

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Inbound marketing y la intención de compra de los clientes en
los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Leonardo Fernando Alca Villanueva

Asesor:

Mg. Gabriela Acsa Aranda Saboya

Tarapoto, agosto 2024

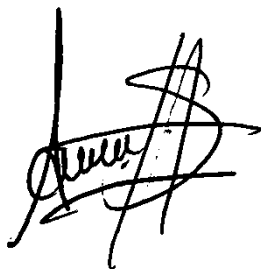
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Gabriela Acsa Aranda Saboya, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Inbound marketing y la intención de compra de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023”** del autor Leonardo Fernando Alca Villanueva tiene un índice de similitud de 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 25 días del mes de mayo del año 2025.



Mg. Gabriela Acsa Aranda Saboya



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 23 día(s) del mes de agosto del año 2024, siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Verónica De La Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saucedo y los demás miembros: Asesor(a): Dr. José Juan Cruz Tarrillo y el (la) asesor(a) Mtra. Gabriela Acosta Aranda Saboya con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado "Inbound marketing y la intención de compra de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023"

- del(los) bachiller(es): a) Leonardo Fernando Alca Villanueva b) c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Leonardo Fernando Alca Villanueva

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: APROBADO, 15, B-, BUENO, MUY BUENO

Bachiller (b):

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: (Empty)

Bachiller (c):

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: (Empty)

(*) Ver parte posterior. Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Signatures and names for: Presidente/a, Asesor/a, Bachiller (a), Miembro, Secretario/a, Miembro, Bachiller (b), Bachiller (c)

INDICE

Resumen.....	5
Introducción.....	6
Revisión de Literatura.....	9
Método	12
Enfoque de la investigación.....	12
Tipo de Investigación.....	12
Diseño de Investigación.....	12
Nivel de Investigación.....	12
Diseño muestral.....	12
técnicas de recolección de datos	12
Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	13
Aspectos éticos.....	14
Resultados	15
Resultados descriptivos.....	15
Resultados inferenciales.....	16
Discusión.....	17
Conclusión.....	18
Referencias bibliográficas.....	20

Inbound marketing y la intención de compra de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023.

¹Leonardo Fernando Alca Villanueva

Resumen

Este estudio se enfoca en analizar la relación entre las estrategias de inbound marketing y la intención de compra de los clientes en restaurantes turísticos del distrito de Tarapoto en 2023, resulta crucial para comprender mejor a los clientes, mejorar las estrategias de marketing y aumentar la competitividad en el mercado, la investigación presenta un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de nivel correlacional, donde se llevo a cabo un estudio transversal basado en una muestra de 384 clientes de los restaurantes Collpa, Patarashca y La Olla de Barro, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados revelaron una correlación positiva y directa entre las variables de inbound marketing y la intención de compra, con un coeficiente de correlación de 0.717, lo que respalda la hipótesis planteada. Se destaca que la dimensión de atracción mostró la mayor relación con la intención de compra (0.706), seguida por la dimensión de cierre (0.681), lo que subraya la importancia de implementar estrategias efectivas de inbound marketing para mejorar la intención de compra de los clientes en los restaurantes turísticos de Tarapoto.

Palabras clave: Inbound marketing, intención de compra, sector turístico, calidad, mercado, cliente.

Summary

This study focuses on analyzing the relationship between inbound marketing strategies and customers' purchase intention in tourist restaurants in the Tarapoto district in 2023. It is crucial to better understand customers, improve marketing strategies and increase competitiveness. in the market, the research presents a quantitative approach and a non-experimental design at a correlational level, where a cross-sectional study was carried out based on a sample of 384 customers from the Collpa, Patarashca and La Olla de Barro restaurants, selected through non-sampling. probabilistic for convenience. The results revealed a positive and direct correlation between the inbound marketing variables and purchase intention, with a correlation coefficient of 0.717, which supports the proposed hypothesis. It is highlighted that the attraction dimension showed the greatest relationship with purchase intention (0.706), followed by the closure dimension (0.681), which underlines the importance of implementing effective inbound marketing strategies to improve the purchase intention of customers. customers in the tourist restaurants of Tarapoto.

Keywords: Inbound marketing, purchase intention, tourism sector, quality, market, customer.

¹ Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. <https://orcid.org/0000-0002-1017-5344>, leonardo.alca@upeu.edu.pe, 0000-0002-1017-5344;

1. Introducción

La transformación digital y el auge de los medios interactivos han generado una profunda metamorfosis en la sociedad moderna, revolucionando de forma significativa el entorno de marketing actual. Debido a la creciente inclinación de los clientes hacia el Internet y su acceso a un extenso repositorio de información antes de realizar compras, los métodos promocionales convencionales ya no son efectivos. Además, con base en los hallazgos, será posible identificar los factores responsables de los estados actuales de las variables, lo que permitirá que investigaciones futuras identifiquen tácticas de inbound marketing que aumentarán la intención de compra del usuario.

Adicionalmente, al recibir la evaluación de los resultados revelados no solo permitirá implementar estrategias efectivas y establecer medidas innovadoras para optimizar procesos fundamentales para el restaurante, sino también promoverá el interés en ampliar investigaciones científicas que ofrezcan beneficios a otros ámbitos.

De acuerdo con investigaciones recientes, el inbound marketing demuestra un impacto significativo en diversos contextos internacionales; por consiguiente, un estudio realizado en Irak por Mosa (2022) evidenció mediante el coeficiente de compensación de Pearson una notable influencia en la participación de clientes en entornos digitales ($r = .432^{**}$, $p < .01$). En esta misma línea, la investigación desarrollada en Irán por Mohammadi et al. (2019) establecieron que la presencia digital activa de establecimientos gastronómicos mantiene una relación directa con el marketing boca a boca, además de destacar que las estrategias de inbound marketing resultan determinantes para la sostenibilidad empresarial. Por otro lado, la investigación efectuada en Pakistán por Xue et al. (2021) reveló que tanto el conocimiento gastronómico como la búsqueda de experiencias distintivas se vinculan directa e indirectamente con la disposición de adquirir comida rápida, respaldado por una estimación de 0,358 y un valor de 0,002. Finalmente, el estudio realizado en Paraguay por Kwan et al. (2023) determina que las estrategias publicitarias en plataformas sociales son esenciales para influir en las decisiones de consumo, resaltando que la implementación efectiva del inbound marketing y marketing de contenidos proporciona una ventaja competitiva perdurable en el mercado.

De igual manera, se consideró en el contexto peruano a Barrios et al. (2022) determinando que los medios comunicativos o sociales se posicionaron como un factor significativo en las intenciones de compra ($t: 11,444$, $p < 0,01$), con un coeficiente R-cuadrado del 45,8%, sugiriendo que son responsables del 45,8% de la decisión, y que el resto procede de otros elementos. Castillo & Vargas (2022) en su estudio, se identificó que, si el inbound marketing se aplica correctamente, es factible mejorar la captación de clientes ($\rho=0.641^{**}$; $p<0.01$), lo que se traduce en consumidores beneficiosos para la empresa y en mejoras continuas. Por su parte, Deza (2020) en su estudio halló una relación positiva e importante entre inbound y fidelización ($\rho=0.713$; $p<0.01$); atracción y captación hacia la fidelización del cliente en (0,586; 0,639), mientras tanto, Rubio (2022) en su artículo científico, estableció que el uso de la coordinación en el manejo de plataformas digitales y herramientas innovadoras potencia la colaboración interorganizacional y el intercambio dinámico de información entre aquellos implicados en la industria turística, lo que es esencial para una administración empresarial eficaz. Asimismo, Ramírez & García (2022) en su tesis de pregrado encontró que, el WOM Marketing revela datos que muestran una intensa asociación directa que influye determinantemente sobre las preferencias y comportamientos de adquisición del consumidor., lo que se confirma porque la significación bilateral es inferior a 0,05 (0,000) y el coeficiente de correlación es de 0,643; por ende, las preferencias de los clientes están conectadas con los datos compartidos en las plataformas de comunicación, de modo que, esta conexión se produce directa como indirectamente. De acuerdo con la

investigación de pregrado desarrollado por Bejar (2020), se identificó que la implementación de los componentes fundamentales del inbound marketing, específicamente las fases de atracción, conversión, cierre y fidelización, presentaron deficiencias significativas durante el proceso de compra y servicio al cliente, situando el desempeño general de la empresa en un nivel intermedio que evidencia oportunidades sustanciales de mejora en su estrategia digital.

En cuanto a los modelos teóricos que evalúa la variable de Inbound marketing, se ubica la teoría flywheel, denominada “Ciclo basado en el cliente” permitiendo almacenar y desplegar energía, siendo una necesidad relevante al momento de construir un plan empresarial, ha sido creado por James Watt quién formuló un modelo circular para simbolizar la eficiencia energética, centrándose en el cliente como punto central del embudo, en lugar de considerar el proceso como puramente orientado a las ventas, todo el viaje gira en torno al cliente, desde la atracción, el compromiso hasta el cierre según Lara (2022).

Por otro lado, Mood (2017) subraya la necesidad de comprender el viaje que recorren los usuarios y cómo motivarlos para que permanezcan en el camino, clasificando el inbound marketing en cuatro etapas, desde la atracción, este paso consiste en atraer a usuarios proporcionando contenido pertinente y útil en los sitios de la web o blogs de la compañía; la conversión, es decir, transformarlos en clientes potenciales o futuros clientes potenciales; cerrar, concierne finalizar el negocio con la información y autorización que hemos obtenido y deleitar, es garantizar la satisfacción y proporcionar una experiencia positiva para mantener a los clientes e igualmente fomentar una dependencia a un tiempo venidero García et al. (2021).

Respecto a las teorías con respecto a la intención de compra se encuentra la Teoría de la Acción Razonada (TAR) de Fishbein y Azjen formulada en 1967, la cual explica la conducta humana examinando las actitudes, creencias y objetivos asociados a ella, cuyo propósito es anticipar la conducta humana basándose en un proceso razonable y reflexivo. Según esta teoría, el comportamiento humano está determinado por dos elementos: las actitudes y las normas subjetivas; la perspectiva individual sobre un comportamiento específico se fundamenta en dos elementos esenciales: por un lado, las actitudes representan la valoración personal que puede oscilar entre favorable y desfavorable; mientras que las normas subjetivas constituyen las percepciones individuales sobre las expectativas sociales provenientes de personas significativas en su entorno (Campos et al.).

Asimismo, Kotler y Keller en el año 2011 explican los elementos que intervienen en la percepción para comprar del consumidor de la siguiente manera: factores culturales, es decir, la adquisición de este proceso de integración está orientada en el consumidor con su entorno cultural, basada en experiencias de vida, grupos étnicos, que conlleva al individuo consumir productos similares, los factores sociales, es bastante común que el consumir antes de obtener un producto se informe e investigue sobre la percepción que tienen otros compradores en las redes comunicativas, familiares, compañeros de trabajo, entre otros y por último, los factores personales, en este aspecto encontramos el estilo de vida del cliente, personalidad, y los valores que acompañados de la edad, ocupación y situación económica interceden en su compra según Chávez et al. (2020).

Mientras tanto, Freire et al. (2022) identifican elementos cruciales que determinan la predisposición de compra, destacando principalmente dos aspectos fundamentales: la notoriedad, entendida como la capacidad distintiva que posee una marca para permanecer en la memoria y ser reconocida por su público objetivo; en tanto que la calidad se manifiesta a través de la valoración superior que los consumidores atribuyen a los productos o servicios ofrecidos por una determinada marca; por último, lealtad, es la

disposición de los consumidores a seguir utilizando la misma marca de productos o servicios; en pocas palabras, tres factores clave para calibrar la actitud de los consumidores hacia una marca al igual que su intención a seguir comprando.

De acuerdo con el marco teórico presentado, podemos contextualizar mejor el problema de nuestra investigación:

Primero, San Martín es una región de Perú distinguida por su diversidad natural convirtiéndola en una ruta turística atractiva. La región cuenta con una variedad de paisajes impresionantes que incluyen selva amazónica, ríos, cascadas y montañas. Además, alberga una rica biodiversidad sugiriéndola como un atractivo increíble y llamativo para el ecoturismo y turismo de naturaleza.

Tarapoto, la capital de la región, es un importante centro turístico y punto de partida para explorar la región. Ofrece una amplia gama de servicios turísticos, como alojamientos, restaurantes y agencias de viaje. Además, San Martín es conocida por sus festivales culturales y eventos, que atraen a visitantes interesados en experimentar la cultura local.

Segundo: San Martín tiene restaurantes turísticos que ofrecen una rica variedad gastronómica que refleja su diversidad cultural y culinaria. En esta investigación nos centramos en los restaurantes más conocidos como son: La Collpa, Patarashca y La Olla de Barro.

Por lo tanto, el problema que presenta esta investigación es el bajo alcance y visibilidad que tiene su base en la atracción de los clientes a través de la creación de contenidos valiosos. Si una empresa no utiliza correctamente estas estrategias, es probable que tenga un alcance limitado y una visibilidad reducida en su mercado objetivo. Esto puede resultar en menos tráfico a su sitio web, menos interacción en sus redes sociales y una menor conciencia de marca en general; asimismo, existe poca participación y compromiso que se basa en la interacción y el compromiso con los clientes a lo largo de su viaje de compra. Si una empresa no utiliza correctamente estas estrategias, es probable que experimente una baja participación y compromiso por parte de su audiencia. Esto puede resultar en una menor fidelidad de los clientes y en una pérdida de oportunidades para construir relaciones duraderas con ellos.

Además, en un contexto de empresas cada día con mayor competitividad las compañías que no utilizan efectivamente el inbound marketing corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a sus competidores que sí lo hacen. Esto puede resultar en un desgaste de las cuotas en los mercados y en una disminución de la relevancia y la competitividad en su industria.

La investigación se plantea como propósito principal establecer la vinculación existente entre el inbound marketing y la intención de compra en establecimientos gastronómicos del sector turístico tarapotino durante el periodo 2023; Asimismo, se desglosan objetivos específicos orientados a analizar la evaluación entre las dimensiones fundamentales del inbound marketing (atracción, conversión, cierre y eliminación) con la predisposición de compra manifestada por los clientes de dichos establecimientos en el distrito de Tarapoto durante el año 2023.

Así mismo se formuló como hipótesis general: Existe relación significativa entre el inbound marketing y la intención de compra de los clientes de los restaurantes del sector turístico del distrito de Tarapoto, 2023 y como Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la atracción y la intención de compra de los clientes de los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023, existe relación significativa entre la conversión y la intención de compra de los clientes de los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023, existe relación significativa entre el cierre y la intención de compra de los clientes de los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023, existe relación significativa entre el deleite y la intención de compra de

los clientes de los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023.

La implementación de este estudio proporcionará herramientas valiosas para evaluar la eficacia de las iniciativas de marketing, permitiendo una distribución más eficiente de recursos, la detección de oportunidades de desarrollo, la formulación de estrategias basadas en evidencia y el fortalecimiento de la posición competitiva en el sector gastronómico turístico.

2. Revisión de la literatura

La primera variable es el inbound marketing, la cual se conceptualiza como una metodología centrada en la consecución de clientela potencial sin ser intrusivo, mediante la producción de contenido útil y pertinente para formar relaciones duraderas con ellos según Baranchenko et al. (2019) También se define como un método moderno de promoción empresarial que busca utilizar las herramientas y métodos más actuales de la Web 2.0 para promocionar, igualmente, ofrecer servicios y productos, así como para relacionarse con los clientes según Mena & Mena (2021). Por otro lado, es posible conceptualizarla como la comprensión de que el cliente tiene todo el poder, lo que significa que él controla cómo y cuándo realiza una compra; es decir, primero recopila toda la información que necesita investigar en línea sobre el producto antes de realizar la compra, y luego decide sin la ayuda de un vendedor Erdmann & Ponzoa (2021).

La importancia del inbound marketing, consiste en producir material valioso y apropiado que responda a las preguntas de los clientes potenciales, sin ser intrusivo, esto permite a los negocios logran establecer conexiones más efectivas y cercanas con sus potenciales compradores mediante estrategias comunicativas personalizadas y orientadas a resultados específicos, aumentando así la probabilidad de conversión, igualmente, desarrollando un compromiso duradero con el cliente (Davidavičius & Limba, 2022).

Del mismo modo, encaminan hacia el éxito en cada etapa del recorrido del cliente, por tanto, permite a las empresas crear conexiones significativas, al igual que, duraderas con sus compradores, clientes potenciales y clientes, mejorando la reputación de su marca según Sánchez et al. (2020).

En esa línea, para el actual artículo se ha estimado tener en cuenta las etapas de inbound marketing: atracción, conversión, cierre y deleito según García et al. (2021).

La dimensión atracción, es el acto de atraer a posibles consumidores hacia una empresa o marca mediante la creación de material que sea pertinente y valioso para abordar sus problemas, de igual modo, preocupaciones a lo largo de la experiencia del cliente (Sánchez et al., 2020). Asimismo, una vez identificados los destinatarios, el contenido se adapta a las plataformas y métodos de entrega pertinentes, siendo esencial proporcionar una variedad de contenidos, ya que los visitantes tienen objetivos diversos (Ugaz & Wong, 2020). Cuyos indicadores son, captación de la atención, denota el acto de la consecución de los compradores hacia una empresa utilizando diversos métodos e instrumentos de marketing, con el objetivo de despertar la fascinación, así como la implicación del cliente hacia la marca; empatía con el cliente, significa que una empresa es capaz de comprender, también responder a los deseos, insuficiencias y emociones de su clientela, con una conversación agilizada y formando conexiones significativas, igualmente duraderas con los compradores; por último, contenido múltiple, implica producir, asimismo, difundir varios tipos de contenido para atraer, retener y convertir a los compradores viables en diferentes etapas de su recorrido al comprar, con el propósito de ofrecer información pertinente y valiosa que anime a progresar en su recorrido de compra.

La dimensión conversión, describe una situación en la que el visitante de un sitio web hace algo que la organización desea, con la intención de conseguir clientes potenciales y

oportunidades de venta y para conseguir una conversión con éxito, es esencial mejorar el sitio web para la experiencia del usuario y aplicar diferentes herramientas para modificar la estrategia de marketing entrante con éxito (Sánchez et al., 2020). Cuenta con los siguientes indicadores, interacción con el contenido, que viene a ser la manera en que los usuarios se comunican con el contenido que la empresa comparte en sus puntos de venta digitales, esto es esencial para valorar la capacidad de los procedimientos de contenidos y el vínculo que se forma con el grupo objetivo según Plessis (2022), también el indicador compras online, es la expresión utilizada para describir las actividades de compra que los compradores realizan a través de medios digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, mercados en línea, entre otros (Mohammed & Hattami, 2021).

La dimensión cierre, es la fase en la que un lead se transforma en cliente al realizar la acción deseada, ya sea una compra o la contratación de servicios, reforzando el vínculo entre las marcas y los compradores, e inicia un nuevo ciclo en el que el objetivo es crear el compromiso del cliente, igualmente convertirlo en promotor de la marca (García et al., 2021). Por lo tanto, personalizar el contenido para cada comprador en base a lo que necesitan, sus interacciones y el período de compra en el que se sitúan, es posible nutrir al cliente potencial, también animarle a completar su compra (Sánchez et al., 2020).

Se describe los siguientes indicadores, calificación, es evaluar y examinar a los clientes potenciales para identificar a los que tienen probabilidades de realizar una transacción o una acción, esto suele implicar la utilización de criterios e instrumentos desarrollados por los equipos de ventas y marketing para clasificar a los potenciales usuarios de compra en diferentes grupos en base a su compromiso; también el indicador personalización, implica proporcionar a cada cliente potencial contenidos, ofertas, también experiencias basados en sus necesidades y preferencias individuales, con la finalidad de profundizar los vínculos con los clientes, proporcionándoles mensajes pertinentes en el momento oportuno (Mahima & Rahul, 2022).

La dimensión deleite, esta centrada en ofrecer una práctica empírica excepcional a los compradores actuales, con el objetivo de formar devoción por la marca e inspirar publicidad verbal, ya que, al complacer a los clientes, se les ofrece un servicio que les permite lograr sus propósitos, instaurando conexiones significativas y duraderas con ellos, mediante una experiencia extraordinaria y un servicio de calidad (García et al., 2021). Cuyos indicadores son, promesa de valor, es una articulación directa y exacta que explica cómo un bien o servicio responde a los deseos o necesidades de un comprador potencial, asimismo, esta garantía debe ser novedosa, pertinente y convincente Govcopp (2021); también cumplimiento de las expectativas, reside en compensar eficazmente los requerimientos e incluso las expectativas de la clientela potencial mediante contenidos y servicios digitales, de modo que permita gestionar adecuadamente sus expectativas para garantizar la satisfacción y devoción del cliente (Muhammad et al., 2019).

Por otro lado, la segunda variable intención de compra, se concibe como la fase previa a la compra, entre el mundo online y el físico, asimismo, permite comprender las motivaciones que tienen influencia en la conducta de los consumidores (Dong et al., 2021). También, confiere el comportamiento, percepción y actitud del consumidor hacia los productos ofrecidos o hacia los servicios brindados que se encuentra inducida por la evaluación que hacen los clientes de las ventajas que obtendrán, lo que configurará la peripezia de realizar una compra en el futuro (Peña et al., 2020).

Mientras que la intención de compra acrecienta las ventas, permite abrir nuevos mercados e idear nuevos planes de marketing, también puede ayudar a los directivos a realizar selecciones acertadas sobre las zonas geográficas y los grupos de consumidores en los que centrarse (Nguyen et al., 2022). Además, proporciona

información sobre lo que quieren y esperan los clientes, las organizaciones pueden fundamentar sus estrategias comerciales y optimizar el lanzamiento de productos innovadores para la introducción de nuevos artículos o servicios, precios e igualmente planes generales de publicidad (Wang et al., 2021).

Para el presente estudio se ha estimado considerar los factores influyentes en las decisiones de los compradores: notoriedad, calidad y lealtad (Freire et al., 2022).

La dimensión notoriedad, significa el grado en que un artículo o marca específicos son conocidos e identificados por los clientes de un mercado concreto, siendo vital para las empresas porque puede tener influencia en la clientela al momento de comprar en los mercados, ya que cuando un consumidor conoce un producto o una marca, es más probable que lo elija en comparación con una opción desconocida (Vera et al., 2022). Cuyos indicadores son, recuerdo de marca, es la habilidad del consumidor para acordarse de una determinada marca tras verse expuesto a una actividad promocional, puede tratarse de anuncios, campañas en redes sociales, relaciones públicas y otras tácticas utilizadas para la comunicación de marca; en tanto, el indicador impacto en la mente del consumidor, alude al resultado que la promoción, marketing e incluso estrategias de neuromarketing en la mente del consumidor, y cómo esto puede influir en sus preferencias para comprar (Gong et al., 2020).

La dimensión calidad, significa lo bien que los productos, así como los servicios cumplen con los requerimientos de los consumidores en cuanto a características, funcionamiento y gratificación del usuario. Por tanto, la calidad es esencial a la hora de decidir qué comprar, porque los compradores suelen decantarse por bienes o servicios de gran calibre en lugar de por los de menor calidad (Forero et al., 2021). Se describe los siguientes indicadores: evaluación de la excelencia del servicio, La evaluación sistemática de la experiencia brindada por una entidad prestadora de servicios se analiza desde la perspectiva de la predisposición adquisitiva del consumidor, verificando que las propuestas comerciales satisfagan plenamente las necesidades del público objetivo y está a la altura de las normas de calidad exigidas y el indicador, evaluación de la superioridad del servicio, es la práctica de juzgar si el servicio prestado por una empresa o proveedor de servicios es mejor que el de sus rivales, esta valoración es esencial para los clientes que se esfuerzan por recibir un servicio excelente y aprecian la excelencia del servicio (Monroy, 2019).

La dimensión lealtad, se conceptualiza como la dedicación de la clientela a una determinada empresa, marca o servicio, asimismo, varios componentes pueden influir en esta lealtad, como la calidad de los servicios que se ofrece o de los productos, el trato al cliente, valor observado, experiencia general de los compradores y cómo se percibe la marca (Forero et al., 2021). También la lealtad fiable de los compradores puede aportar ingresos constantes e igualmente, crecimiento a través de las recomendaciones, por lo que es esencial que las empresas den prioridad a la complacencia de los compradores y a la calidad de servicios y de los productos ofrecidas para fomentar su lealtad (Vera et al., 2022). Se instituyó los siguientes indicadores; probabilidad de compras futuras, asociado a que un consumidor obtenga un producto o servicio de un determinado proveedor en el futuro, esta probabilidad se ve afectada por muchos componentes, como la satisfacción del cliente, excelencia de los servicios, facilidad de acceso, cuantía percibida, experiencia de los compradores y el reconocimiento de la marca (Lin et al., 2022) y la captación de nuevos clientes constituye un proceso estratégico que involucra la adquisición de consumidores potenciales interesados en los productos o servicios ofertados; este componente resulta determinante para impulsar el desarrollo empresarial y mantener un rendimiento sostenible, contribuyendo significativamente al fortalecimiento económico y la expansión de la cartera de clientes de la organización (Lia et al., 2020).

3. Método

Enfoque de investigación

Por otro lado, este artículo adopta un enfoque cuantitativo, pues se centra en cálculos numéricos y evaluación estadística. La obtención de datos se basa en cifras y, de igual manera, el análisis se lleva a cabo con técnicas estadísticas según Rodas (2019).

Tipo de investigación

El actual estudio ha sido de tipo aplicada, ya que significa utilizar datos y métodos ya conocidos para adquirir nuevas comprensiones, rentándose principalmente hacia la consecución de finalidades prácticas específicas y la solución a los diversos óbices concretos mediante la aplicación de los saberes teóricos (Marotti & Wood, 2019).

Diseño de investigación

Se adoptó un diseño no experimental, dado que no se realizó cambio alguno en el estado actual de las variables en cuestión; simplemente se procedió a su análisis. El método no experimental se concentra en llevar a cabo el estudio sin interferir en las variables, es decir, se orienta a mirar, detallar y esclarecer ciertos eventos del entorno (Castro et al., 2020). En este sentido, el enfoque no experimental se dedica únicamente a la exploración sin alterar las variables en estudio.

Nivel de investigación

Asimismo, el trabajo se realizó en un nivel correlacional, ya que pretende descubrir la conexión entre dos componentes. Así pues, los componentes no se estudiarán de forma independiente, sino que la investigación se realizará basándose en la relación entre los cambios presentes en uno y su importancia para el otro (Cifuentes, 2019). En otras palabras, el nivel relacional denota conocer la relación en ambas variables.

Diseño muestral

Población

La población son los clientes de los restaurantes turísticos: La Collpa, Patarashca y La Olla de Barro; del distrito de Tarapoto.

Muestra

La presente investigación presenta una muestra no probabilística que es un método en el cual la selección de participantes no garantiza igual probabilidad de inclusión para todos los miembros de la población objetivo, estableciendo criterios específicos para la determinación de la muestra.

Muestreo

Para el tipo de muestreo se aplicó un muestreo por conveniencia, debido a que se tomó en cuenta los restaurantes: La Collpa, Patarashca y La Olla de Barro, que fueron distribuidos equitativamente, es decir 128 clientes que fueron encuestados por cada restaurante, haciendo un total de 384 encuestados, y que además tenían que cumplir los siguientes criterios:

Criterio de inclusión: Haber realizado consumo en los últimos 5 meses.

Criterio de exclusión: Clientes que no hicieron consumo en los últimos 5 meses y personal que labora en los restaurantes.

Técnicas de recolección de datos

Las encuestas han sido la técnica elegida, la cual implica la obtención de datos mediante una serie de interrogantes orientadas a una población específica (Carhuancho et al., 2019, p.66). En este contexto, las encuestas actúan como un medio que facilita la recolección de respuestas de los colaboradores a través de preguntas que valoran las variables investigadas.

Por otro lado, como instrumentos se empleó cuestionarios, que consisten en un conjunto de preguntas ordenadas con su respectiva escala de medición. Es imperioso destacar que no hay contestaciones verdaderas o falsas, y pueden llevar a diferentes hallazgos al ser administradas a las personas (Arias, 2020). Dicho de otra forma, se trata de una serie de interrogantes estructuradas que buscan obtener datos cruciales acerca de las variables bajo análisis.

El cuestionario de inbound marketing es de elaboración propia, cuenta con 18 preguntas para medir 9 indicadores y cuatro dimensiones. Los clientes podrán responder a cada una de estas preguntas con cinco opciones: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Cabe señalar que dichas respuestas de valoran en escala Likert del 1 al 5 en el orden mencionado. En el caso del cuestionario de intención de compra, este también es de elaboración propia, es de 12 preguntas, 6 indicadores, que miden a 3 dimensiones. La escala Likert también interviene en la valoración de las cinco opciones de respuesta para estos ítems que también van desde Nunca a Siempre.

La validez de los instrumentos está asociada con si efectivamente evalúan lo que fueron creados para evaluar, basados en la teoría en la que se fundamentan, su contenido, criterio o el parecer de los especialistas (Castro et al. 2020, p.11). Es decir, la validez implica que la herramienta evalúe correctamente lo que se pretende, tomando en cuenta la teoría que respalda su diseño. Se utilizará la validez que se realiza por medio de personas conocedoras y expertas en el tema de estudio, que busca evaluar detalladamente el contenido de los instrumentos según la apreciación de estos especialistas para determinar su claridad, cohesión, completitud y pertinencia (Rodríguez et al., 2021, p.5). En este sentido, los expertos con conocimiento en el área evalúan la lógica del cuestionario. Por lo tanto, los instrumentos serán analizados por profesionales versados en los temas investigados. Cabe resaltar que los expertos fueron los siguientes:

- Dra. Karla Martell Alfaro
- Dra. Lady Diana Arévalo Alva
- Mtro. Luis Alberto Ríos López

Para medir la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach, una técnica de evaluación psicométrica que, de acuerdo con Castro et al. (2020), precisa una única ejecución y proporciona coeficientes oscilantes entre 0 y 1, posibilitando una valoración instantánea tras su implementación; esta metodología resultó esencial para autenticar la solidez de los mecanismos de medición vinculados a la temática estudiada.

Los hallazgos de la indagación de confiabilidad exhibieron índices excepcionales, manifestando un coeficiente Alfa de Cronbach equivalente a 0.987 para el constructo Inbound marketing y 0.989 para el constructo intención de compra, magnitudes que corroboraron la extraordinaria homogeneidad interna de los instrumentos y legitimaron la implementación subsecuente de los cuestionarios diseñados.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Primero, ha sido necesario elaborar cuestionarios, que luego han sido utilizados por los investigadores para poder recabar información relacionada con las variables. Además, las encuestas se concentrarán en los clientes de los restaurantes por lo que es necesario averiguar los días y

horarios adecuados para realizar las encuestas, debido a que el tamaño muestral es extenso y se necesitarían dos personas para completarla en un día, también al mismo tiempo asegurarse de que el encuestado no se repita.

Una vez recogida la información mediante los cuestionarios, la información ha sido transferida a hojas de Excel de la plataforma Microsoft Excel y del programa estadístico SPSS v.22 a fin de realizar un análisis descriptivo. Esto se consigue sumando las respuestas dadas por los comerciantes, utilizando un sistema de puntuación de 1 a 5. Estos datos nos permitirán identificar la situación de las dimensiones y variables, así como determinar la relación entre ellas. Para ello, he de aplicarse la prueba de normalidad para establecer el estadístico necesario, dando así respuesta a los fines del trabajo y realizando la contrastación de hipótesis planteadas.

Aspectos éticos

El marco ético establecido por el Informe Belmont de 1979 ha fungido como piedra angular para la legislación internacional y la conducción de investigaciones con participantes humanos, constituyéndose, según Miranda & Villasís (2019), como un referente cardinal para la resolución de dilemas bioéticos y el establecimiento de directrices investigativas fundamentadas en tres axiomas éticos esenciales: El respeto a las personas, o autonomía, que hace referencia a la habilidad decisora de las personas y ser informado de los procedimientos que se van a llevar a cabo antes de dar su consentimiento; también beneficencia, que se enfoca en salvaguardar al usuario contra potenciales eventualidades, garantizando que las ventajas y resultados positivos sean consistentes y provechosos para el bienestar integral asegurándose que la investigación compense los riesgos y daños a los participantes; y justicia, que exige equidad e igualdad al elegir a los sujetos y en la repartición justa de los hallazgos.

4. Resultados

En la sección de resultados se muestran los hallazgos representativos descriptivos de las variables y los resultados inferenciales y así calcular la asociación entre las variables.

Resultados descriptivos

En este apartado se presenta los resultados del comportamiento de las variables en cada una de sus dimensiones.

Tabla 1

Resultados descriptivos de la variable Inbound marketing

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	21	48	198	52%
Medio	49	76	118	31%
Alto	77	105	68	17%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Los hallazgos expuestos en la tabla 1 revelan que la variable inbound marketing exhibe una predominancia en el nivel bajo, representando un 52% de las observaciones, mientras que el nivel medio alcanza un 31% de la distribución.

Tabla 2

Resultados descriptivos de la variable intención de compra

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	21	48	154	40%
Medio	49	76	131	34%
Alto	77	105	99	26%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la intención de compra, los datos recopilados en la tabla 2 evidencian una concentración del 40% en el nivel bajo, seguida por un 34% que se sitúa en el rango medio de la escala evaluativa.

Resultados inferenciales

Se presentan aquí en este apartado el hallazgo final encontrado en la medición de la asociación entre las variables, donde es importante resaltar que se tuvo que realizar la prueba de normalidad de los datos y ver que estadístico se utilizó establecer la relación, a continuación se detalla:

Tabla 3

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound marketing	,124	384	,000
Intención de compra	,124	384	,000

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de normalidad efectuado en la tabla 3 descarta la presencia de una distribución gaussiana en los datos recolectados, circunstancia que consideró la implementación del coeficiente Rho de Spearman como herramienta estadística idónea para cuantificar las correlaciones entre las variables estudiadas.

Tabla 4

Prueba de correlación de las dimensiones de la variable inbound marketing y la variable intención de compra

Dimensiones de Inbound marketing		Intención de compra	Decisión
D1: Atracción	Rho Spearman	.706**	Se acepta la hipótesis
	Sig.	0,000	
	N	384	
D2: Conversión	Rho Spearman	.636**	Se acepta la hipótesis
	Sig.	0,000	
	N	384	
D3: Cierre	Rho Spearman	.681**	Se acepta la hipótesis
	Sig.	0,000	
	N	384	
D4: Deleite	Rho Spearman	.628**	Se acepta la hipótesis
	Sig.	0,000	
	N	384	

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración correlacional mediante el coeficiente Rho de Spearman desarrolló que la dimensión atracción mantiene una vinculación moderadamente elevada con el constructo intención de compra, sugiriendo una interdependencia significativa entre ambos elementos, mientras que las demás dimensiones también tienen relación con la variable pero en menos proporción, al mismo tiempo se puede observar que se aceptan las hipótesis de investigación planteadas donde se menciona que las dimensiones tienen relación significativa con la variable intención de compra

Tabla 5

Prueba de correlación de las variables inbound marketing y intención de compra

		Inbound marketing	Intención de compra
Inbound marketing	Rho Spearman	1	,717**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Intención de compra	Rho Spearman	,717**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede ver en la tabla 5, se muestra que hay una relación entre la variable inbound marketing y la variable intención de compra, ya que el coeficiente de Rho Spearman es de 0.717, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada que existe relación entre las variables de estudio.

5. Discusión

Los resultados analíticos revelaron una relación significativa entre la dimensión atracción y la variable intención de compra, manifestando un coeficiente de compensación de 0.706, cifra que denota una asociación robusta y directamente proporcional entre ambos constructos evaluados, este resultado al ser comparado **con Freire et al. (2022)**, en esta investigación analizaron los factores influyentes en el propósito de compra: catalogándolos en notoriedad, que describe el poder de la marca para ser identificada y recordada por los clientes; seguidamente, calidad es la capacidad perceptiva de los consumidores sobre la superioridad de los productos o servicios de una marca; por último, lealtad, es la disposición de la clientela a seguir utilizando la misma marca de productos o servicios; en pocas palabras, tres factores clave para calibrar la actitud de los consumidores hacia una marca al igual que su intención a seguir comprando.

A fin de reforzar el estudio, para empezar **Mosa (2022)**, describe en su artículo científico, que el inbound marketing tiene una gran influencia en la participación de la clientela en línea por intermedio de una correlación de Pearson ($r = .432^{**}$, $p < .01$). **Mohammadi et al. (2019)** en su artículo científico, encontró que la presencia activa de los comedores en el ciberespacio está directamente relacionada con el WOM del cliente, intención de compra y la atención a las herramientas de inbound marketing jugarán un papel clave en la viabilidad de su negocio. Además, en Pakistán, **Xue et al. (2021)** en su artículo científico encontró que el conocimiento de la comida rápida y el deseo de encontrar algo único se asociaron inversamente y no inversa con la finalidad de comprar comida rápida con una estimación de 0,358 y un valor de 0,002. Mientras que, en

Paraguay, **Kwan et al. (2023)** en su artículo científico, halló que la publicidad en medios sociales es fundamental para tener influencia en los propósitos para comprar de la clientela, así como, el uso adecuado del Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos puede ofrecer a las compañías ventajas competitivas sostenibles.

De igual manera, se consideró en el contexto peruano la investigación de **Barrios et al. (2022)** determinando que los medios comunicativos se posicionaron como un factor significativo en las intenciones de compra ($t: 11,444$, $p < 0,01$), con un coeficiente R-cuadrado del 45,8%, sugiriendo que son responsables del 45,8% de la decisión, y que el resto procede de otros elementos. **Castillo & Vargas (2022)** en su estudio, se identificó que, si el inbound marketing se aplica correctamente, es factible mejorar la captación de clientes ($\rho=0.641^{**}$; $p < 0.01$), lo que se traduce en consumidores beneficiosos para la empresa y en mejoras continuas. Por su parte, Deza (2020) en su estudio halló una asociación directa y relevante entre inbound y fidelización ($\rho=0.713$; $p < 0.01$); atracción y captación hacia la fidelización del cliente en (0,586; 0,639), mientras tanto, **Rubio (2022)** en su artículo científico, estableció que el uso de la administración de la inversión y de los medios sociales facilita la cooperación y el intercambio de información entre los implicados en la industria turística, lo que es esencial para una administración empresarial eficaz. De igual manera, **Ramírez & García (2022)** en su tesis de pregrado encontró que, el WOM Marketing tiene una potente relación positiva con la preferencia para comprar de la clientela, lo que se confirma porque la significación bilateral es inferior a 0,05 (0,000) y el coeficiente de correlación es de 0,643; por ende, las preferencias de los clientes están conectadas con los datos compartidos en las plataformas de comunicación, de modo que, esta conexión se produce directa como indirectamente. Finalmente, **Bejar, (2020)** en su tesis de pregrado evidenció en una empresa identificó deficiencias sustanciales en la implementación de los componentes fundamentales del inbound marketing, específicamente en las etapas de atracción, conversión, cierre y en la fidelización, evidenciando un desempeño con nivel predominante intermedio durante el ciclo completo de interacción con el cliente.

6. Conclusiones

Los análisis estadísticos demostraron una calificación sólida y estadísticamente significativa entre el inbound marketing y la predisposición de compra, evidenciada por un coeficiente de $0,717^{**}$, lo cual revela que la articulación efectiva de los componentes estratégicos vinculados a la atracción, conversión, cierre y satisfacción del cliente influye determinantemente en la disposición hacia la adquisición de productos o servicios.

En el primer objetivo específico que es atracción se demostró una relación positiva moderada ($0,706^{**}$) con relación a intención de compra, enfatizando la importancia de mantener la captación de la atención, la empatía con el cliente y los contenidos múltiples. Es esencial que los restaurantes continúen innovando y destacando en el inbound marketing para mantener su competitividad y atracción.

En el objetivo específico dos relacionado con la conversión, se identificó una asociación positiva moderada ($0,636^{**}$), subrayando la necesidad de una estrategia de interacción en los contenidos y las compras online que sea tanto competitiva como accesible para los clientes. Esta variable desarrolla un rol fundamental en el punto de vista de valor por parte de los consumidores y debe ser gestionada estratégicamente.

Seguidamente para el tercer objetivo que es cierre, se mostró una correlación positiva moderada ($0,628^{**}$), resaltar que el cierre de ventas es la fase crucial en el proceso de Inbound Marketing donde se convierte a un lead en cliente.

Por último, el análisis del objetivo específico cuatro reveló una rentabilidad excepcionalmente robusta ($0,956^{**}$) entre la dimensión deleite y la intención de compra; esta fase avanzada del

Inbound Marketing trasciende la mera satisfacción del cliente, orientándose hacia la transformación de consumidores en embajadores activos de la marca mediante estrategias especializadas que consolidan vínculos duraderos, promueven la fidelización y optimizan el valor percibido a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para la elaboración. Biblioteca Nacional del Perú. https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_D_E_INVESTIGACION_CIENTIIFICA/link/604f8431458515e8344a4467/download
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylinska, O., Firsova, S., & Datskova, D. (2019). Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 308–320. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>
- Barrios, C., Velasquez, N., Barinotto, P., & Vicuña, J. (2022). Redes sociales y su influencia en la intención de compra de clientes de una pizzería peruana. . LACCEI International Multi-Conference ForEngineering, Education, and Technology, 18(22), 1–8. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15>
- Bejar, J. (2020). Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95339/Bejar_RJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bhobet, M., Baluyot, D., & Pampolina, C. (2021). Exploring the Relationship of Service Quality on Customers Delight in Selected Restaurant of Laguna, Philippines. *Studies of Applied Economics*, 39(12), 1–14. <https://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i12.6024>
- Campos, C., Palacios, J., Anaya, M., & Ramírez, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista Chilena de Nutrición*, 46(3), 319–327. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología de la investigación holística. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Castillo, M., & Vargas, J. (2022). Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022. [Tesis de pregrado., Universidad César Vallejo.]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109213/Castillo_MME-Vargas_DJJ-SD.pdf?sequence=1
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. Working Paper ESACE. . <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. . *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cifuentes, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas: Perspectivas En Psicología*, 15(2), 201-210. <https://doi.org/10.15332/22563067.3856>

- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista Facultad Medicina Humana*, 21(1), 179–185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(351), 1–11. <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Deza, M. (2020). Inbound marketing y fidelización de clientes en TRECA S.A.C., Independencia, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92109/Deza_VMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dong, D., Malik, H., Elashkar, E., Shoukry, A. , & Khader, J. (2021). Battling for Consumer’s Positive Purchase Intention: A Comparative Study Between Two Psychological Techniques to Achieve Success and Sustainability for Digital Entrepreneurships. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.665194>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Forero, L., Otero, M., & Giraldo, W. (2021). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial. *Revista Boletín El Conuco*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.22579/2619614X.529>
- Freire, D., Morocho, A., Aguilar, W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: caso “Chesco Pizzería.” 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(5–3), 78–86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478>
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start- Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526–533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge. *Symmetry*, 12(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- Govcopp, A. (2021). Importance of Value Propositions in Marketing: Research and Challenges. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(25). <https://www.abacademies.org/articles/importance-of-value-propositions-in-marketing-research-and-challenges-11410.html>
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199–2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621–632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417

- Lara, M. (2022). Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital, como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes. [Tesis de Posgrado. Instituto Tecnológico Superior de Pánuco. <http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/4637/1/tesis%20maestria%20MARISOL.pdf>
- Lia, B., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *Plos ONE*, 17(3), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Mahima, S., & Rahul, G. (2022). Effect of Social Media Personalization on Brand Strength: A Study of the Brand Advertised on Facebook. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–22. <http://doi.org/10.4018/IJOM.299401>
- Marotti, A., & Wood, T. (2019). What is applied research anyway? *Revista de Gestão*, 26(4), 338-339. <https://doi.org/10.1108/REG-10-2019-128>
- Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(13), 371-396. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>
- Mohammadi, M., Jalili, M., & Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363–378. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.301189>
- Mohammed, H., & Hattami, A. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Monroy, M. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*, 90–211. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Mosa, R. (2022). The Effect of Inbound Marketing on Online Customer Engagement: An Empirical Study in Retail Stores of Basrah. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871>
- Muhammad, A., Yun, J., Waheed, A., Khan, M., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>

- Nguyen, H., Nguyen, B., Hoang, Y., & Le, t. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. . *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Peña, N., Gil, I., Rodríguez, A., & Siqueira, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. . *SAGE Open*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Ramírez, M., & García, O. (2022). WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020. [Tesis de pregrado. , Universidad Nacional de San Martín.]. <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4448/1/Administraci%3b3n%20-%20Mendy%20Nathaly%20Ram%3adrez%20D%3adaz%20y%20Olenka%20Samant%20Garc%3ada%20Ar%3a9valo.pdf>
- Rodas, F. (2019). Brief considerations on research Methodology for novice researchers. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 170–184. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., & Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. . *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12(22), 1–16. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Rubio, J. (2022). Aplicación de un programa educativo basado en redes sociales para generar competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del sector turístico del distrito de Tarapoto. *Revista Científica De Sistemas E Informática*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v2i2.384>
- Sánchez, E., García, J., & Rodríguez, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. . *Sustainability*, 12(9), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Stratton, S. (2023). Population Sampling: Probability and Non-Probability Techniques. *Prehospital and Disaster Medicine*, 38(2), 147-148. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Ugaz, L., & Wong, K. (2020). Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: Cerveza Artesanal López. [Tesis de posgrado., Pontificia Universidad Católica del Perú.]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18171/UGAZ_ABAD_WONG_CHORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. . *RAN - Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139–154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>

Wang, M., Sun, L., & Dong, J. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Sychology Research and Behavior Management*, 14, 467-481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>.

Xue, J., Zhang, W., Rasool, Z., Khan, M., Khan, A., & Abbas, S. (2021). Purchasing Intentions toward Fast Food: The Mediating Role of Consumer Attitudes toward Fast Food. *Journal of Food Quality*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1155/2021/9931083>.