

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes
de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Sandy Jackelin Comeca Jara

ASESOR

Jose Carlos Montes Ninaquispe

<https://orcid.org/0000-0001-5130-7342>

Chiclayo, 2026

Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024

PRESENTADA POR

Sandy Jackelin Comeca Jara

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Jose Victor Pelaez Valdiviezo

SECRETARIO

Jose Carlos Montes Ninaquispe

VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, que con la bendición de Dios me brindaron su apoyo y la oportunidad de realizar esta meta, quienes estuvieron a mi lado durante todo este trayecto brindándome su compañía, comprensión y motivación en los momentos difíciles.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para cumplir este objetivo. A mis padres por su amor y apoyo incondicional y a mi asesor por su compromiso, y paciencia ya que me orientó en el desarrollo de este proyecto

Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
6	Areiza Padilla, Jose Andres. "Etnocentrismo del consumidor en empresas que desarrollan servicios en contextos internacionales: Antecedentes y consecuencias", Universitat de Valencia (Spain), 2024 Publicación	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	12
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	17
Discusión de resultados	25
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	27
Anexo.....	32
Anexo 1. Matriz de consistencia	32

Resumen

El presente estudio presenta como objetivo determinar la relación que existe entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida del distrito de Chiclayo, durante el año 2024. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental y un alcance correlacional. Se realizó un cuestionario estructurado a una muestra compuesta por 384 clientes, quienes se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos utilizados para medir ambas variables fueron validados mediante V de Aiken y su confiabilidad fue comprobada a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los hallazgos demostraron una relación positiva fuerte y significativa entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor ($\rho=0.75$; $p<0.001$). Asimismo, se identificó que el 85.4% de los consumidores percibieron un alto nivel de inbound marketing y el 80.6% reportaron una experiencia alta como consumidores. En referencia a las dimensiones del inbound marketing, todas mostraron correlaciones significativas con la experiencia del consumidor, siendo la dimensión "deleitar" la de mayor impacto. Se concluyó que el inbound marketing contribuye directamente en la experiencia del cliente. Por ello, se recomendó fortalecer especialmente las fases de posventa y fidelización, además de adoptar el inbound marketing como parte integral de la cultura en la organización con la consigna de tener una mayor competitividad en el sector gastronómico local.

Palabras claves: Marketing digital, Comportamiento del consumidor, Experiencia del cliente, Publicidad en línea, Restaurantes, Tecnologías de la información.

Abstract

The present study aims to determine the relationship between inbound marketing and consumer experience in fast-food restaurants in the Chiclayo district during the year 2024. To this end, a quantitative approach was used, basic type, non-experimental design, and correlational scope. A structured questionnaire was administered to a sample of 384 customers, who were selected through non-probability convenience sampling. The instruments used to measure both variables were validated using Aiken's V, and their reliability was verified through Cronbach's alpha coefficient. The findings demonstrated a strong and significant positive relationship between inbound marketing and consumer experience ($\rho=0.75$; $p<0.001$). Likewise, it was identified that 85.4% of consumers perceived a high level of inbound marketing and 80.6% reported a high consumer experience. Regarding the dimensions of inbound marketing, all showed significant correlations with customer experience, with the "delight" dimension having the greatest impact. It was concluded that inbound marketing directly contributes to customer experience. Therefore, it was recommended to particularly strengthen the after-sales and loyalty phases, in addition to adopting inbound marketing as an integral part of the organization's culture with the goal of becoming more competitive in the local gastronomic sector.

Keywords: Digital marketing, Consumer behavior, Customer experience, Online advertising, Restaurants, Information technologies.

Introducción

En los últimos años, las organizaciones se encuentran enfrentando el desafío de captar una amplia base de consumidores que comprenden los enfoques convencionales, que, aunque han sido usados durante años, no producen los resultados esperados (Müller et al., 2022). Con los avances tecnológicos, los consumidores investigan en diversas redes sociales antes de hacer una compra, en lugar de comprar impulsivamente. Esta transformación en el comportamiento del cliente requiere que las empresas encuentren acciones para acompañar su búsqueda de información. Por ello, es crucial emplear el inbound marketing, para que guíen al consumidor desde el inicio hasta la conclusión del proceso de compra, y la creación de contenido relevante utilizando herramientas adecuadas para atraer y convertir clientes generando una experiencia en el consumidor (Lehnert et al., 2021).

De modo que, Khalayleh y Hawary (2022) manifiestan que el inbound marketing es un aspecto relevante para fomentar el crecimiento en las organizaciones a nivel global, dado que esta variable es la principal fuente de publicidad digital logrando fomentar relaciones emocionales entre la organización y los posibles clientes. Además, es relevante generar una experiencia en el consumidor para construir lealtad, diferenciarse de la competencia y lograr la mejora de la reputación de la marca, de modo que, una satisfacción en la experiencia no solo aumenta la fidelización, sino que impulsa el boca a boca de forma positiva y proporciona insights valiosos para mejorar la experiencia del consumidor (Cubo et al., 2022).

De tal forma, en la actualidad el inbound marketing da fundamentando en la implementación de fundamentos teóricos digitales y reestructuraciones de su enfoque, donde las recomendaciones se encuentran más allá de solo el ámbito comercial, sino se referencia en su capacidad para llegar a los nuevos segmentos de clientes digitales (Sánchez-Teba et al., 2020). Por ende, las organizaciones ya no solo se limitan a buscar consumidores potenciales, sino también a llegar que los productos y/o servicio puedan llegar a ellos. Por tanto, el inbound marketing cumplen un rol fundamental para atraer nuevos segmentos de mercado dentro de las transformaciones del marketing digital.

En ese sentido, la experiencia del cliente ha teniendo una esencialidad para la implementación de estrategias empresariales, siendo un ente importante para el desarrollo económico y el posicionamiento de mercado en las diferentes industrias, de tal modo, se denota la relevancia por tener relaciones solidas entre la organización y los clientes, otorgando recursos necesarios para poder lograr cumplir con las expectativas del consumidor. Por tanto, la experiencia del consumidor no solo comprende la interacción que se da entre organización-cliente, sino que también es un elemento fundamental en las operaciones empresariales, siendo determinante para la elección del consumidor (Ligia y Fonseca, 2021).

Chuquilin y Vasquez (2021) demuestran la relevancia del inbound marketing, dada la capacidad que tienen para atraer y retener consumidores de forma orgánica, ya que tienen como objetivo crear

contenido interactivo, de valor y significativo para el segmento objetivo, fomentando la creación de relaciones duraderas con los clientes. Asimismo, el inbound marketing resulta tener un menor costo y una mayor eficiencia a largo plazo, teniendo un retorno de la inversión de forma positiva, contribuyendo a que las organizaciones logren posicionarse en un mercado competitivo, incremento su visibilidad como empresa y mejorando la experiencia del cliente (García et al., 2021).

En el ámbito internacional, según el reporte realizado por IEBS School (2024) se sabe que el tamaño del mercado mundial respecto al uso de redes o medios digitales como medio para realizar una compra, tuvo gran aumento significativo de 4.720 millones de usuario al 2023. Por tanto, inbound marketing ha experimentado un progreso significativo en los años recientes, convirtiéndose en una estrategia clave para muchas empresas en diversos sectores. Esta metodología se centra en llamar la atención de los consumidores potenciales a través de contenido relevante y de valor, en vez de solo hacerles llegar publicidad intrusiva, dentro de las empresas que están utilizando el inbound marketing debido a que la adopción de esta herramienta impulsa el crecimiento en el mercado en todas estas industrias (Pandit, A. 2024).

En el Perú las empresas reconocen la importancia de utilizar el inbound marketing dentro de sus acciones para generar una experiencia en el consumidor, según diario El comercio (2020), a través de un estudio arrojó que el 94% de la población peruana realiza sus compras basadas en la búsqueda en redes, así como también el 71% de clientes antes de realizar una compra hace una previa investigación online. De modo que, uno de los sectores más exitosos es el de restaurantes, ya que se orienta a crear de contenidos donde los clientes pueden recibir todo tipo de oferta, poder finalizar la compra y tener una experiencia positiva (Saavedra et al., 2024).

Dada la poca enseñanza que se ha dado sobre el inbound marketing, muchas organizaciones se niegan a cambiar la forma de poder llegar a sus posibles clientes de forma digital, por tanto, pocas organizaciones cuentan con redes sociales y pagina web, pero las que tienen no logran publicar contenido relevante interactiva para los consumidores, teniendo una repercusión en que no se logre la experiencia del consumidor esperada (Vásquez et al., 2023). Existen diversos estudios que relacionan la variable del inbound marketing con la experiencia del consumidor, por lo que, dentro del inbound marketing, se ha evidenciado una relación entre estas dos variables, mostrando que existe un progreso significativo entre ambas variables a lo largo de los años. Asimismo, dan a conocer la necesidad que requieren las organizaciones y aún más los restaurantes, ya que necesitan cautivar a su cliente mediante las publicaciones que puedan realizar y el diseño de su página, todo ello fundamentado en que se logre tener una mayor experiencia del consumidor (Altamirano y Bringas, 2023).

De igual forma, Vásquez et al. (2023) resaltan que el inbound marketing surge como una parte fundamental de los restaurantes, ya que se considera un elemento que permite atraer a una mayor cantidad de clientes a los establecimiento mediante las diferentes publicaciones o acciones por los

medios digitales pueden hacer, sin embargo, consideran que aún no se ha podido conocer si existe una relación directa entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor, ya que una de las causas que se ha identificado en restaurantes para aplicar inbound marketing, es que no se está dando una experiencia en el consumidor como se esperaba.

De tal modo que, en Lambayeque, cuenta con una contribución al PBI del 2.60% a nivel anual, denotando que también ha existido un crecimiento en establecimiento de restaurantes en los últimos años (INEI, 2017). Pese que se ha evidenciado un crecimiento en establecimiento de restaurantes en la región, aun no se ha podido tener un posicionamiento empresarial de los mismos, destacando diferentes aspectos relacionados a que aún las empresas no tienen un amplio conocimiento de que acciones de marketing aplicar para crecer empresarialmente y como generar una experiencia en el consumidor (Castillo, 2019).

Esto, se refuerza en el artículo a nivel local de Urribarri et al. (2023), donde establecen que el inbound marketing, es esencial en el comportamiento del consumidor, donde resaltan que dentro de las acciones de inbound marketing establecidas en los diferentes negocios del Mall Aventura, lo que se quiere es brindar una experiencia al cliente, de modo que, nace esta necesidad, de que las empresas puedan desarrollar este tipo de estrategias donde permitan atraer a nuevos consumidores, generándole así una experiencia satisfactoria en el momento de su compra o consumo.

Con la finalidad de profundizar en la conexión entre las dos variables de investigación, se tomó en cuenta el artículo a nivel local realizado por Urribarri et al. (2022) donde tuvieron como objetivo analizar la relación del inbound marketing y la experiencia del consumidor. Además, la investigación no solo se centraba en analizar el problema, sino que en conocer las causas subyacentes. Para esto, se logró comprender que después del estudio realizado a su población, y se halló que el inbound marketing tiene una conexión con la experiencia del consumidor, permitiendo entender las necesidades del cliente actual al momento de realizar una compra por medios digitales, sin embargo, resaltan la importancia de poder investigar la relación estas variables en entornos y espacios parecidos, con la finalidad de identificar si existe una asociación.

El comportamiento de los consumidores en los restaurantes en Chiclayo, es provocado por aspectos relevantes con la calidad, el precio, la experiencia del consumidor y la reputación del establecimiento. Las tendencias y preferencias personales, así como la ubicación y las promociones, también desempeñan un papel importante en las decisiones de los clientes. La tecnología, como la reserva en línea y las aplicaciones móviles. Además, este comportamiento del consumidor estudiado en el ámbito del marketing reconoce ampliamente la influencia de las opiniones y sugerencias familiares donde los consumidores eligen entre diferentes opciones y toman decisiones (Bautista et al., 2023).

En la mayoría de investigaciones se tiene un debate académico, sobre los diferentes tipos de marketing y como generar una experiencia en el cliente, las organizaciones han comprendido la

importante del inbound marketing, como una acción relevante para poder atraer y retener más clientes, no obstante, aun los gerentes o dueños de las empresas no logran integrarlo como una filosofía empresarial o parte esencial de su cultura y dinámica organizacional. Esto, según ellos, limita la capacidad de las empresas para aprovechar al máximo esta herramienta de gestión. Por lo tanto, se sugiere poner énfasis en varios aspectos para maximizar su utilidad

A pesar de los progresos significativos, todavía no se dispone de evidencia empírica sobre el estudio de estas variables a nivel local. Por lo tanto, existe una notable carencia de conocimiento que necesita ser investigada. Esta falta se refiere específicamente al análisis de la relación del inbound marketing y la experiencia del consumidor en restaurantes del distrito de Chiclayo, 2024. Así, este estudio podría aportar a la comprensión de nuevos conocimientos sobre estas variables a la comunidad científica. Bajo esta premisa se tiene la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024?

La presente investigación tendrá un beneficio directo para los dueños de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, dado que tendrán un mayor entendimiento de como el inbound marketing se relaciona con la experiencia del consumidor, permitiéndoles reseñar las áreas del establecimiento para una mejora y estructurar técnicas efectivas para poder atraer a nuevos cliente dándoles una experiencia en la compra del producto mediante medios digitales. Esto, podría generar mejoras en su sometimiento y en la calidad de los servicios proporcionados por parte del restaurante.s

Para la presente investigación se planteó como objetivo general de la investigación determinar la relación que existe entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida de la Ciudad de Chiclayo, 2024; y como objetivos específicos: identificar el nivel del inbound marketing, identificar el nivel de la experiencia del consumidor e identificar la relación de las dimensiones del inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024.

Según Vásquez et al. (2023) una relación positiva entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor, se puede traducir en poder tener una mayor atracción de clientes, lo cual resultado en la necesidad de la organización de poder crear estímulos y vínculos emocionales hacia los clientes, con la finalidad de que se le dé una experiencia en la empresa.

Por lo que, la relación en entornos organizacionales donde no se están realizando acciones para la creación de contenido valioso y emociones especiales, se producirá que no exista una menor experiencia hacia el consumidor, teniendo un perjuicio hacia los objetivos de la empresa

De la discusión anterior, se formula la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante de la ciudad de Chiclayo, 2024

Revisión de literatura

Como menciona Vásquez et al. (2023) en su artículo científico, identificaron la relación del inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante de comida rápida, basándose en un enfoque metodológico cuantitativo y de alcance correlacional simple, teniendo como muestra a 101 encuestados, obteniendo como hallazgos una relación significativa entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor, con un $\rho = 0,612$ y un valor de significancia menor al 0,05.

Además, en la investigación de Mosa (2022) examinaron la relación del inbound marketing y la experiencia del consumidor en un establecimiento en Basora, Irak, como parte de su metodología fue cuantitativa con un alcance correlacional simple, aplicaron un cuestionario a 237 clientes, obteniendo como resultado una relación entre ambas variables con un valor $p = 0,000$, de modo que sostienen que la capacidad que tenga el establecimiento de poder tener sus redes sociales vistosas para los cliente, en donde logre tener todas las características necesarias logra que los clientes tengan una mayor experiencia de consumo.

Asimismo, Agrawal y Sharman (2023) plantearon como objetivo determinar la relación del inbound marketing y la experiencia del consumidor en la India, empleando un enfoque cuantitativo y alcance correlacional simple, aplicaron un cuestionario a 240 clientes, lo resultado demuestran la relación significativa entre ambas variables, teniendo como un resultado valor $p = 0,00$, denotando que si la organización centra su capacidad para la creación de publicaciones constantes donde sean claras con las características de los productos mediante sus redes sociales, mejorará la experiencia del consumidor mediante los medios digitales.

De igual forma, Gontijo y Magalhães (2023) analizaron la relación del inbound marketing y las oportunidades de venta, por lo cual tuvieron un enfoque metodológico cuantitativo, y alcance correlacional, su muestra estuvo conformada por 150 clientes, teniendo como hallazgos la existencia de una relación entre ambas variables al hallar un p valor menor al 0.05, demostrando que si el establecimiento pone toda la información de los productos en sus medios digitales, tendrás mayores ventas y a la misma vez brindarán una mayor experiencia al cliente.

Por su parte, Da Silva et al., (2023) determinaron la relación entre el inbound marketing y la experiencia de marca, mediante una metodología cuantitativa y alcance correlacional, su muestra estuvo compuesta por 220 clientes, demostrando una relación entre las variables de estudio, lo que manifiesta

que, si la empresa crea ofertas y promociones sobre sus productos enfocados en las necesidades de su target, los clientes podrán tener una mayor experiencia.

Además, Díaz et al., (2023) planteo como objetivo analizar la relación del inbound marketing y la experiencia del consumidor, basándose en una metodología cuantitativa y alcance correlacional, con una muestra de 109 clientes, demostrando una relación significativa con un $Rho= 0.85$, lo que demuestra que si la empresa se enfoca en brindar servicios que pretendan llamar la atención del cliente se fundamenta como un aspecto para tener una mayor experiencia en los mismo.

De igual manera, Saavedra et al., (2023) analizaron la relación del inbound marketing y la fidelización de cliente, basándose en una metodología cuantitativa, tipo básica, con diseño experimental, con un alcance correlacional no causal, de modo que se aplicó el cuestionario a 389 clientes, obteniendo como hallazgos un $Rho= 0,73$, lo que demuestra una relación significativa entre ambas variables, denotando que si el establecimiento establece mejores interacciones mediante sus redes sociales con el cliente, este tendrá una mayor experiencia.

A nivel nacional, en la investigación de García et al. (2021) analizaron la relación del inbound marketing y los clientes de startups, mediante una metodología cuantitativa, tipo básica, con diseño experimental, con un alcance correlacional no causal, de modo que se aplicó el cuestionario a 260 clientes, obteniendo como hallazgos un $Rho= 0,43$, demostrando existencia de una relación significativa moderada entre ambas variables.

Chuquitaype (2020), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación del inbound marketing con la experiencia del cliente en un banco del Perú, basándose en una metodología cuantitativa y alcance correlacional; de modo que aplicaron un cuestionario a 132 clientes, obteniendo como resultado un $rho= - 0,24$, manifestando la existencia de una relación negativa entre las variables estudiadas.

Finalmente, Urribarri et al. (2023) determinó la relación del Inbound marketing y el comportamiento del consumidor en un centro comercial de Chiclayo, empleando un enfoque metodológico cuantitativo y alcance correlacional simple, aplicaron un cuestionario a 84 personas, obteniendo como hallazgos la existencia de una relación entre las variables estudiadas, con un $Rho Spearman$ de 0,912 y un valor p menor al 0,05, denotando así que las organizaciones necesitan de poder atraer a los clientes mediante sus medios digitales, donde los mismo puedan sentir una experiencia de compra, ya que de ellos depende que se logre finiquitar la compra del producto.

El inbound marketing se define como la capacidad de los individuos para lograr el descubrimiento de una marca y/o negocio sin la necesidad de buscarlo, principalmente es visto por diferentes canales de comunicación (Sharan, 2019). Además, es una acción estratégica que tiene como fundamento atraer a los posibles consumidores con información atractiva y de calidad durante el proceso de adquisición de

decisiones, siendo diferenciante del marketing tradicional, ya que busca crear una conexión emocional entre organización y cliente (Erdmann y Ponzoa, 2021).

La teoría del inbound marketing propuesto por Mood (García et al. 2021) menciona que tienen cuatro dimensiones: atraer, convertir, vender y deleitar

La dimensión atraer, se refiere como la capacidad que tienen las organizaciones para poder darse a conocer de manera visual a través de un video marketing o por medio de blogs, social media entre otras. Por tanto, se refiere al proceso de lograr la captación de la atención de posibles clientes y atraerlos hacia tu marca a través de contenido creativo y significativo (Araujo, 2016). En esta fase, la finalidad es generar interés y conciencia sobre tu marca, productos o servicios, lo que ayuda a iniciar el proceso de establecimiento de relaciones con tu audiencia objetivo. Para atraer a los clientes potenciales, es crucial comprender sus necesidades, intereses y problemas, y luego crear contenido que aborde esas inquietudes de manera significativa (García et al., 2021).

La dimensión convertir, pasó de la atracción a conocer a tu futuro cliente, aquí es donde a través de medios como formularios se trata de obtener información para ser una oportunidad de venta, al obtener dicha información en esta etapa se recurre a descuentos, puntos bonos u ofertas. Por lo tanto, esta dimensión es una fase crucial en los procesos del inbound marketing que se refiere al proceso de llevar a los clientes de tu sitio web o seguidores en medios sociales hacia una acción específica que los convertir en clientes potenciales o leads (Alvarado et al. 2020).

En esta etapa, se tiene como finalidad hacer la transformación del tráfico de personas y la atención generada en la fase de atraer, en interacciones valiosas y con significancia, por tanto, esta conversión, tiende a tener implicancia en diferentes acciones como es boletines informativos, formularios, seminario web, demostraciones, entre otros (Alvarado et al. 2020).

La dimensión vender, se define como el proceso de realizar una conversión de posibles clientes a reales clientes, a través de acciones estrategias diseñadas para concretar la venta de un producto y/o servicio, esto implica que exista ofertas, promociones, contenido interactivo, seguimiento y filtros personalizados, todo esto con la finalidad de poder llegar a conocer al cliente y darle todos sus requerimientos. Por tanto, el seguimiento constante con los posibles clientes contribuye a que se pueda mantener el interés que tienen por adquirir un producto de la organización y facilitar la venta del mismo (Altamirano y Bringas, 2023).

La dimensión deleitar, se trata de brindar mensajes con valor para los usuarios, y que puedan incentivar a generar una compra y a partir de esa experiencia, se logre la fidelización de la marca, logrando que los mismos compradores hagan más visible tu marca por redes sociales, a través de menciones o de calificaciones. Asimismo, se refiere a la fase final del proceso, donde el enfoque se desplaza de la adquisición de clientes a la retención y fidelización (Quinorga y Pinargote).

Además, implica mantener una comunicación continua con los clientes, brindándoles soporte, ofreciendo contenido valioso y personalizado, y buscando activamente formas de mejorar su experiencia con el producto o servicio. Por ende, al deleitar a los clientes, las empresas no solo fortalecen su relación con ellos, sino que también crean defensores de la marca que pueden ayudar a captar nuevos segmentos de clientes mediante las recomendaciones de forma positiva (Holden et al., 2021).

Por otra parte, la experiencia del consumidor es definida como la asociación de emociones, opiniones y percepciones que experimenta un consumidor antes, durante y después de tener una interacción con la marca, producto y/o servicio, se consideran como la suma de todos los puntos de contacto que pueda llegar a tener el usuario con la organización. Esta experiencia puede influir en la satisfacción del cliente, su lealtad a la marca y su disposición a recomendarla a otros. Por ende, esta variable se vuelve relevante para el lograr el entendimiento de como los consumidores perciben y valore la empresa, y como la experiencia vivida pueda afectar en su adquisición de compra (García et al., 2022).

Además, según Heinonen y Lipkin (2023) la experiencia se compone de una serie de características, tanto tangibles como tiempo, limpieza, funcionalidad, temperatura, ambiente, entre otros; y como emocionales (alegría, felicidad, sorpresa, suspense, entre otros), que influyen en la vivencia en su totalidad. Se evidencia así que las experiencias son inherentemente personales y su percepción y manejo por parte de la empresa son determinantes en su impacto.

La gestión de la experiencia del consumidor no solamente proporciona un servicio que logre satisfacer las expectativas o la percepción sobre la marca, sino conlleva mantener una diferenciación constante y ventas competitivas que ya no solo se centran en obtenerlas mediante el producto y/o servicio ofrecido, sino de tener una evolución de un enfoque estático y poder comprender al cliente, dado que es fundamental que exista una colaboración entre consumidores y clientes con la finalidad de realizar una formación en conjunta de aquellos aspectos en los cuales son más significativas para la experiencia del consumidor (Ligia y Fonseca, 2021).

La experiencia del consumidor es personalizada para cada persona, encontrándose influenciada por diferentes aspectos como sus emociones, expectativas y antecedentes de cultura. De tal modo, una experiencia que es percibida de manera positiva por el cliente logra establecer lealtad, satisfacción y una mayor visibilidad de la marca, sin embargo, una experiencia negativa resulta en una baja reputación y pérdida de clientes. Las empresas deben esforzarse por comprender y mejorar continuamente la experiencia del cliente para mantenerse competitivas (Sombultawee y Tansakul, 2023).

Materiales y métodos

El presente estudio empleó un enfoque cuantitativo, dado que se cuantificaron los resultados para lograr comprobar la certeza de la hipótesis planteada (Hernández- Sampieri y Mendoza, 2018). Además, es de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal, dado que la información del fenómeno se recogerá en un solo lugar y tiempo, sin manipulación con deliberación las variables. Finalmente, tiene un alcance correlacional, dado que solo buscó medir la fuerza de asociación que tienen las variables estudiadas, respondiendo a la hipótesis planteada (Ochoa & Yuncor, 2020).

Referente a la población es de tipo infinita, ya que al no tener una marco muestral o una base de datos exacta sobre la cantidad de clientes, se procedió a considerar a los consumidores de un establecimiento de restaurante de Chiclayo, de modo que al aplicar la fórmula de población infinita con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, dio como muestra un total de 384 clientes, teniendo un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo como criterios de inclusión se tiene a los clientes que hayan comprado tres veces como mínimo, que hayan consumido en el restaurante en los últimos dos meses, que compren de forma online en este establecimiento y que quieren participar voluntariamente de la muestra y como criterios de exclusión, a aquellos que solo hayan comprados dos veces o menos, que no hayan recurrido al restaurante a consumidor en mayor a tres meses, que compren de forma presencial y que no quieran participar de forma voluntaria (Avellaneda, 2018)

Asimismo, para el instrumento se utilizó como técnica la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Para la medición de las variables se utilizó el instrumento propuesto por García et al. (2019) para la variable inbound marketing, donde estuvo compuesta por 18 ítems divididos en 4 dimensiones. Además, se utilizó el Cuestionario de experiencia del consumidor desarrollado por Vázquez et al. (2023), que se encuentra conformada por 6 ítems, ambos instrumentos presentaron una escala de Likert de 5 puntos desde Nunca hasta Siempre

En consiguiente, se validó el instrumento por 3 expertos en marketing y 7 profesores de la universidad, posteriormente se aplicó V de Aiken para ver el resultado y se aplicó los instrumentos a los 384 clientes del establecimiento mediante un código QR, que los llevó al formulario de Google Forms. Finalmente, para concretar la fiabilidad cuestionarios se empleó el alfa de Cronbach y Omega de McDonalds obteniendo resultados por encima del umbral de 0.70 y para la validez las cargas factoriales estuvieron superiores al 0.70 y la varianza extraída media (AVE) mayor al umbral de 0.50

Referente al procesamiento, se utilizó el software para estadística Jamovi, donde se realizó el procesamiento de Rho Spearman para responder a los objetivos de relación y la baremación para responde objetivos de nivel, plasmando estos hallazgos en tablas para de esa forma dar una mayor comprensión y explicación.

Resultados y discusión

En la tabla 1, se observa que existe un 57.29% de encuestados con género masculino y un 42.71% de femenino. Además, se vio que referente a la edad existió una mayor relevancia en los consumidores que tienen de 20 a 28 años con un 38.54%, lo que demuestra que son el target que se acerca más como consumidores frecuentes al restaurante. Asimismo, se obtuvo mayormente que lo que acuden al establecimiento son profesionales con pre grado y que han consumido un mínimo de tres veces en los últimos tres meses que equivalen a la temporalidad de agosto, setiembre y octubre del año 2024, dado que la recolección de datos se realizó en el mes de octubre en un periodo de dos semanas.

Tabla 1

Perfil demográfico

Variable	Grupo	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	220	57.29%
	Femenino	164	42.71%
Edad	20-28	148	38.54%
	29-37	98	25.52%
	38-46	54	14.06%
	47-55	84	21.88%
Educación	Técnico	50	13.02%
	Profesional pre grado	275	72.40%
	Magister	55	14.32%
	Otro	4	1.04%
Consumo mínimo de tres veces	Si	384	100.00%
	No	0	0.00%
Consumo en los últimos tres meses	Si	384	100.00%
	No	0	0.00%

En la tabla 2, se muestra la fiabilidad y validez de la variable inbound marketing y sus dimensiones. Por lo tanto, en relación a la variable inbound marketing se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.844 y una Fiabilidad Compuesta (F.C) con un valor de 0.862, lo que demuestra una excelente consistencia interna en todas sus dimensiones. De igual forma, la Varianza Extraída Media (AVE) es de 0.641, el cual es un resultado que se encuentra por arriba del estándar mínimo de 0.50, lo que sugiere que los indicadores explican completamente la varianza del constructo.

En cuanto a las dimensiones, se presenta la dimensión atraer, la cual obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.615 y una Fiabilidad Compuesta de 0.609, ambos valores dentro del rango aceptable, aunque su AVE de 0.421 refleja un nivel bajo de varianza explicada. Los ítems más representativos incluyen al indicador "A2" (C.F=0.831), mientras que otros, como el indicador "A3" (C.F=0.810) tienen menor peso factorial.

Además, la dimensión convertir muestra una consistencia interna adecuada, con un Alfa de Cronbach de 0.832, una Fiabilidad Compuesta de 0.872 y un AVE de 0.663. El indicador con mayor peso en carga factorial es la de "C1" (C.F=0.842), mientras que otros, como "C5" (C.F=0.61), presentan un menor peso factorial.

Asimismo, la dimensión vender obtuvo una fiabilidad consistente, con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.772, una Fiabilidad Compuesta de 0.784 y una AVE de 0.643, valores que se encuentran en un rango alto. Destacan indicadores como "V1" y con un menor peso factorial de esta dimensión se encuentra el ítem "V4" (C.F=0.750).

Finalmente, la dimensión deleitar muestra un Alfa de Cronbach de 0.852, una Fiabilidad Compuesta de 0.862 y una AVE de 0.602. Indicadores como "D3" (C.F=0.821), mientras que el ítem "D4", es el que menor peso factorial tiene".

Tabla 2

Validez y confiabilidad del inbound marketing

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AVE
Inbound marketing		.84	.86	.64
Atraer		.80	.86	.67

A1	.81			
-----------	-----	--	--	--

A2	.83			
-----------	-----	--	--	--

A3	.81			
-----------	-----	--	--	--

Convertir

C1	.84	.83	.87	.66
-----------	-----	-----	-----	-----

C2	.81			
-----------	-----	--	--	--

C3	.82			
-----------	-----	--	--	--

C4	.81			
-----------	-----	--	--	--

C5	.80			
-----------	-----	--	--	--

C6	.81			
-----------	-----	--	--	--

Vender

V1	.78	.77	.78	.64
-----------	-----	-----	-----	-----

V2	.80			
-----------	-----	--	--	--

V3	.81			
V4	.75			
V5	.86			
Deleitar				
D1	.72	.86	.88	.60
D2	.81			
D3	.82			
D4	.81			
D5	.80			
D6	.70			
D7	.79			
D8	.73			

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

Los resultados de la tabla 3, muestra valores altos referente a la fiabilidad y validez de la variable experiencia del consumidor, donde se halló un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.834 y una Fiabilidad Compuesta (F.C) de 0.860, valores que demuestran una consistencia interna alta, ya que superan los valores mínimos aceptables. Además, el Valor de Varianza Extraída (AVE) es de 0.692, lo cual indica que la proporción de varianza explicada por los indicadores es alta y significativa al ser un valor mayor al 0.50.

Entre los indicadores evaluados, el ítem "EC5" destaca con una carga factorial (C.F) de 0.863, seguido de "EC6e" con un C.F de 0.852, ambos demuestran que aportan de manera significativa a la variable. Por otro lado, el indicador "EC2" (C.F = 0.791).

Tabla 3

Validez y fiabilidad experiencia del consumidor

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AVE
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR		.83	.86	.69
EC1	.83			
EC2	.79			
EC3	.82			
EC4	.84			
EC5	.86			
EC6	.85			

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

Tabla 4

Resultados de prueba de normalidad

	static	p	
Inbound marketing	Shapiro-wilk	0.858	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.193	<.001
	Anderson-Darling	19.7	<.001
E. consumidor	Shapiro-wilk	0.870	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.221	<.001
	Anderson-Darling	19.1	<.001

Pruebas de normalidad: Según los resultados de las pruebas Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov y Anderson-Darling, tanto la variable inbound marketing como la experiencia del consumidor no cumplen con el supuesto de normalidad, ya que sus valores de p son menores a <.001. Esto indica que la información de datos no se encuentra distribuida de manera normal, y por lo ende, se deben utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de correlación o asociación.

OG: Determinar la relación que existe entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024

Tabla 5

Correlación de Spearman entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor

	I.M.
Rho	0.75
Experiencia del consumidor	gl
	375

valor p < .001

Nota. I.M. = Inbound Marketing

El análisis de correlación de Spearman entre el Inbound Marketing (IM) y la experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida del distrito de Chiclayo reveló un coeficiente ρ de 0.75, indicando una relación positiva fuerte entre las variables analizadas. Este resultado, obtenido con una muestra de 377 encuestados y 375 grados de libertad, es estadísticamente significativo (valor $p < 0.001$), lo que confirma que la asociación no es producto del azar. En términos prácticos, esto sugiere que un mayor uso de estrategias de Inbound Marketing está asociado con una mejor percepción de la experiencia por parte de los consumidores, resaltando la importancia de su implementación en el sector gastronómico de la región.

OE1: Identificar el nivel del inbound marketing en un restaurante de comida rápida de la ciudad de Chiclayo, 2024

Tabla 6

Nivel del inbound marketing

Nivel	Frecuencia	%Total	% Acumulado
Alto	322	85.4%	85.4%
Medio	50	13.3%	98.7%
Bajo	5	1.3%	100%

Según los resultados en la tabla 6, un 85.4% de consumidores tienen un nivel Alto de Inbound marketing en los restaurantes de comida rápida que frecuentan. Esto significa que los clientes consideran que estos restaurantes utilizan estrategias efectivas para interactuar con ellos de manera personalizada, ofreciendo contenido relevante y una experiencia alineada a sus expectativas.

Un 13.3% de los consumidores perciben un nivel medio en estas estrategias, lo que indica que si bien hay intentos de implementar el inbound marketing estos aún no son del todo consistentes o efectivos. Por último, solo un 1.3% de los clientes reportan un nivel bajo, lo cual representa una mínima proporción de restaurantes que no están logrando captar o retener a sus clientes mediante estrategias adecuadas.

OE2: Identificar el nivel de la experiencia del consumidor en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Chiclayo

Tabla 7

Nivel de experiencia del consumidor

Nivel	Frecuencia	%Total	% Acumulado
Alto	304	80.6%	80.6%
Medio	67	17.8%	98.4%
Bajo	6	1.6%	100%

En los hallazgos de la tabla 7, un 80.6% de los clientes perciben que tienen una experiencia alta en los establecimientos restauranteros de comida rápida. Esto refleja que la mayoría de los consumidores están satisfechos con la calidad del servicio, la atención recibida y posiblemente otros aspectos.

Por otro lado, un 17.8% de los clientes califica su experiencia como media. Esto sugiere que, aunque no están completamente insatisfechos, consideran que aún hay áreas para mejorar en los restaurantes para que su experiencia sea más gratificante.

Finalmente, un 1.6% de los clientes reporta una experiencia baja, lo que indica que este grupo percibe deficiencias significativas en los servicios ofrecidos. Este porcentaje podría estar relacionado con problemas puntuales, atención deficiente o insatisfacción con el producto.

OE3: Identificar la relación de las dimensiones del inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024.

Tabla 8

Correlación de Spearman entre las dimensiones del inbound marketing y la experiencia del consumidor

Variable	E.C.
-----------------	-------------

Atraer	.604***
Convertir	.661***
Vender	.682***
Deleitar	.684***

*Nota. E.C. = Experiencia del consumidor; *p<.05, **p<.01, ***p<.001*

La dimensión "Atraer" presenta una correlación positiva moderada de 0.604 con un valor p menor al 0.001, lo que indica que estrategias como la creación de contenido atractivo y el uso efectivo de redes sociales logran que existe una contribución a la mejora de experiencias positivas de los consumidores. Por su parte, las dimensiones "Convertir" y "Vender" muestran correlaciones moderadamente altas de 0.661 y 0.682, respectivamente con un p valor menor al 0.001. Esto sugiere que procesos claros y efectivos para convertir prospectos en clientes, así como facilitar el proceso de compra, impactan significativamente en la percepción del consumidor. Finalmente, la dimensión "Deleitar", con una correlación de 0.684 con un valor p menor al 0.001, presenta la relación moderada más alta, lo que pone de manifiesto la importancia de estrategias post-compra, como la fidelización y un excelente soporte al cliente, para mejorar la experiencia general de los consumidores. Por lo tanto, los resultados muestran que todas las dimensiones del inbound marketing tienen una influencia positiva en la experiencia del consumidor, siendo "Deleitar" la que tiene el mayor impacto. Esto resalta la importancia de enfocarse no solo en atraer y convertir clientes, sino también en garantizar su satisfacción a largo plazo, especialmente en el sector de restaurantes de comida rápida en Chiclayo.

Discusión de resultados

Referente al primer objetivo específico, que consistió en identificar el nivel de inbound marketing en restaurantes de comida rápida de Chiclayo, los resultados muestran que el 85.4% de los encuestados perciben un nivel alto de esta estrategia. Este dato es coherente con los estudios de García et al. (2021) y Lehnert et al. (2021), quienes afirman que la implementación efectiva del inbound marketing, a través de contenido atractivo y adaptado al perfil del consumidor digital, es fundamental para mejorar el posicionamiento de la marca y la captación de clientes. No obstante, a diferencia de lo propuesto por Castillo (2019), quien evidencia una carencia de conocimiento y aplicación de estrategias digitales en los restaurantes locales, este estudio demuestra un panorama más alentador en términos de adopción de herramientas de marketing digital en el sector de Chiclayo.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual abordó el nivel de experiencia del consumidor, se halló que el 80.6% de los clientes reportan una experiencia alta. Este resultado corrobora lo planteado por Ligia y Fonseca (2021), quienes destacan que la experiencia del consumidor debe colocarse en el centro de las operaciones empresariales, y su adecuada gestión puede derivar en una mayor fidelización y reputación positiva. Similarmente, Heinonen y Lipkin (2023) resaltan que tanto los estímulos tangibles como los emocionales son esenciales para una experiencia satisfactoria, los cuales fueron reflejados en los ítems de mayor carga factorial del presente estudio. Sin embargo, este hallazgo contradice parcialmente los resultados de Chuquitaype (2020), quien encontró una relación negativa entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en el contexto bancario, lo cual puede explicarse por la naturaleza distinta del sector y las expectativas del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico, que busca analizar la relación entre las dimensiones del inbound marketing y la experiencia del consumidor, se observa que todas las dimensiones presentan correlaciones significativas y positivas con la variable dependiente, siendo “deleitar” la dimensión con mayor correlación ($\rho=0.684$; $p<0.001$). Esta evidencia coincide con lo propuesto por Da Silva et al. (2023), quienes destacan que las acciones posventa como promociones personalizadas y atención postcompra incrementan significativamente la experiencia del cliente. Asimismo, Altamirano y Bringas (2023) refuerzan la importancia de la etapa de “vender” como catalizadora de experiencias satisfactorias al momento de cerrar una transacción, lo cual también se evidenció en la presente investigación. Del mismo modo, Agrawal y Sharma (2023) encontraron que publicaciones constantes y claridad en la información del producto fortalecen el vínculo con el consumidor, respaldando el rol de la dimensión “convertir” en esta correlación. Por otro lado, aunque la dimensión “atraer” mostró una correlación significativa ($\rho=0.604$; $p<0.001$), esta fue la más baja en comparación con las otras dimensiones, lo cual podría estar relacionado con lo mencionado por Vásquez et al. (2023), quienes indican que muchas empresas aún no utilizan plenamente las redes sociales de manera atractiva o estratégica. Esta brecha de efectividad en la fase de atracción también puede vincularse con las observaciones de Urribarri et al. (2023), quienes sugieren que, aunque el inbound marketing está presente en negocios locales, su implementación no siempre logra generar experiencias satisfactorias si no se acompaña de contenido de valor y respuesta oportuna al cliente.

En cuanto al objetivo general, el análisis de la correlación de Spearman reveló una relación positiva fuerte entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor ($\rho=0.75$; $p<0.001$). Este hallazgo respalda lo señalado por Vásquez et al. (2023), quienes también encontraron una relación significativa entre estas variables en el contexto de consumidores de comida rápida. Asimismo, se encuentra consonancia con Mosa (2022), quien sostiene que el diseño visual y funcional de las plataformas digitales incrementa la percepción positiva del consumidor, lo cual se refleja en este estudio con indicadores altos de experiencia del cliente cuando se aplican estrategias digitales efectivas.

Conclusiones

La mayoría de los consumidores percibieron un alto nivel de aplicación de estrategias asociadas a esta metodología en los restaurantes de comida rápida evaluados. En particular, el 85.4% de los encuestados consideró que dichos establecimientos llevaron a cabo acciones efectivas orientadas a atraer, convertir, vender y deleitar al cliente. Esto se reflejó en el uso de plataformas digitales accesibles, contenido de interés para el usuario y una comunicación postventa que mantuvo el vínculo con el consumidor. Estos hallazgos mostraron un avance significativo en la incorporación de herramientas de marketing digital enfocadas en las necesidades del cliente.

Además, se determinó que el 80.6% de los participantes manifestó haber experimentado una interacción satisfactoria durante sus visitas. Este resultado indicó que los clientes encontraron estímulos positivos a lo largo de su recorrido, como una atención que activó los sentidos, una conexión atractiva con los productos o servicios ofrecidos y un disfrute general del proceso de compra. En consecuencia, estos elementos contribuyeron al cumplimiento de sus expectativas y fomentaron su satisfacción y lealtad hacia el restaurante.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre todas las dimensiones consideradas: atraer, convertir, vender y deleitar. La dimensión que presentó la correlación más alta fue "deleitar" con un coeficiente de $\rho=0.684$, seguida de "vender" con $\rho=0.682$, "convertir" con $\rho=0.661$ y "atraer" con $\rho=0.604$. Este patrón evidenció que las etapas posteriores al proceso de compra tuvieron un peso mayor en la percepción positiva del cliente, destacando la importancia de mantener una relación continua que genere valor a largo plazo.

Finalmente, existió una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables, con un coeficiente de $\rho=0.75$ y un valor p menor a 0.001. Esto implicó que la existencia de una mejor implementación de estrategias de inbound marketing se asoció directamente con una mejor experiencia percibida por los clientes. Por tanto, se validó de manera empírica el papel fundamental de esta estrategia en la mejora de experiencias de los clientes dentro del sector de restaurantes, permitiendo a los establecimientos diferenciarse y consolidar ventajas competitivas sostenibles.

Recomendaciones

A los propietarios y responsables de marketing de los restaurantes de comida rápida en el distrito de Chiclayo, se les recomienda consolidar y continuar fortaleciendo las estrategias de inbound marketing ya implementadas, con especial énfasis en mantener actualizadas sus plataformas digitales, creando contenido de valor alineado a los intereses de sus consumidores. No aplicar esta recomendación podría generar una pérdida de posicionamiento y visibilidad frente a la competencia, especialmente en un mercado dinámico y digitalizado. Si se ejecuta adecuadamente, permitirá afianzar el vínculo con los clientes, aumentar la tasa de conversión y lograr una mayor fidelización en el mediano y largo plazo.

A los gestores de experiencia del cliente, se les sugiere monitorear continuamente los niveles de satisfacción del consumidor, mediante la implementación de encuestas breves y sistemas de retroalimentación digital postcompra. Esta medida debe enfocarse en identificar aspectos sensoriales, emocionales y funcionales de la experiencia. Ignorar esta acción podría derivar en una disminución progresiva de la lealtad del cliente y un impacto negativo en la reputación del establecimiento. En cambio, su implementación contribuiría a la mejora constante del servicio, a una mayor diferenciación en el mercado y a la captación de nuevos consumidores a través de recomendaciones positivas.

A los encargados de la ejecución y diseño de las estrategias de marketing digital en estos establecimientos, se les recomienda integrar de forma balanceada todas las dimensiones del inbound marketing: atraer, convertir, vender y deleitar. Particularmente, se deben reforzar las fases de deleite y venta, ya que han demostrado tener un impacto más fuerte en la experiencia del consumidor. Si no se fortalece cada etapa del proceso, se corre el riesgo de generar experiencias incompletas o inconsistentes. En cambio, una implementación equilibrada de todas las dimensiones permitirá no solo captar nuevos clientes, sino también mantener relaciones duraderas y satisfactorias con los actuales, mejorando la percepción integral del servicio.

De manera general, se recomienda que los restaurantes de comida rápida del distrito de Chiclayo adopten el inbound marketing no solo como una herramienta táctica, sino como un componente estratégico de su cultura organizacional. Esta transformación requiere capacitación constante, inversión en tecnologías digitales y un enfoque centrado en el cliente. No asumir esta visión integral limitaría el desarrollo competitivo del negocio en un entorno altamente digitalizado. Por el contrario, al integrar de forma coherente el inbound marketing con una experiencia del consumidor sólida, se logrará un posicionamiento más fuerte, una mejor conexión con el público objetivo y un crecimiento sostenible del establecimiento en el mercado local.

Referencias

- Agrawal, S., & Sharma, A. (2023). Assessing the impact of digital inbound marketing on 2-wheeler buying behaviour in digitally enabled India after the COVID-19 pandemic. *AIP Conference Proceedings*, 2954(1). <https://doi.org/10.1063/5.0184323>
- Altamirano Romaní, Y. H., & Bringas Rios, V. Y. (2023). El Inbound Marketing en el Sector Empresarial, 2017-2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 4(1). <https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>
- 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*.
- Andrezza da Silva, d. L., Mayara Melo, d. S., Alves Roberto, J. C., & José Roberto Lira, P. J. (2023). Inbound marketing: A implementação de estratégias para otimizar a gestão de marketing digital na poliprint. *Revista De Gestão e Secretariado*, 14(10), 17896-17918. doi:<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.3011>
- Araujo Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucursal de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13).
- Araujo, C. G., & Juliana Maria Magalhães Christino. (2023). O impacto do inbound marketing na conversão de leads em oportunidades de vendas em um funil B2B ao longo do tempo. [The impact of Inbound Marketing on converting leads into sales opportunities in a B2B funnel over time] *Prisma.Com*, (49), 24-43. Retrieved from <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/o-impacto-do-inbound-marketing-na-conversão-de/docview/3097828189/se-2>
- Bautista, B. & Gavidia. R. (2023). Comportamiento del consumidor del rubro gastronómico en la ciudad de Chiclayo. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*
business in Montenegro. *Technology in Society*, 63.
- Calanchez Urribarri, A., Chávez Vera, K. J., Blas Chávez, K., & Huamán de los Heros, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Unianandes Episteme*, 10(2). <https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2934>
- Castillo, f., castillo, p. Y guzmán, m. Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del restaurante turístico 25 horas ciudad de Chiclayo- *Rev. Horizonte empresarial agosto-diciembre 2019;VOL6/Nº2. ISSN 2313-341*
- Chuquilin A. J., & Vasquez W. V. (2021). Influencia del Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S. R. L. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_936d11aa7ae2a1c82d7073368e7ddeeb/Details
- Cubo, S., Bernadich Marquez, M., & Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(2).

- Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Díaz-Meneses, G., Amador-Marrero, M., & Claudia, S. G. (2023). The criteria of inbound marketing to segment and explain the domain authority of the cellars' E-commerce in the canary islands. *Systems*, 11(11), 527. doi:<https://doi.org/10.3390/systems11110527>
- Heinonen, K., & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 9). <https://doi.org/10.1002/mar.21830>
- Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6).
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. (2021). *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4777>
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic
- Mendoza, C., Pinillos, 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).
- Mosa, R. A. (2022). effect of inbound marketing on online customer engagement. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1). <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871>
- Müller-Pérez, J., Garza-Muñiz, V. S., Acevedo-Duque, Á., García-Salirrosas, E. E., Esponda-Pérez, J. A., & Álvarez-Becerra, R. (2022). The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools. *Sustainability* (Switzerland), 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912714>
- Ochoa Pachas, J., & Yunkor Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica The descriptive study in scientific research. *El Estudio Descriptivo En La Investigación Científica*, 1–19. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Pandit, A. (2024). Inbound Marketing for Fintech. In *Revolutionary Challenges and Opportunities of Fintech*. <https://doi.org/10.1201/9781003428718-8>

- Romero Montero, A., Sellers Rubio, R., & Cely Álvarez, A. (2023). Inbound marketing in the hospitality industry: A systematic review of the last 12 years. *Enlightening Tourism*, 13(1). <https://doi.org/10.33776/et.v13i1.7291>
- Saavedra, L., Vilchez, G., Cieza, S. (2023). Inbound marketing and customer loyalty in the tourism sector. *Innovative Marketing*, 20(1), pp. 238–250. doi:10.21511/im.20(1).2024.20
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). Inbound Showcasing as a reliability methodology in a microenterprise that sells excellence administrations and items. *Seriousness and Advancement in the Turn of events and The executives of Associations* 12(23), 9926. DOI: 10.21511/im.20(1).2024.20
- Sombultawee, K., & Tansakul, T. (2023). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427>
- Vásquez, B., Bravo, F., Coral, J. & Córdova, F. (2023). Estrategia de inbound marketing en redes sociales y generación de experiencias en consumidores de comida rápida. *Marketing innovador* , 19 (2), 143-154. doi: 10.21511/im.19(2).2023.12
- Vidal, C., Pova, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing : The New Era of Digital Marketing:Content Marketing and Inbound Marketing. <https://doi.org/10.23919/cisti52073.2021.947634>

Anexo

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación: Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación: Básica
¿Cuál es la relación que existe entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024?	Determinar la relación que existe entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024.	Existe relación significativa entre el inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024	Dependiente: Inbound marketing	Método/ diseño de la investigación: Diseño: no experimental de corte transversal Nivel: Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable 2	

PE 1: ¿Cuál es el nivel de inbound marketing en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024?	Identificar el nivel de inbound marketing en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024	HE 1.El nivel de inbound marketing en un restaurante del distrito de Chiclayo es significativo para atraer y retener clientes en el 2024.	Independiente: experiencia del consumidor	Población: Infinita Muestra: 384
PE 2. ¿Cuál es el nivel de la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024?	Identificar el nivel de la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024	HE 2. La experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo está influenciada por la percepción del servicio, la calidad del producto y la interacción con la marca en 2024.		
PE 3. ¿Qué relación existe entre las dimensiones del inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024?	Identificar la relación de las dimensiones del inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024	HE 3. Existe relación significativa en las dimensiones del inbound marketing y la experiencia del consumidor en un restaurante del distrito de Chiclayo, 2024		

Nota. Adaptado según guía para la elaboración de tesis cuantitativa

Anexo 2. Matriz operacional de Inbound Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa
Inbound marketing	El inbound marketing se define como la capacidad de los individuos para lograr el descubrimiento de una marca y/o negocio sin la necesidad de buscarlo, principalmente es visto por diferentes canales de comunicación (Sharan, 2019).	Este cuestionario se media conforma a un cuestionario validado	Atraer	Productos en oferta	Escala de Likert de 5 puntos	Bajo
			Convertir	Novedades de producto		Medio
				Expectativa del producto		Alto
			Vender	Beneficios		
				Fases de compra		
				Ventas concretadas		
			Deleitar	Elementos diferenciadores		
				Satisfacción del producto		
				Sugerencias		
				Información sobre servicios		
				Interacción por redes		

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Escala valorativa
Experiencia del consumidor	la experiencia del consumidor es definida como la asociación de emociones, opiniones y percepciones que experimenta un consumidor antes, durante y después de tener una interacción con la marca, producto y/o servicio, se consideran como la suma de todos los puntos de contacto que pueda llegar a tener el usuario con la organización. Esta experiencia puede influir en la satisfacción del cliente, su lealtad a la marca y su disposición a recomendarla a otros. (García et al., 2022).	Este cuestionario se medía conforma a un cuestionario validado		Atención de los sentidos Curiosidad y creatividad Estimula sentidos Disfrute de comprar Interacción con el producto	Escala de Likert de 5 puntos	Bajo Medio Alto

Nota. Definición operacional de la variable en estudio

Anexo 3. Cuestionario inbound marketing

Instrucciones

Estimado consumidor, bajo su perspectiva y experiencias que haya podido tener en el establecimiento, responda las siguientes preguntas con total honestidad y veracidad, teniendo en cuenta la siguiente escala de respuesta

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Marque con un aspa (X):

El cuestionario es realizado bajo su consentimiento:

Sí

No

Datos generales:

Sexo:

Masculino

Femenino

Preferiría no contestar

Edad:

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

45 a 54 años

55 años a más +

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ATRAER						
1	Encuentro información en Google de forma fácil del restaurante en la ciudad de Chiclayo					
2	El restaurante aparece en el buscados dentro de los primeros resultados					
3	Encuentro fácilmente los perfiles en redes sociales del restaurante de la ciudad de Chiclayo					
4	He descubierto la red social del restaurante de la ciudad de Chiclayo a través de influencers					
DIMENSIÓN CONVERTIR						
5	He proporcionado mi información personal por tener promociones en el restaurante de la ciudad de Chiclayo.					
6	He sido dirigido a una plataforma virtual del restaurante de la ciudad de Chiclayo mediante interactuar en sus redes					
7	Las plataformas digitales del restaurante de la ciudad de Chiclayo me permiten realizar más de una compra					
8	Las plataformas digitales del restaurante de la ciudad de Chiclayo me permiten ser suscriptor.					
9	El diseño de las redes sociales del restaurante de la ciudad de Chiclayo es amigable para el usuario.					
10	Las plataformas virtuales del restaurante de Chiclayo son manejables					
DIMENSIÓN VENDER						
11	El restaurante me envía información de interés mediante correo electrónico					
12	El restaurante me ha enviado correos que me permitieron finalizar mi compra					
13	Me he comunicado constantemente con el restaurante hasta completar exitosamente mi compra					

14	Ha sido un aspecto clave para finalizar mi compra que el restaurante me brinde información útil sobre sus servicios					
15	Considero que la información dada por el restaurante es relevante para lo que busco en un momento determinado.					
DIMENSIÓN DELEITAR						
16	El restaurante me ha enviado correos después de haber consumido					
17	He recibido actualizaciones del restaurante luego de realizar una compra.					
18	He recibido mensajes para ocasiones especiales del restaurante luego de realizar una compra.					
19	El restaurante me ha brindado información sobre servicios adicionales para complementar mi adquisición					
20	He tenido interacción con las redes sociales del restaurante donde realicé mi compra.					
21	El restaurante responde a los comentarios que realizando mediante sus redes					
22	Sigo activamente las redes sociales del restaurante					
23	Me parecen atractivos los contenidos publicados por el restaurante					

Anexo 4. Cuestionario experiencia del consumidor

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	El restaurante llama la atención de mis sentidos					
2	El restaurante logra estimular mi creatividad y curiosidad					
3	El restaurante logra estimular mis sentidos					
4	Tengo disfrute consumiendo en el restaurante de la ciudad de Chiclayo					
5	Los entornos estimulantes me animan a comprar en el restaurante					
6	La interacción que me brinda el producto genera que la compra tenga mayor interés					

Anexo 5. Formato de Validez

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024 , elaborado por la estudiante, Sandy Jackelin Comeca Jara; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 5 de octubre de 2024.



Luis Santiago Garcia Merino
DIRECTOR GENERAL DE LA COMISIÓN
DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA
EP 0118

PhD. Luis Santiago Garcia Merino

Firma

Apellidos y nombres del Juez validador.

PhD. Luis Santiago Garcia Merino

DNI: 16799025

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024, elaborado por la estudiante, Sandy Jackelin Comeca Jara; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 5 de octubre de 2024.



Apellidos y nombres del experto
Alberto Santolín Santa Yera
Firma

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg:

Alberto Santolín Santa Yera

DNI:


17523944

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024, elaborado por la estudiante, Sandy Jackelin Comeca Jara; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 5 de octubre de 2024.


Apellidos y Nombres del experto
Firma

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Richard I. Monte de Caba

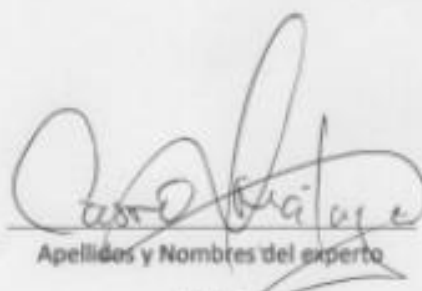
DNI: 45732192

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado Inbound marketing y experiencia del consumidor en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024, elaborado por la estudiante, Sandy Jackelin Comeca Jara; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 5 de octubre de 2024.


 Apellidos y Nombres del experto
 Firma

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg:

Osorio Muñoz y Novoa, Eduardo

DNI:

41230070