de esas etapas? | 4 | 4 | 4 | |
| Intercambio de palabras. | ¿Debe existir un buen intercambio de palabras entre el trabajador y el usuario de forma que se obtenga la información relevante que nos interesa y bien clasificada? | 4 | 4 | 4 | |
| Intercambio de información. | ¿El intercambio de información es importante para obtener un alto nivel de satisfacción del cliente para la toma de decisiones de compra? | 3 | 4 | 4 | |

4) Cuarta dimensión / subcategoría Deleitar

- Objetivos de la dimensión Definir las características de deleitar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| - Satisfacción en el ofrecimiento. | ¿Cree que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece? | 4 | 4 | 4 | |
| - Experiencia en la compra. | ¿Piensas que la experiencia del cliente influye en la decisión de compra y compras a futuro? | 4 | 3 | 4 | |

Variable/categoría Captación de Clientes

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Percepción | ¿Se deben establecer excelentes relaciones para que los consumidores estén dispuestos a pagar por los servicios? | 4 | 4 | 4 | |

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Necesidad de Autorrealización | ¿La empresa considera las recomendaciones para la satisfacción de sus clientes? | 4 | 4 | 4 | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez Especialidad del evaluador en Administración y Maestro en Administración de negocios MBA



Lic. Nora Macedo Huaman
Código de Identificación: 46405314

Mg. *Macedo Huaman Beatriz Nora*
Firma
Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 46405314

CLBO 13742

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Mg. León Vigo Maritza

Usted ha sido seleccionado para evaluar el **instrumento Cuestionario para medir Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-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:

| | |
|---|--|
| Nombre del juez | León Vigo Maritza |
| Grado Profesional | Maestría (x) Doctor () |
| Área de Formación Académica | Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x) |
| Áreas de Experiencias Profesional | 10 años |
| Institución donde Labora | Corlad Ancash |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en investigación | 05 años |

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la Escala:

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre de la Prueba | Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023 |
| Autora | Henostroza Hidalgo Maryory Waleska |
| Procedencia | Huaraz |
| Administración | Aplicación de Campo |
| Tiempo de aplicación | 20 minutos |
| Ámbito de aplicación | 25 clientes de la empresa Anerula |
| Significación | Se investigará como el inbound marketing, influye en las decisiones de inversión y comportamiento de los clientes de la empresa en la ciudad de Huaraz. Se recopilarían datos sobre ciertas percepciones individuales del inbound marketing y la captación de clientes. |

4. Soporte Técnico:

| Área/Escala (variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--|--------------------------------|--|
| Variable 1 Inbound Marketing | Atraer | Las empresas necesitan conseguir clientes, estas personas tiene que tener la característica de poder convertirse en clientes potenciales y luego convertirse en clientes satisfechos proporcionando un contenido de valor en el momento adecuado y cuando el cliente lo requiera. |
| | Convertir | El inbound marketing consiste en atraer a los clientes a la página web de la empresa en lugar de promocionar sus productos o servicios de manera externa. Un cliente potencial es aquella persona que tiene el potencial de convertirse en usuario, comprador o consumidor en el futuro, aportando así a la empresa. |
| | Cerrar | Es importante mantener y fortalecer las relaciones de forma constante, mediante el contacto directo, para lograr resultados óptimos. En el intercambio de información personal, la empresa debe ofrecer algo valioso al cliente como parte de la transacción. |
| | Deleitar | Al llegar al cuarto paso del proceso de inbound marketing, los especialistas en marketing tienen como objetivo final encantar al cliente con el promotor. Lograr la satisfacción del cliente implica elevar la experiencia del cliente a un nivel superior. |
| Variable 2 Captación de Clientes | Percepción | La percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre algún producto o la marca que los clientes quieren adquirir. La percepción de un cliente va incluir aquellos sentimientos que una empresa va inspirar. |
| | Necesidad de Autorrealización | Esta clase de necesidad del consumidor según Maslow, existe ya en nosotros, esto permite que un cliente personalice su producto o servicios. O verificar en la página de la empresa que cosas de relevantes hay en stock |

5. Presentación de instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el Inbound Marketing y la captación de clientes, elaborado por Henostroza Hidalgo Maryory Waleska. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | Clasificación | 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. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez 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.

Variable/categoría Inbound Marketing

1) Primera dimensión / subcategoría Atraer

- Objetivos de la dimensión Identificar las características de atraer del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| - Tácticas y herramientas. | ¿Piensas que para que el cliente este satisfecho es necesario establecer tácticas y herramientas marketing para acompañarlo durante todo el ciclo de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| - Información al cliente. | ¿Se le proporciona la información correspondiente en el momento que el cliente la necesita este quedará satisfecho? | 4 | 3 | 4 | |
| - Estrategias inbound. | ¿La estrategia de Inbound Marketing presenta una inversión de contenido valioso? | 4 | 4 | 4 | |
| - Redes sociales. | ¿Se debe implementar un contenido valioso en redes sociales para atraer al cliente? | 4 | 4 | 4 | |

2) Segunda dimensión / subcategoría Convertir

- Objetivos de la dimensión Describir las características de convertir del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| - Clientes potenciales. | ¿Por medio de la aplicación del inbound marketing se deben convertir los clientes desconocidos a clientes potenciales? | 3 | 4 | 4 | |
| - Calidad de servicio. | ¿Para convertir a un usuario en clientes potencial se le debe ofrecer un excelente servicio y así acceder a una oferta o información de su interés? | 4 | 4 | 4 | |
| - Buenas relaciones. | ¿Considera usted que es importante establecer buenas relaciones con los usuarios para convertirlos en clientes potenciales? | 3 | 4 | 4 | |

3) Tercera dimensión / subcategoría Cerrar

- Objetivos de la dimensión Detallar las características de cerrar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| Contacto directo. | ¿Se debe mantener contacto directo con los usuarios para mantener su relación con la marca y ejerzan como clientes fijos? | 4 | 4 | 4 | |
| Información adaptada. | ¿Es necesario mantener contacto directo de forma que se pueda acompañar al posible cliente durante todo ese camino con información adaptada a cada una de esas etapas? | 4 | 4 | 4 | |
| Intercambio de palabras. | ¿Debe existir un buen intercambio de palabras entre el trabajador y el usuario de forma que se obtenga la información relevante que nos interesa y bien clasificada? | 4 | 3 | 4 | |
| Intercambio de información. | ¿El intercambio de información es importante para obtener un alto nivel de satisfacción del cliente para la toma de decisiones de compra? | 4 | 4 | 4 | |

4) Cuarta dimensión / subcategoría Deleitar

- Objetivos de la dimensión Definir las características de deleitar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| - Satisfacción en el ofrecimiento. | ¿Cree que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece? | 4 | 4 | 4 | |
| - Experiencia en la compra. | ¿Piensas que la experiencia del cliente influye en la decisión de compra y compras a futuro? | 3 | 4 | 4 | |

Variable/categoría Captación de Clientes


| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Percepción | ¿Se deben establecer excelentes relaciones para que los consumidores estén dispuestos a pagar por los servicios? | 4 | 4 | 4 | |

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Necesidad de Autorrealización | ¿La empresa considera las recomendaciones para la satisfacción de sus clientes? | 4 | 4 | 4 | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez Especialidad del evaluador en Administración y Maestro en Administración de negocios MBA



Firma

León Vigo Maritza
DNI N° 18858304

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Dr. Broncano Gala Jorge Edwin

Usted ha sido seleccionado para evaluar el **instrumento Cuestionario para medir Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-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:

| | |
|---|--|
| Nombre del juez | Broncano Gala Jorge Edwin |
| Grado Profesional | Maestría () Doctor (x) |
| Área de Formación Académica | Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x) |
| Áreas de Experiencias Profesional | 12 años |
| Institución donde Labora | Corlad Ancash |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en investigación | 5 años |

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la Escala:

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre de la Prueba | Inbound Marketing y la Captación de Clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023 |
| Autora | Henostroza Hidalgo Maryory Waleska |
| Procedencia | Huaraz |
| Administración | Aplicación de Campo |
| Tiempo de aplicación | 20 minutos |
| Ámbito de aplicación | 25 clientes de la empresa Anerula |
| Significación | Se investigará como el inbound marketing, influye en las decisiones de inversión y comportamiento de los clientes de la empresa en la ciudad de Huaraz. Se recopilarían datos sobre ciertas percepciones individuales del inbound marketing y la captación de clientes. |

4. Soporte Técnico:

| Área/Escala (variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--|------------------------------------|--|
| Variable 1 Inbound Marketing | Atraer | Las empresas necesitan conseguir clientes, estas personas tiene que tener la característica de poder convertirse en clientes potenciales y luego convertirse en clientes satisfechos proporcionando un contenido de valor en el momento adecuado y cuando el cliente lo requiera. |
| | Convertir | El inbound marketing consiste en atraer a los clientes a la página web de la empresa en lugar de promocionar sus productos o servicios de manera externa. Un cliente potencial es aquella persona que tiene el potencial de convertirse en usuario, comprador o consumidor en el futuro, aportando así a la empresa. |
| | Cerrar | Es importante mantener y fortalecer las relaciones de forma constante, mediante el contacto directo, para lograr resultados óptimos. En el intercambio de información personal, la empresa debe ofrecer algo valioso al cliente como parte de la transacción. |
| | Deleitar | Al llegar al cuarto paso del proceso de inbound marketing, los especialistas en marketing tienen como objetivo final encantar al cliente con el promotor. Lograr la satisfacción del cliente implica elevar la experiencia del cliente a un nivel superior. |
| Variable 2 Captación de Clientes | Percepción | La percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre algún producto o la marca que los clientes quieren adquirir. La percepción de un cliente va incluir aquellos sentimientos que una empresa va inspirar. |
| | Necesidad de Autorrealización | Esta clase de necesidad del consumidor según Maslow, existe ya en nosotros, esto permite que un cliente personalice su producto o servicios. O verificar en la página de la empresa que cosas de relevantes hay en stock |

5. Presentación de instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el Inbound Marketing y la captación de clientes, elaborado por Henostroza Hidalgo Maryory Waleska. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | Clasificación | 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. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez 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.

Variable/categoría Inbound Marketing

1) Primera dimensión / subcategoría Atraer

- Objetivos de la dimensión Identificar las características de atraer del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| - Tácticas y herramientas. | ¿Piensas que para que el cliente este satisfecho es necesario establecer tácticas y herramientas marketing para acompañarlo durante todo el ciclo de compra? | 4 | 4 | 4 | |
| - Información al cliente. | ¿Se le proporciona la información correspondiente en el momento que el cliente la necesita este quedará satisfecho? | 4 | 4 | 4 | |
| - Estrategias inbound. | ¿La estrategia de Inbound Marketing presenta una inversión de contenido valioso? | 4 | 4 | 4 | |
| - Redes sociales. | ¿Se debe implementar un contenido valioso en redes sociales para atraer al cliente? | 3 | 3 | 4 | |

2) Segunda dimensión / subcategoría Convertir

- Objetivos de la dimensión Describir las características de convertir del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| - Clientes potenciales. | ¿Por medio de la aplicación del inbound marketing se deben convertir los clientes desconocidos a clientes potenciales? | 4 | 4 | 4 | |
| - Calidad de servicio. | ¿Para convertir a un usuario en clientes potencial se le debe ofrecer un excelente servicio y así acceder a una oferta o información de su interés? | 4 | 4 | 4 | |
| - Buenas relaciones. | ¿Considera usted que es importante establecer buenas relaciones con los usuarios para convertirlos en clientes potenciales? | 3 | 3 | 4 | |

3) Tercera dimensión / subcategoría Cerrar

- Objetivos de la dimensión Detallar las características de cerrar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Contacto directo. | ¿Se debe mantener contacto directo con los usuarios para mantener su relación con la marca y ejerzan como clientes fijos? | 4 | 4 | 4 | |
| Información adaptada. | ¿Es necesario mantener contacto directo de forma que se pueda acompañar al posible cliente durante todo ese camino con información adaptada a cada una de esas etapas? | 4 | 4 | 4 | |
| Intercambio de palabras. | ¿Debe existir un buen intercambio de palabras entre el trabajador y el usuario de forma que se obtenga la información relevante que nos interesa y bien clasificada? | 4 | 4 | 4 | |
| Intercambio de información. | ¿El intercambio de información es importante para obtener un alto nivel de satisfacción del cliente para la toma de decisiones de compra? | 4 | 3 | 4 | |

4) Cuarta dimensión / subcategoría Deleitar

- Objetivos de la dimensión Definir las características de deleitar del Inbound Marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023.

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------|--|-----------------|-------------------|-------------------|---|
| - Satisfacción en el ofrecimiento. | ¿Cree que el cliente está satisfecho con lo que usted le ofrece? | 4 | 4 | 4 | |
| - Experiencia en la compra. | ¿Piensas que la experiencia del cliente influye en la decisión de compra y compras a futuro? | 4 | 4 | 4 | |

Variable/categoría Captación de Clientes

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Percepción | ¿Se deben establecer excelentes relaciones para que los consumidores estén dispuestos a pagar por los servicios? | 3 | 4 | 4 | |

| Indicadores | Ítems | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Necesidad de Autorrealización | ¿La empresa considera las recomendaciones para la satisfacción de sus clientes? | 4 | 4 | 4 | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez Especialidad del evaluador en Administración y Maestro en Administración de negocios MBA



DR. JORGE EDWIN BRONCANO GALÁ
 Licenciado en Administración
 UNASAM 00000058
 ANRA 1133291
 CAD 98057

DNI N° 31655489

Anexo 09 Consentimiento Informado

Título de la investigación: Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023. Investigador (a) (es): Henostroza Hidalgo, Maryory Waleska.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023”, cuyo objetivo es conocer la relación entre el inbound marketing y captación de clientes. Esta investigación es desarrollada por mi persona en modalidad de pregrado, de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Huaraz, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Anerula S.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Desde el inicio de la pandemia muchas empresas se vieron afectadas porque no sabían cómo llegar al cliente para ofrecer su productos, es por esa razón que se debe conocer sobre el tema de Inbound Marketing, la captación y/o fidelización de clientes, esto con la finalidad de tener clientes fijo, si en caso pasará algún incidente como una pandemia o el cliente este fuera de viaje o el cliente no pueda acceder a la tienda puede hacerlo de manera virtual mediante las página y así realizar la compra.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la misma empresa. 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) Henostroza Hidalgo, Maryory Waleska, email: mwhenostroza@ucv.virtual.edu.pe. y Docente asesor Huamanchumo Venegas, Henry Ismael email: henhuamanchumo@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Ángel Ramírez Casimiro

DNI: 47611715

Fecha y hora: 12/04/2022 09:00 am



Anexo 10 Solicitud de Autorización



Universidad César Vallejo

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Sr(a).
Ángel Ramírez Casimiro
Gerente de la Empresa ANERULA S.R.L

Presente.-


De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Henostroza Hidalgo, Maryory Waleska, con código de matrícula N° 7003340015, de la Carrera Profesional de Administración, Bachiller en Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera presencial o virtual, el proyecto de investigación titulado **"Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023**, durante los meses de abril, mayo del presente año

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Recibido



Henostroza Hidalgo, Maryory Waleska
DNI. N° 71586718



Anexo 11 Solicitud de Aprobación



"Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho".

Carta N°001-2024-CF-UCV Huaraz

Dr. Omar Bullón Solís

Coordinador Nacional de la Escuela de Administración en el Programa de Titulación

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que la alumna **HENOSTROZA HIDALGO, MARYORY WALESKA**, identificada con código de matrícula N° 7003340015, bachiller de la carrera de **Administración**, de la escuela de Administración, quien desea ejecutar su proyecto de tesis titulada "Inbound Marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023", ha sido aceptada para poder realizar sus tesis de investigación en nuestra empresa entre los meses de Abril – Mayo.

Sin más por el momento me despido de usted y aprovecho la ocasión para enviarle un cordial y afectuoso saludo.

Lic. Ángel Ramírez Casimiro
Gerente de la Empresa ANERULA S.R.L

