



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empresa GRUPO 2B- Lima, 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Guillen Osnayo, Ximena Paola – Marketing e Innovación

ASESORA

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

ASESORA Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Rafael Cárdenas, Teodoro Guillermo

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Barrantes Delgado, Maria Gracia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Ximena Paola Guillén Osnayo Identificado (a) con DNI N° 48527646 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy la autora del documento académico titulado “Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empresa GRUPO 2B- Lima, 2025”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 13% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 24 de julio del 2025

Firma de la autora



Huella

Firma de la asesora



Huella

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi fuente inagotable de amor, fortaleza y ejemplo. Gracias por enseñarme que el esfuerzo y la constancia son la base para alcanzar las metas.

A mi hermana, por ser mi cómplice de vida, mi apoyo constante y mi mayor motivación para seguir avanzando con confianza.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a mi familia, quienes han sido el pilar emocional y el soporte fundamental durante todo este proceso. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

A mi asesora, la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, por su orientación, exigencia académica y por compartir su experiencia con generosidad y compromiso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1 Descripción de la realidad problemática	17
2.1.2 Formulación del problema	19
2.1.2.1 Problema general	19
2.1.2.2 Problemas específicos	19
2.1.3 Objetivos de investigación	19
2.1.3.1 Objetivo general	19
2.1.3.2 Objetivos específicos	19
2.1.4 Justificación de la investigación	20
2.1.4.1 Justificación teórica	20
2.1.4.2 Justificación metodológica	20
2.1.4.3 Justificación práctica	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	22
3.1 Antecedentes de la investigación	22
3.1.1 Antecedentes nacionales	22
3.1.2 Antecedentes internacionales	23
3.2 Marco teórico	25
3.2.1 Inbound Marketing	25
3.2.2 Atracción y fidelización	32
3.3 Definición de términos básicos	40
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	42
4.1 Formulación de hipótesis	42
4.1.1 Hipótesis general	42
4.1.2 Hipótesis específicas	42
4.2 Operacionalización de variables	42
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.1 Diseño metodológico	44
5.2 Población	45

5.3 Muestra	46
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	47
5.5 Técnica de procesamiento de la información	49
5.5.1 Análisis descriptivo	51
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis	60
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	64
6.1 Alcance esperado	64
6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	64
6.2.1 Fuentes de ingreso	65
6.2.2 Canales de distribución	66
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado	66
6.2.4 Alianzas estratégicas	67
6.2.5 Benchmarking	68
6.3 Desarrollo del proyecto de innovación	69
6.3.1 Etapa 1 Verificación del entorno	69
6.3.2 Etapa 2 Plantear una solución	71
6.3.3 Etapa 3 Ejecución	73
6.3.4 Etapa 4 Evaluación	78
6.3.5 Etapa 5 Control	78
6.4 Presupuesto	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	43
Tabla 2	Rango de Alpha de Cronbach	49
Tabla 3	<i>Frecuencia de Estrategia de Inbound Marketing</i>	51
Tabla 4	<i>Frecuencias de Atracción de Prospectos</i>	52
Tabla 5	<i>Frecuencias de Conversión y Nutrición de Leads</i>	53
Tabla 6	<i>Frecuencias de Fidelización Post Venta</i>	54
Tabla 7	<i>Frecuencias de Propuesta de Mejora en la Atracción y Fidelización</i>	55
Tabla 8	<i>Frecuencias de Canales de Captación</i>	56
Tabla 9	<i>Frecuencias de Experiencia Durante el Proceso</i>	57
Tabla 10	<i>Frecuencias de Fidelización y Recompra</i>	58
Tabla 11	Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk	59
Tabla 12	Matriz Correlacional de la Hipótesis General	60
Tabla 13	Matriz Correlacional de la Hipótesis Específica 1	61
Tabla 14	Matriz Correlacional de la Hipótesis Específica 2	62
Tabla 15	Matriz Correlacional de la Hipótesis Específica 3	63
Tabla 16	<i>Benchmarking</i>	68
Tabla 17	<i>Presupuesto de la Propuesta</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Las 4 fases del Inbound Marketing	27
Figura 2	Etapas del Cliente	29
Figura 3	Ejemplo de Buyer Persona	35
Figura 4	Ciclo del CRM	39
Figura 5	Landing Page de Automatización en la Industria del Plástico	73
Figura 6	Página Explicativa sobre Optimización	74
Figura 7	Lead Magnet para Descarga	75
Figura 8	Visión de la Página Web	76
Figura 9	Publicación de Redes Sociales	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Variable Estratégica del Inbound Marketing	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2	Atracción de Prospectos	52
Gráfico 3	Conversión y Nutrición de Leads	53
Gráfico 4	Fidelización Post Venta	54
Gráfico 5	Propuesta de Mejora en la Atracción y Fidelización	55
Gráfico 6	Canales de Captación	56
Gráfico 7	Experiencia Durante el Proceso Comercial	57
Gráfico 8	Mecanismos de Fidelización y Recompra	58

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar cómo el inbound marketing puede optimizar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B durante el año 2025. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, y se trabajó con una población de 43 clientes industriales activos de la empresa. Aplicando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, se pudo tener una muestra representativa de 40 participantes.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario validado de 27 preguntas en escala Likert, el cual mostró una alta confiabilidad con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.897. Los resultados mostraron que el 40% de los clientes calificó como bajas las estrategias actuales de atracción de prospectos, mientras que solo el 15% consideró altas las acciones de fidelización postventa. Este análisis estadístico confirmó una correlación significativa ($p < 0.05$) entre la implementación de estrategias de inbound marketing y la mejora en los procesos de captación y retención de clientes.

Finalmente, como propuesta de solución, se desarrolló un plan de innovación basado en tres componentes principales: la creación de contenido técnico especializado, la implementación de herramientas CRM para automatizar procesos comerciales, y la capacitación al equipo en estrategias digitales. El presupuesto estimado para dicha implementación asciende a S/8,866, proyectando como beneficio principal el fortalecimiento de la lealtad de los clientes y la optimización de los procesos comerciales.

Palabras clave: Inbound marketing, CRM, atracción de prospectos y fidelización post venta

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how inbound marketing can optimize the attraction and retention of industrial customers at GRUPO 2B through 2025. The study adopted a quantitative approach with a descriptive design and worked with a population of 43 active industrial customers of the company. Applying the sampling formula for finite populations with a 95% confidence level and a 5% margin of error, a representative sample of 40 participants was obtained.

Data collection was conducted using a validated 27-item Likert-scale questionnaire, which demonstrated high reliability with a Cronbach's alpha coefficient of 0.897. The results showed that 40% of customers rated current prospect attraction strategies as low, while only 15% rated post-sale loyalty efforts as high. This statistical analysis confirmed a significant correlation ($p < 0.05$) between the implementation of inbound marketing strategies and improvements in customer acquisition and retention processes.

Finally, as a proposed solution, an innovation plan was developed based on three main components: the creation of specialized technical content, the implementation of CRM tools to automate business processes, and team training in digital strategies. The estimated budget for this implementation amounts to S/8,866, with the projected main benefit being increased customer loyalty and the optimization of business processes.

Keywords: Inbound marketing, CRM, lead generation, and post-sale loyalty

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera el inbound marketing puede mejorar los procesos de atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B durante el año 2025. Esta investigación está compuesta en seis capítulos que desarrollan de manera integral los aspectos metodológicos, teóricos y prácticos de la propuesta.

El Capítulo I presenta la información general de la investigación, contextualizando el sector industrial en Perú, definiendo el alcance de la solución propuesta y delimitando el área estratégica de desarrollo prioritario para la empresa. Se enfoca de manera particular en la comercialización de componentes de neumática e instrumentación industrial.

En el Capítulo II se desarrolla el planteamiento del problema, identificando las limitaciones actuales de GRUPO 2B en sus procesos comerciales tradicionales. Se formulan los objetivos generales y específicos, así también se justifica la investigación desde perspectivas teórica, metodológica y práctica, y se analiza la viabilidad de implementar una estrategia de inbound marketing como solución innovadora.

El Capítulo III comprende el marco referencial, que incluye antecedentes nacionales e internacionales sobre aplicaciones que han tenido éxitos utilizando el inbound marketing en sectores industriales. El marco teórico profundiza en conceptos clave como las fases del inbound marketing, la construcción de buyer personas, la experiencia del cliente (CX) y los sistemas CRM, que son fundamentales para el desarrollo de la propuesta.

El Capítulo IV establece las hipótesis de investigación, tanto la general como las específicas, y presenta la operacionalización de variables. Este apartado permite de manera adecuada la relación entre la implementación del inbound marketing y la mejora en los indicadores de atracción y fidelización de clientes.

En el Capítulo V se detalla la metodología empleada, con un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. Se especifican las características de la población (clientes industriales activos) y el proceso de selección de la muestra (40 participantes). Asimismo,

se explican los procedimientos de validación del instrumento (cuestionario con $\alpha=0.897$) y el análisis estadístico realizado con herramientas como JAMOV.

Finalmente, el Capítulo VI presenta la propuesta de innovación basada en inbound marketing, que incluye: diseño de contenido técnico especializado, automatización de procesos mediante CRM, optimización de canales digitales y capacitación del equipo comercial. Así mismo se muestran prototipos visuales de las soluciones propuestas, se detalla el plan de implementación por etapas y se presenta el presupuesto estimado. El capítulo concluye con las principales conclusiones, recomendaciones estratégicas y los respectivos anexos que sustentan la investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empresa GRUPO 2B- Lima, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se orienta hacia la línea estratégica de Mejora de procesos y operaciones, ya que propone una solución enfocada en optimizar los procedimientos comerciales a través del uso de estrategias de inbound marketing. En el caso de la empresa GRUPO 2B, se busca fortalecer sus procesos de atracción y fidelización de clientes mediante la implementación de herramientas digitales, automatizando tareas y generando contenido específico, lo que permitirá una gestión más eficiente de acuerdo a las nuevas exigencias del entorno B2B industrial.

Actualmente el marketing tradicional dentro del sector industrial presenta ciertas limitaciones para establecer una conexión efectiva con un público que se encuentra cada vez más informado y orientado al entorno digital por ello el inbound marketing se presenta como una alternativa innovadora y eficaz que posibilita atraer educar y fidelizar a los clientes mediante contenido relevante procesos automatizados y experiencias adaptadas a sus necesidades de este modo esta propuesta pretende que GRUPO 2B modernice su estrategia comercial aumente su visibilidad en canales digitales y optimice la gestión de oportunidades comerciales de manera estratégica y eficiente.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación se desarrollará en el contexto de la actividad económica de comercialización y distribución industrial, donde GRUPO 2B opera como proveedor de componentes de neumática, e instrumentación industrial. Estos

productos son fundamentales para plantas industriales de sectores como alimentos, pesquería, minería, papel, agroindustria, entre otros.

Según PRODUCE (2025) indicó que el sector manufacturero en el territorio peruano ha experimentado un notable crecimiento de 11.8% en diciembre del 2024 lo cual se considera como el motor en la economía nacional y se encuentra en un proceso progresivo de modernización.

En este escenario todos los proveedores deben adaptarse a nuevos patrones de consumo industrial, donde los usuarios y compradores investigan en línea, descargan fichas técnicas y valoran contenidos educativos antes de contactar a un asesor comercial. La aplicación del inbound marketing responde directamente a esta necesidad de transformación digital en los procesos de venta B2B.

1.4 Alcance de la solución

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar una estrategia de inbound marketing a GRUPO 2B y su realidad, con el objetivo de optimizar la atracción y fidelización de clientes industriales mediante el uso de herramientas digitales. Esta solución prioriza la automatización de procesos, la generación de contenido técnico relevante y el fortalecimiento del seguimiento comercial.

Inicialmente la propuesta va enfocada para su aplicación en GRUPO 2B, sin embargo, podrá adaptarse a otras empresas del sector industrial. Su implementación permitirá mejorar el desempeño del área comercial, agilizar las acciones de marketing y ofrecer una experiencia más eficiente y personalizada al cliente empresarial.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En el contexto global, la fidelización de clientes en el sector manufacturero enfrenta grandes retos debido a la transformación digital y al aumento de la competencia (SALESFORCE, 2022). Según información reciente la industria manufacturera presenta una tasa promedio de retención de clientes del (67%) lo cual se encuentra por debajo del promedio general que abarca todos los sectores y que alcanza el (75%) (EXPLODING TOPICS 2025) por lo tanto este dato pone de manifiesto la necesidad imperiosa de adoptar estrategias más eficaces que permitan consolidar relaciones duraderas con los clientes.

Además, un informe de Deloitte (2025), resalta que el 93% de las empresas de manufactura industrial y construcción están experimentando o implementando al menos una iniciativa en relación con la experiencia digital del cliente. Este enfoque busca mejorar la eficiencia operativa y satisfacer las nuevas expectativas de los clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

Por otro lado, la adopción de modelos de negocio basados en ingresos recurrentes, como las suscripciones, ha demostrado ser efectiva para mejorar la retención de clientes. Según un informe de Zuora (2024), el sector manufacturero que implementa estos modelos ha experimentado un crecimiento del 14.1% en ingresos y una disminución del 0.4% en la tasa de abandono de clientes.

Estos datos evidencian la importancia de adoptar estrategias centradas en el cliente y en la digitalización para mejorar la fidelización en el sector manufacturero a nivel internacional.

En el Perú, algunas empresas han comenzado a aplicar estrategias de inbound marketing combinadas con herramientas CRM para optimizar su relación con los clientes y diferenciarse en el mercado digital. Casos como el de Oncosalud, que creó una plataforma informativa centrada en la prevención del cáncer, o el Instituto Columbia, que fortaleció su captación de estudiantes mediante contenidos

educativos y automatización, muestran avances significativos en sectores como salud y educación (Eneque, s/f; Infomarketing, 2023).

Sin embargo, en el ámbito industrial, muchas empresas continúan dependiendo de canales tradicionales como llamadas telefónicas, visitas comerciales y catálogos impresos. Esta falta de modernización limita su alcance y competitividad en un entorno donde los compradores cada vez más informados priorizan proveedores con presencia digital activa y procesos ágiles.

En la actualidad, GRUPO 2B, es una empresa peruana con más de 11 años en el mercado especializada en la venta y distribución de componentes industriales como sistemas neumáticos, de instrumentación y automatización, enfrenta dificultades para captar y fidelizar clientes de manera efectiva. Sus procesos comerciales se basan principalmente en métodos tradicionales como llamadas, visitas técnicas y entrega de brochure impresos. Aunque estas acciones han sido útiles en el pasado, hoy resultan insuficientes frente a un cliente industrial más exigente, informado y digitalizado.

A pesar de contar con experiencia y una cartera de clientes competitiva, GRUPO 2B no ha desarrollado una estrategia digital que le permita posicionarse en medios online, atraer nuevos prospectos de forma orgánica ni automatizar la gestión comercial. La ausencia de herramientas como CRM, contenido especializado o flujos automatizados de seguimiento limita su presencia en canales digitales, disminuye su capacidad para generar oportunidades de venta y afecta la retención de clientes en el largo plazo.

Por ello, se hace necesario implementar una estrategia de inbound marketing que modernice su proceso comercial, fortalezca su relación con los clientes y aumente su competitividad en el sector industrial captando clientes potenciales, nutrirlos con contenido técnico relevante y construir relaciones comerciales sostenibles.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el inbound marketing puede contribuir a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera los canales de captación se relacionan con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B?
- ¿De qué manera la experiencia durante el proceso comercial se relaciona con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B?
- ¿De qué manera los mecanismos de fidelización y recompra se relacionan con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el inbound marketing puede contribuir a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera los canales de captación se relaciona con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B
- Determinar de qué manera la experiencia durante el proceso comercial se relaciona con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B

- Determinar de qué manera los mecanismos de fidelización y recompra se relaciona con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El trabajo de investigación se justifica de manera teórica porque se basa en el modelo del embudo de marketing, el cual explica las etapas que sigue un cliente desde el primer contacto con una marca hasta su fidelización. Este modelo, originalmente propuesto por St. Elmo Lewis, ha evolucionado con el tiempo, incorporando nuevas fases como la recurrencia y la prescripción, que amplían su alcance más allá del momento de la compra. Según Deulofeu (2023), estas etapas de conciencia, consideración, conversión, recurrencia y prescripción permiten estructurar una estrategia de marketing más efectiva y centrada en las necesidades reales del consumidor.

En este contexto el inbound marketing se posiciona como una estrategia clave para acompañar al cliente durante todo su proceso de compra mediante la entrega de información útil la atención automatizada y un seguimiento más personalizado de este modo para GRUPO 2B adoptar este enfoque no solo permitiría atraer nuevos prospectos dentro del sector industrial sino que además facilitaría el fortalecimiento del vínculo con los clientes tras la venta y contribuiría a establecer relaciones duraderas lo cual resulta esencial para mantener un crecimiento sostenible en mercados B2B que presentan una demanda cada vez mayor.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La investigación encuentra su justificación en el enfoque metodológico adoptado ya que se recurre a un método cuantitativo que resulta especialmente adecuado para recolectar datos concretos y medibles respecto a cómo se desarrolla la atracción y

fidelización de clientes en GRUPO 2B por lo tanto este enfoque permite emplear herramientas estadísticas que facilitan la identificación de patrones opiniones y comportamientos comunes dentro del público objetivo de la empresa así pues a través de encuestas estructuradas dirigidas a los clientes actuales se podrá evaluar de forma objetiva el impacto que generan las acciones relacionadas con el inbound marketing de este modo los resultados obtenidos constituirán una base firme para diseñar una estrategia comercial más eficaz que se ajuste de mejor manera a las necesidades reales del sector industrial.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación tiene un enfoque práctico, ya que busca aplicar una estrategia de inbound marketing que ayude a mejorar la forma en que GRUPO 2B atrae y fideliza a sus clientes industriales. La propuesta permitirá actualizar el proceso comercial, incorporar herramientas digitales y brindar una atención más eficiente desde el primer contacto hasta después de la venta.

Su implementación no solo beneficiará directamente al GRUPO 2B, sino que también podrá ser adaptada por otras empresas del sector industrial que deseen optimizar sus procesos de ventas y fortalecer el vínculo con sus clientes a través de canales digitales.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Castillo & Vargas (2022) llevó una investigación titulada “Inbound marketing y su influencia en la captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022” el objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Fortunato Cocina + Bar en Trujillo, 2022. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo. Se optó por la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con la finalidad de recopilar datos. La población estuvo conformada por 150 clientes de la empresa, la muestra fue seleccionada mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento fueron que, se encontró una clara correlación de Spearman de 0.641, que de acuerdo con la tabla rango de correlación, indica una correlación positiva media, lo cual indica que el inbound marketing sí influye de manera significativa en la captación de clientes, en la empresa Fortunato Cocina + Bar, fortaleciendo la atracción por parte de los productos y servicios que ofrecen.

García (2023) desarrolló la investigación titulada “Inbound marketing y su influencia en la captación de clientes de la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C., Piura, 2023”. El objetivo principal de esta investigación fue identificar la influencia del inbound marketing en la captación de clientes en la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado, conformado por 23 ítems. La población estuvo compuesta por 303 clientes de la empresa, y la muestra fue determinada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento arrojaron un coeficiente de Rho Spearman de 0.908 y un nivel de significancia de 0.00

($p < 0.05$), lo cual demuestra una correlación positiva muy fuerte. Esto indica que el inbound marketing tiene una influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C., confirmando la validez de la hipótesis alterna planteada en el estudio.

Gutierrez (2024) realizó una investigación titulada “Implementación de un plan de marketing para la fidelización del cliente de la empresa Etnia Karaoke-Box-Bar, Lima 2024”. El objetivo principal de esta investigación fue examinar la gestión estratégica y proponer un plan de marketing orientado a fortalecer la fidelización de clientes y mejorar la competitividad del negocio. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo. Se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL. La población estuvo conformada por los clientes del establecimiento, y la muestra fue seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos evidenciaron debilidades en la retención de clientes, por lo que se implementaron acciones como el uso de un sistema CRM, el desarrollo de promociones personalizadas, mejoras en la atención al cliente y el fortalecimiento de la presencia en redes sociales. Estas medidas generaron un aumento del 20% en la clientela mensual e incrementaron los ingresos en S/ 26,000, demostrando que el plan de marketing aplicado tuvo un impacto positivo en la fidelización y posicionamiento de ETNIA Karaoke-Box-Bar en el mercado limeño.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Flórez & Albarracín (2019) desarrollaron una investigación titulada “Propuesta de aplicación de inbound marketing digital como estrategia de internacionalización de las pymes del sector confecciones del área metropolitana de Cúcuta”. El objetivo principal de este estudio fue plantear una propuesta de implementación de inbound marketing digital que sirva como estrategia para apoyar la internacionalización de las pymes del rubro confecciones en la zona metropolitana de Cúcuta. En esta

investigación se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño de tipo analítico. Para llevar a cabo el estudio se utilizaron como herramientas fundamentales tanto el diagnóstico del entorno como la evaluación de estrategias digitales por ello la población estuvo constituida por pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector textil mientras que la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia así pues los hallazgos permitieron establecer una propuesta estratégica enfocada en la generación de contenidos la implementación de herramientas de automatización y la optimización para motores de búsqueda (SEO) de este modo se evidenció que el inbound marketing representa una alternativa eficaz para incrementar la competitividad internacional de estas empresas.

Sernaqué y López (2015) llevaron a cabo una investigación denominada Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía Ltda Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil por ello el objetivo principal del estudio consistió en diseñar un plan de marketing estratégico orientado al fortalecimiento de la fidelización y a la atracción de nuevos clientes para la empresa Shoes Alvarito ubicada en Guayaquil así pues la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo en el cual se aplicó la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario estructurado de este modo la población estuvo compuesta por consumidores actuales y potenciales y la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia consecuentemente los resultados revelaron que a través de la implementación de estrategias de marketing apropiadas la empresa podría mejorar de manera notable la retención de clientes y ampliar su base de consumidores consolidando de este modo su posición competitiva en el mercado.

Téllez Cuenca y Becerra (2024) realizaron una investigación titulada Propuesta de un plan de acción para la fidelización de clientes para la empresa G&D Consulting Group SAS enfocado en la gestión postventa durante la prestación de servicios por

ello el propósito de este estudio fue diseñar un plan de acción orientado a fortalecer la fidelización de clientes mediante la mejora de la gestión postventa en G&D Consulting Group SAS así pues se adoptó una metodología con enfoque cuantitativo en la cual se aplicaron encuestas como técnica principal utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de este modo la población estuvo conformada por los clientes actuales de la empresa y la muestra fue seleccionada a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia consecuentemente entre los hallazgos se identificaron oportunidades de mejora en el seguimiento postventa y se propusieron estrategias dirigidas a consolidar la relación con los clientes generando así un mayor nivel de lealtad y satisfacción respecto al servicio brindado.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Inbound Marketing

En el panorama digital actual las compañías han optado por métodos menos agresivos para vincularse con sus clientes por ello el Inbound Marketing surge como una metodología eficaz que busca captar la atención del consumidor a través de la entrega de contenido relevante y útil

Esta estrategia se basa en atraer y fidelizar a los clientes mediante la creación de experiencias personalizadas que generen valor en cada fase del proceso de compra así pues coloca al cliente en el centro empleando contenido pertinente y soluciones alineadas con sus intereses lo que permite generar interacciones significativas que favorecen un crecimiento empresarial sostenible y según HubSpot (2023) ello contrasta con el enfoque tradicional ya que no pretende interrumpir al consumidor sino seducirlo de manera orgánica mediante material valioso.

Dicha particularidad la convierte en una táctica especialmente eficaz dentro del ámbito B2B o industrial dado que los ciclos de compra en este entorno suelen ser más prolongados y técnicos por consiguiente al proporcionar información útil y de

calidad las empresas no solo ganan la confianza de sus posibles clientes, sino que también consolidan su posición como referentes del sector facilitando así la progresión del proceso de compra sin recurrir a métodos invasivos.

Hoy en día alcanzar una digitalización eficiente de los procesos laborales en conjunto con la adopción de sistemas automatizados representa un aspecto crucial para que las organizaciones logren reducir sus costos mejorar su productividad y fortalecer su competitividad en el mercado en este escenario el sector industrial enfrenta el reto de operar con menos personal lo que resulta particularmente desafiante dado que muchas de sus tareas requieren presencia física y no son transferibles al ámbito remoto.

El Inbound Marketing se centra en generar contenido que responda a los intereses y necesidades de los potenciales clientes con el propósito de atraer al público ideal hacia los productos o servicios para luego acompañarlos a través del embudo de ventas y según Pipedrive (2023) esta definición enfatiza que se trata de una estrategia con orientación al cliente cuyo objetivo fundamental es aportar valor mediante contenido personalizado y relevante en contraste con el método tradicional que recurre a publicidad intrusiva esta táctica procura captar el interés del público de manera genuina construyendo vínculos auténticos con los usuarios. A raíz de la desaceleración económica global la demanda ha disminuido considerablemente lo que ha llevado a las empresas a explorar nuevos mercados y audiencias con el fin de generar oportunidades comerciales por ende han acelerado notablemente su transformación digital a escala mundial el inbound marketing es una técnica que se enfoca en atraer prospectos o leads mediante la elaboración y difusión de contenido valioso y pertinente en lugar de interrumpir con promociones o anuncios invasivos según Aspiration Marketing (2023, párr. 1) esta definición subraya que el Inbound Marketing está cimentado sobre un enfoque centrado en el cliente a diferencia del marketing tradicional que tiende a interrumpir con anuncios indeseados esta metodología pretende ofrecer contenido útil que se

adapte a los intereses y necesidades del público objetivo así se optimiza la experiencia del usuario y se incrementan las probabilidades de conversión y fidelización ya que se promueve una relación constante y personalizada entre la empresa y sus clientes o prospectos.

Fases del Inbound Marketing

El Inbound Marketing se organiza en cuatro fases esenciales por ello las etapas que conforman esta metodología son Atraer Convertir Vender y Fidelizar cada una de ellas posee objetivos definidos así como técnicas herramientas y prácticas recomendadas que permiten ejecutar acciones de marketing precisas y adecuadas según Sanz (2018) este autor sostiene que dicha estructura facilita a las empresas la construcción de una relación fuerte y perdurable con sus clientes de este modo al enfocarse en aportar valor durante cada fase del proceso se promueve la confianza y se amplían las oportunidades de conversión y fidelización.

Figura 1

Las 4 fases del Inbound Marketing



Nota: El gráfico muestra las cuatro acciones fundamentales del Inbound Marketing son Captación, Conversión. Venta y Fidelización. Tomado de Smart Commerce 21 (2018). <https://www.smartcommerce21.com/blog/las-cuatro-fases-del-inbound-marketing>

La fase de atracción en el Inbound Marketing es crucial, ya que busca captar la atención de los usuarios mediante contenido relevante y de calidad, posicionando a la empresa como una autoridad en su sector.

En esta fase, todas las acciones que vamos a realizar van a tener el objetivo de conseguir el 'tráfico ideal' en función de nuestro negocio o servicio. No estamos buscando cualquier tipo de tráfico, sino que queremos a nuestros potenciales clientes de forma exclusiva, es decir, a nuestros Buyer Persona. NESTRATEGIA (2017). Tal como se menciona al enfocarse en atraer a un público específico y calificado, las empresas pueden optimizar sus recursos y aumentar la eficacia de sus estrategias de marketing, asegurando que sus esfuerzos lleguen a quienes realmente tienen interés en sus productos o servicios.

El éxito del Inbound Marketing radica en comprender y acompañar al cliente a lo largo de su proceso de decisión. Las fases de esta metodología (captación, conversión, venta y fidelización) se alinean con las distintas etapas del recorrido del comprador, permitiendo ofrecer el contenido adecuado en el momento oportuno. El recorrido del comprador es el proceso que transitan los clientes para conocer, considerar, evaluar y comprar un producto o servicio nuevo. HubSpot. (2025). Esta explicación pone en evidencia lo relevante que es para las empresas conocer las distintas etapas por las que pasa un cliente antes de concretar una compra.

Al reconocer este proceso las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas con el fin de ofrecer contenido relevante y un acompañamiento adecuado en cada etapa desde el momento en que el cliente identifica una necesidad hasta que concreta una decisión en consecuencia esta sincronización no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también eleva las probabilidades de alcanzar una conversión efectiva y de establecer una relación comercial sostenida en el tiempo.

Figura 2

Etapas del Cliente



Nota: El gráfico muestra las etapas del cliente que son de reconocimiento, consideración y decisión. Tomado de Black n Orange (2023) <https://inbound.black-n-orange.com/blog/como-atraer-clientes>

(KPIs) del Inbound Marketing

En el ámbito del Inbound Marketing resulta indispensable contar con métricas que permitan analizar la efectividad de las estrategias utilizadas por ello los KPIs proporcionan una visión precisa del desempeño de las acciones de marketing lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos y la gestión eficiente de los recursos medir el éxito del Inbound Marketing se vuelve crucial para evaluar lo que se ha implementado y efectuar los ajustes necesarios que conduzcan a resultados superiores según Díaz (s. f).

Esta afirmación subraya la necesidad de definir métricas que permitan evaluar el desempeño de las campañas de Inbound Marketing así pues al realizar un seguimiento continuo de estos indicadores las empresas están en condiciones de identificar áreas de mejora y adaptar sus tácticas con el fin de optimizar resultados y aumentar el retorno de inversión.

Los KPIs constituyen herramientas esenciales para medir el avance y el impacto de las campañas de Inbound Marketing por consiguiente estos indicadores ayudan a las organizaciones a entender con mayor claridad el comportamiento de sus clientes así como la eficacia de sus iniciativas de marketing en este sentido aplicar KPIs al Inbound Marketing permite determinar el nivel de rentabilidad y eficiencia de cada etapa dentro de la metodología según Oier (2022) este planteamiento destaca el rol fundamental de los KPIs para evaluar el rendimiento en cada fase del proceso de Inbound Marketing al analizar estos datos las empresas pueden identificar qué acciones están funcionando adecuadamente y cuáles requieren ajustes lo cual permite construir una estrategia más efectiva y centrada en las necesidades del cliente.

En un entorno comercial altamente competitivo se vuelve esencial monitorear de manera constante las estrategias de Inbound Marketing con el propósito de asegurar su efectividad así pues los KPIs brindan información valiosa que permite medir el impacto de las acciones de marketing y fundamentar decisiones en datos precisos el objetivo principal de establecer con claridad estos indicadores radica en controlar el desarrollo de la estrategia digital en curso para así facilitar una toma de decisiones más acertada y según Clavijo (2021) esta perspectiva resalta que una correcta definición de los KPIs no solo permite evaluar los resultados alcanzados sino que también proporciona un control detallado sobre el progreso de la estrategia digital por ello contar con estos indicadores posibilita a las empresas identificar posibles desviaciones a tiempo y realizar las correcciones necesarias para optimizar sus acciones y cumplir con las metas propuestas.

Tácticas utilizadas en el Inbound Marketing

La optimización en motores de búsqueda conocida como SEO constituye una herramienta indispensable dentro del Inbound Marketing por ello incrementa de forma notable la visibilidad del contenido en los resultados que ofrecen los

buscadores así pues facilita que los posibles interesados accedan con mayor facilidad a la información que están buscando un estudio realizado por BrightEdge evidenció que el contenido optimizado para SEO genera un aumento del tráfico en un 53% de promedio en todos los sectores industriales.Fornasari (2024) en consecuencia esta cifra subraya la relevancia del SEO como estrategia para atraer visitantes de calidad en este sentido cuando se elabora contenido utilizando palabras clave bien seleccionadas junto con una estructura adecuada las compañías logran una posición más destacada en los motores de búsqueda por lo tanto se facilita que los futuros clientes descubran sus productos o servicios

Las plataformas sociales representan una táctica relevante dentro del Inbound Marketing dado que permiten compartir contenido mantener una interacción activa con el público y fomentar la creación de una comunidad que gira en torno a la marca de este modo el 79% de los millennials acceden a redes sociales más de una vez al día mientras que el 75% de las personas pertenecientes a la Generación X utilizan frecuentemente YouTube y el 78% de los baby boomers emplean Facebook como su principal canal de interacción.Elliot (2024) por consiguiente estos datos reflejan que las redes sociales desempeñan un rol determinante al establecer vínculos con distintos grupos generacionales cada uno con preferencias de uso específicas mientras los millennials hacen un uso intensivo de diversas plataformas la Generación X prefiere consumir contenido mediante YouTube y los baby boomers se inclinan por Facebook por consiguiente esta variedad en el comportamiento digital pone de manifiesto la necesidad de adaptar las tácticas de Inbound Marketing a las características y gustos del público meta con el objetivo de lograr una captación más efectiva y una mayor fidelización.

El marketing de contenidos constituye una de las estrategias más importantes dentro del Inbound Marketing debido a que permite atraer y formar a los prospectos mediante la elaboración y difusión de contenido pertinente y útil en este contexto el Inbound Marketing se fundamenta en la generación y distribución de contenidos

dirigidos específicamente a un público determinado con el propósito de obtener su permiso para establecer una comunicación directa lo que facilita la construcción de un vínculo duradero. Giraldo (2021). Por ende, este planteamiento subraya la necesidad de crear contenidos que no solo informen sino que además ofrezcan un valor auténtico al usuario al enfocarse en cubrir las expectativas y resolver los problemas del cliente potencial se consigue establecer una relación más genuina y estable desde los primeros pasos en el recorrido de compra.

3.2.2 Atracción y fidelización

La atracción de prospectos es una fase fundamental en el Inbound Marketing, ya que se enfoca en captar la atención de potenciales clientes mediante contenido relevante y valioso, estableciendo así las bases para una relación duradera con la marca. Actualmente el auge de las nuevas tecnologías determina bastantes factores para las empresas, por ello contar con un buen sitio web y un impecable manejo de las redes sociales de tu empresa, establecerán credibilidad, información sobre tus servicios y marcarán posicionamiento, pues ten en cuenta que si una empresa no está en internet, no existe. Krastz (2023)

Este planteamiento destaca cómo la presencia digital se ha vuelto un requisito indispensable para cualquier empresa que aspire atraer nuevos prospectos y mantenerse competitiva en el mercado actual. Contar con un sitio web profesional y una gestión efectiva de redes sociales no solo fortalece la credibilidad de la marca, sino que también facilita al usuario el acceso a información clave sobre los productos o servicios ofrecidos. Además, en un entorno cada vez más digitalizado, el posicionamiento en la presencia en línea define cuán visible y relevante puede ser una empresa para sus clientes potenciales por lo tanto carecer de visibilidad en internet representa casi lo mismo que no existir para una porción significativa del mercado.

En tiempos recientes los métodos de prospección han pasado a ser más naturales y centrados en el usuario así pues el Inbound Marketing se convierte en un componente esencial al facilitar que los interesados encuentren a la empresa de forma espontánea y por iniciativa propia la estrategia de prospección mediante Inbound Marketing permite que los clientes y potenciales compradores lleguen automáticamente a la organización (Fernandez s. f) de este modo esta metodología marca el cambio de tácticas invasivas hacia enfoques orientados a atraer al consumidor por medio de la creación de contenido útil y valioso al entregar información pertinente se fortalece un vínculo de confianza que promueve la conversión de los interesados en compradores reales.

El contenido de calidad representa un pilar fundamental para captar prospectos dentro del enfoque del Inbound Marketing por lo tanto este tipo de contenido permite posicionar a la empresa como una referencia dentro de su sector y a la vez genera un interés real por parte del público hacia sus productos o servicios así pues debe ser el propio usuario quien manifieste atracción hacia lo que se ofrece y solo entonces se establece un contacto que siempre parte de la iniciativa del cliente por ello según Campos (2018) esta perspectiva refuerza un principio esencial del Inbound Marketing que indica que el acercamiento debe surgir de manera espontánea y motivado por el interés personal del consumidor en lugar de recurrir a tácticas invasivas esta estrategia se enfoca en brindar contenido valioso que despierte tanto el interés como la necesidad en los prospectos de este modo se crean vínculos más genuinos y sostenibles que se fundamentan en la confianza y en el respeto al ritmo de decisión que tenga cada consumidor.

El Buyer Persona como herramienta clave para la atracción

Aunque suelen confundirse con frecuencia el Buyer Persona y el público objetivo representan nociones distintas ya que mientras el público objetivo alude a un grupo demográfico amplio el Buyer Persona se enfoca en los aspectos psicológicos y de

comportamiento del cliente ideal por lo tanto permite una personalización más precisa dentro de las estrategias de atracción por ello comprender sus motivaciones y puntos de dolor mediante el Buyer Persona se convierte en un paso clave para entender tanto lo que les genera satisfacción como aquello que necesitan resolver así pues una vez que esta información está bien definida es posible determinar qué tipo de contenido debe crearse en qué formato debe distribuirse y a través de qué medios se debe compartir además de establecer cómo potenciar la presencia de la marca de modo más eficaz Molina (2021) De acuerdo con esta afirmación entender a fondo las motivaciones y necesidades del cliente ideal mediante el uso del Buyer Persona resulta esencial para identificar el contenido que verdaderamente le aporta valor de este modo se pueden estructurar los mensajes adecuados elegir los canales más apropiados y definir el enfoque correcto lo cual permite maximizar tanto la visibilidad como el impacto de la estrategia de marketing.

La creación de Buyer Personas resulta fundamental para lograr una segmentación precisa del mercado y para personalizar de manera efectiva las estrategias de marketing por ello al detectar patrones recurrentes entre los clientes actuales y aquellos potenciales las empresas tienen la posibilidad de ajustar sus mensajes y propuestas con el fin de captar la atención de los prospectos que presentan un mayor nivel de cualificación. Para crear un buyer persona tan solo necesitamos algo de imaginación y conocimiento general. Eso sí, lógicamente, cuanto más detallada sea la información de la que dispongamos, más completa podrá ser la ficha que creemos sobre nuestro cliente ideal, y, por tanto, más fidedigna será su representación.(Villalba, 2023) Este enfoque indica que si bien es viable comenzar el desarrollo del Buyer Persona con nociones generales y una dosis de intuición su verdadero valor estratégico se amplifica cuando se fundamenta en datos específicos y bien definidos por lo tanto conforme se recolecta información detallada acerca de las conductas los intereses y las necesidades de los clientes la representación del cliente ideal se vuelve cada vez más exacta así pues esto

permite ejecutar acciones de marketing con un mayor grado de efectividad y con un enfoque más dirigido.

Figura 3

Ejemplo de Buyer Persona



Nota: El gráfico muestra que debe incluir la construcción del buyer persona.

Tomado de Tienda nube (s/f) <https://www.tiendanube.com/blog/buyer-persona/>

El Buyer Persona se ha consolidado como una herramienta indispensable para lograr una comprensión profunda del cliente ideal ya que esta representación semi ficticia sustentada en datos reales y en características demográficas permite a las empresas identificar el comportamiento las necesidades y las motivaciones de sus prospectos por ello al elaborar perfiles minuciosos las marcas tienen la capacidad de personalizar sus estrategias de contenido mejorar los procesos de segmentación y establecer una conexión más sólida con su audiencia objetivo así pues si la estrategia se orienta hacia un público general en lugar de dirigirse específicamente al cliente ideal se corre el riesgo de ofrecer productos o servicios a consumidores que no se alinean con la propuesta de valor o que difícilmente desarrollarán una relación duradera con el negocio.

Mafrá (2025) Este enfoque señala que una estrategia de marketing mal dirigida puede atraer a personas que no se identifican con la propuesta de valor de la empresa, lo que disminuye las posibilidades de establecer relaciones duraderas.

Por ello, es fundamental enfocar los esfuerzos hacia un perfil de cliente ideal bien definido, ya que esto permite conectar con audiencias realmente interesadas, optimizando los recursos y fortaleciendo la fidelización a largo plazo.

Customer Experience (CX) como motor de fidelización

En el mercado hay mucha diversidad de opciones, la experiencia del cliente (CX) se ha convertido en un diferenciador clave que influye directamente en la fidelización de este. Las empresas que se esfuerzan por priorizar una experiencia positiva y coherente en todos los puntos de contacto logran establecer relaciones duraderas con sus clientes. La Experiencia de Cliente o Customer Experience se define como el recuerdo que se forma en la mente del consumidor como resultado de su interacción con la marca DEC (2019) esta concepción subraya que dicha experiencia no se limita a un momento aislado sino que abarca el conjunto de situaciones que el cliente vive a lo largo de su relación con la marca por lo tanto lo que perdura en su memoria es una percepción integral influenciada por la calidad de la atención el nivel del servicio y la consistencia presente en cada punto de contacto así pues una gestión adecuada de esta experiencia se convierte en un factor clave para fortalecer el lazo con el cliente y para incrementar significativamente las posibilidades de lograr su fidelización.

La personalización dentro de la experiencia del cliente resulta fundamental para impulsar la fidelización ya que al ajustar tanto las interacciones como las ofertas según las necesidades particulares de cada individuo las empresas logran establecer vínculos más profundos y significativos con sus consumidores por ello el assessment en CX se presenta como una herramienta útil que permite a las organizaciones comprender con mayor precisión a sus clientes y así ofrecer experiencias más adaptadas a sus expectativas de acuerdo con Accenture el (91%) de los consumidores muestra una mayor disposición a comprar con aquellas marcas que los reconocen los recuerdan y les proporcionan ofertas que consideran relevantes .WOW! Customer Experience (2024) Este enfoque resalta la importancia

de examinar detalladamente la información del cliente con el fin de comprender sus preferencias sus necesidades y sus comportamientos por lo tanto gracias a este conocimiento las empresas tienen la posibilidad de diseñar experiencias personalizadas que no solo satisfacen las expectativas del cliente sino que incluso las superan así pues esto contribuye al fortalecimiento de su lealtad y promueve su permanencia dentro del ciclo de consumo a largo plazo.

Mantener una experiencia coherente en todos los canales y puntos de contacto resulta esencial para generar confianza y lealtad por consiguiente garantizar dicha uniformidad en la prestación de los servicios refuerza una percepción positiva de la marca y fomenta la fidelización además los clientes esperan coherencia en cada punto de interacción ya sea en línea en tienda o mediante atención al cliente por ello una experiencia constante produce confianza y sensación de seguridad ya que permite a los clientes anticipar el trato que recibirán en cada encuentro con la empresa y según Covisian (2024) este enfoque subraya la importancia de ofrecer una experiencia uniforme en todos los canales y momentos de contacto lo cual resulta clave para fortalecer la confianza de este modo las empresas que logran mantener esa coherencia consolidan una imagen positiva y aumentan las posibilidades de establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

El papel del CRM (Customer Relationship Management) en la fidelización

El Customer Relationship Management o CRM se ha convertido en una herramienta imprescindible para las organizaciones que desean afianzar la lealtad de sus consumidores por ello al centralizar y examinar los datos relacionados con sus clientes permite personalizar cada interacción y anticiparse a sus necesidades lo cual contribuye a establecer vínculos más firmes y duraderos así pues el CRM proporciona la información necesaria para atender las demandas del público objetivo y para crear bienes y servicios que respondan adecuadamente a sus expectativas según lo indicado por ESAN (2016) en consecuencia esta afirmación

subraya que el CRM desempeña una función estratégica al brindar acceso a datos precisos sobre los usuarios por lo tanto con esta información las compañías logran comprender con mayor claridad las preferencias y los hábitos de sus clientes lo que les facilita diseñar soluciones que se ajusten a sus deseos de este modo se incrementan tanto la satisfacción como el compromiso hacia la marca.

Llevar a cabo una estrategia de Customer Relationship Management efectiva no solo optimiza el vínculo con los clientes sino que además repercute favorablemente en la rentabilidad empresarial por ello la retención de clientes actuales resulta más beneficiosa económicamente que atraer nuevos consumidores y el CRM desempeña un papel fundamental para alcanzar este objetivo así pues mantener altos niveles de satisfacción entre los clientes existentes representa una inversión más rentable que el proceso de captación de nuevos ya que diversos estudios señalan que el costo de adquisición puede ser hasta 7 veces superior. Por eso, una estrategia de CRM para fidelizar clientes creará un sentimiento de lealtad hacia tu negocio y generará un efecto positivo en tus ventas. Zendesk (2023) Este enfoque resalta el valor económico que representa fidelizar a los clientes. Al aplicar estrategias basadas en CRM, las empresas logran conocer mejor a sus clientes actuales y responder eficazmente a sus necesidades, lo que les permite minimizar

los gastos destinados a atraer nuevos consumidores y, al mismo tiempo, incrementar sus ingresos a través de la recompra y el boca a boca positivo.

Figura 4

Ciclo del CRM



Nota: El gráfico ilustra las diversas fases en el ciclo de vida de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM). Tomado de GAD Software (s/f)
<https://www.gadsoftware.com/tipos-de-crm-y-sus-caracteristicas>

El entorno comercial actual se caracteriza por una alta saturación, lo que dificulta que las empresas logren conectar con su público objetivo. Aún más desafiante resulta conservar su lealtad a lo largo del tiempo. Por ello, es cada vez más común que las marcas implementen estrategias centradas en alcanzar y mantener altos niveles de satisfacción del cliente como una forma de asegurar su permanencia. Para tener éxito, las compañías saben que el consumidor cada día es más exigente, y no solo con la calidad del producto o del servicio que reciben. El tiempo que tarda la empresa en dar respuesta a sus demandas, la atención que reciben durante el proceso de compra y la facilidad de este último deben ser tenidos en cuenta en el diseño de cualquier estrategia comercial. MBA (2019) Este planteamiento resalta que la experiencia del cliente va mucho más allá del producto o servicio adquirido. En un mercado cada vez más competitivo, los consumidores valoran aspectos como la rapidez de atención, la calidad del acompañamiento durante la compra y la

simplicidad del proceso. Estos factores influyen directamente en su percepción de la marca y en su decisión de volver o no a comprar, por lo que deben considerarse como elementos clave al diseñar cualquier estrategia de fidelización y retención de clientes.

3.3 Definición de términos básicos

- **Atracción de prospectos:** Etapa inicial del Inbound Marketing que busca captar la atención de clientes potenciales mediante el uso de herramientas como contenido educativo, SEO, redes sociales y campañas digitales, generando tráfico calificado hacia los canales de la empresa.
- **Buyer Persona:** Representación semificticia del cliente ideal basada en datos demográficos, comportamentales y psicográficos, que permite personalizar los esfuerzos de marketing y mejorar la efectividad de las estrategias de atracción y conversión.
- **Customer Experience (CX):** Conjunto de percepciones que un cliente forma a lo largo de su interacción con una marca, incluyendo aspectos como atención, servicio, facilidad de compra y respuesta a sus necesidades. Una buena experiencia influye directamente en la fidelización.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Sistema de gestión de relaciones con los clientes que permite almacenar, organizar y analizar la información de estos, con el fin de personalizar la atención, optimizar los procesos comerciales y fortalecer la lealtad.

- **Fidelización de clientes:** Proceso mediante el cual una empresa desarrolla acciones sostenidas para mantener a sus clientes satisfechos, generar confianza y motivar su recompra o permanencia, creando relaciones de largo plazo.
- **Inbound Marketing:** Una estrategia de marketing digital centrada en captar clientes se basa en la generación de contenido valioso la optimización de los canales digitales y la automatización de los procesos por lo tanto su propósito es acompañar al prospecto a lo largo de su camino de compra de manera no invasiva.
- **Lead:** Usuario o visitante que ha mostrado interés en los productos o servicios de la empresa y ha dejado sus datos a través de un formulario, descarga o interacción digital, convirtiéndose en un prospecto calificado.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El inbound marketing puede contribuir a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B

4.1.2 Hipótesis específicas

- Los canales de captación se relacionan con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B – Lima, 2025.
- La experiencia durante el proceso comercial se relaciona con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B – Lima, 2025.
- Los mecanismos de fidelización y recompra se relacionan con la propuesta de mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B – Lima, 2025.

4.2 Operacionalización de variables

Variable: Estrategia de Inbound Marketing

Metodología que busca atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes mediante contenido relevante, automatización y una experiencia personalizada.

Se define operacionalmente como:

D1: Atracción de prospectos

D2: Conversión y nutrición de leads

D3: Fidelización postventa

Variable: Propuesta de mejora en la atracción y fidelización

Acciones planteadas para optimizar la captación y retención de clientes en entornos industriales, fortaleciendo el vínculo comercial mediante herramientas digitales.

Se define operacionalmente como:

D1: Canales de captación

D2: Experiencia durante el proceso comercial

D3: Mecanismos de fidelización y recompra

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
VI: Estrategia de Inbound Marketing	Metodología que busca atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes mediante contenido relevante, automatización y una experiencia personalizada.	Operacionalmente, se evalúa a través de tres dimensiones: atracción de prospectos, conversión de leads y cierre de oportunidades.	Atracción de prospectos	Visito frecuentemente el sitio web de la empresa para consultar contenido técnico.	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				El contenido del sitio web me resulta útil para tomar decisiones sobre productos industriales.		2						
				Accedo a publicaciones del blog técnico cuando necesito información especializada.		3						
				Analizo si el contenido que encuentro responde a mis expectativas como prospecto.		4						
				Interacciono con publicaciones técnicas o casos de éxito en redes sociales.		5						
				Leo o comparto contenido informativo que publica la empresa en sus plataformas digitales.		6						
				Me interesan los temas publicados por la empresa en redes o medios digitales.		7						
			Conversión y nutrición de leads	He completado formularios en línea tras revisar información útil en la web de la empresa.		8						
				Dejo mis datos cuando encuentro contenido técnico alineado con mis necesidades.		9						
				Me registro en formularios si el contenido que ofrecen me resulta de valor.		10						
				Abro y leo correos informativos o boletines enviados por la empresa después de haber mostrado interés.		11						
				Abro los correos electrónicos que la empresa me envía después de solicitar información.		12						
				Respondo o reviso correos con contenido útil tras un primer contacto comercial.		13						
				Los correos automatizados que recibo contienen información de interés técnico o comercial.		14						
			Fidelización postventa	Después del primer contacto, recibí seguimiento que ayudó a concretar la compra.		15						
				Me sentí acompañado por el asesor comercial hasta cerrar la negociación.		16						
				La atención posterior al primer contacto influyó en mi decisión de compra.		17						
				Estoy satisfecho con el soporte recibido después de haber realizado la compra.		18						
				Recibí información o asesoría adicional tras concretar mi pedido.		19						
				La experiencia postventa fue positiva y acorde a mis expectativas.		20						
VD: Propuesta de mejora en la atracción y fidelización	Acciones planificadas para optimizar la captación y retención de clientes en entornos industriales, fortaleciendo el vínculo comercial mediante herramientas digitales.	Operacionalmente, se mide mediante tres dimensiones: atención postventa, recurrencia de compra y relación emocional con la marca.	Canales de captación	Conoci la empresa a través de redes sociales, Google o campañas de correo electrónico	ORDINAL	1	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Accedo a la página web de la empresa desde enlaces o publicaciones que veo en medios digitales.		2						
				He llenado formularios o me he registrado tras recibir contenido o promociones por medios digitales.		3						
				He hecho clic en anuncios o publicaciones que me redirigieron a la página web de la empresa.		4						
			Experiencia durante el proceso comercial	El asesor comercial me brindó información clara y precisa sobre el producto o servicio.		5						
				Recibí una cotización o respuesta a mi consulta en un plazo razonable.		6						
				Sentí que la atención que recibí estuvo adaptada a mis necesidades específicas como cliente.		7,8						
			Mecanismos de fidelización y recompra	Recibo contenido o promociones especiales después de realizar una compra.		9,10						
				He realizado más de una compra con la empresa en los últimos 6 meses.		11						
				Estoy satisfecho con los beneficios que recibo por ser cliente frecuente.		12						

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicado, ya que no se limita a observar un fenómeno desde lo teórico, sino que busca generar una propuesta concreta que pueda ser implementada en la empresa GRUPO 2B. Se parte de una problemática real en sus procesos comerciales, con la intención de ofrecer una solución viable: el diseño de una estrategia de inbound marketing que mejore la atracción y fidelización de clientes industriales. Es decir, se investiga para actuar. Ortega (s/f)

La investigación aplicada es una forma no sistemática de encontrar soluciones a problemas o cuestiones específicas. Estos problemas o cuestiones pueden ser a nivel individual, grupal o social.

Desde el punto de vista del enfoque, se adopta el cuantitativo, ya que se busca obtener datos objetivos, medibles y comparables que permitan analizar cómo se relacionan los canales de captación, la experiencia comercial y los mecanismos de fidelización con la percepción que tienen los clientes sobre su vínculo con la empresa. Este enfoque brinda la posibilidad de trabajar con estadísticas, identificar patrones y tomar decisiones sustentadas en evidencia. Compilatio (2024)

La investigación cuantitativa es una metodología que ayuda a predecir resultados y brinda el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales a partir de la investigación.

En cuanto al diseño de investigación, se considera de tipo descriptivo, porque se pretende observar, detallar y caracterizar el estado actual de los procesos de marketing y relación con el cliente en GRUPO 2B. ¿Cómo se acercan hoy los clientes a la marca? ¿Cómo viven su proceso de compra? ¿Qué los fideliza? Estas son algunas de las preguntas que se buscan responder describiendo situaciones reales, sin manipular variables. Rus (2024)

Se enfoca en describir y clasificar las características de lo que se está estudiando, sin buscar entender las causas subyacentes de estas características.

Finalmente, el nivel de investigación es correlacional, ya que se busca determinar si existe una relación significativa entre las estrategias de inbound marketing y la mejora en los niveles de atracción y fidelización de clientes. No se pretende establecer causas, pero sí comprender si ciertas variables evolucionan de manera conjunta, y si es así, con qué intensidad. Sreekuma(2024) La investigación correlacional 1 es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos o más variables y evalúan la relación o correlación entre ellas sin manipulación alguna.

5.2 Población

La población de esta investigación está conformada por los clientes industriales activos de la empresa GRUPO 2B, que han tenido alguna interacción comercial durante los últimos 12 meses. Esta población presenta una serie de características que la hacen estratégica para el estudio:

- **Diversidad sectorial:** Está compuesta por empresas pertenecientes a rubros industriales como alimentos, agroindustria, minería, papel, pesca y manufactura. Cada uno de estos sectores presenta procesos técnicos especializados donde los productos de GRUPO 2B (neumática, instrumentación, automatización) juegan un rol esencial.
- **Interacción B2B:** Las relaciones establecidas con estos clientes son de tipo Business to Business (B2B), lo cual implica procesos de compra más racionales, técnicos y prolongados en el tiempo. Este tipo de público no se deja influenciar fácilmente por la publicidad tradicional, sino por contenido técnico, confianza y experiencia de marca.
- **Clientes en fase postventa o recompra:** Muchos de los clientes ya han pasado por el ciclo comercial básico, por lo tanto, cuentan con la experiencia necesaria para emitir juicios válidos sobre los procesos de atracción, atención y fidelización de la empresa.

- **Acceso directo y relación continua:** La empresa mantiene contacto constante con esta población, lo que facilita la aplicación de encuestas y garantiza una tasa aceptable de respuesta. Esta relación también permite captar opiniones honestas y basadas en la experiencia real con la marca.

Con ello, se tiene el número de 44 individuos objeto de análisis.

5.3 Muestra

La muestra de esta investigación representa una porción representativa y seleccionada estadísticamente de la población total de clientes industriales activos de GRUPO 2B. Su finalidad es recoger información válida, confiable y generalizable dentro de los parámetros definidos por el estudio.

Dado que se conoce el tamaño aproximado de la población y esta no es infinita, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una proporción esperada de respuesta del 50% ($p=q=0.5$), lo que proporciona el escenario más conservador para garantizar la representatividad estadística.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (estimado en 80 clientes industriales activos)

Z = nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso ($1 - p = 0.5$)

e = margen de error (0.05)

Por lo tanto, el tamaño de la muestra óptima es de 40 clientes industriales aproximadamente.

5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se optó por utilizar como técnica principal la **encuesta**, ya que permite recopilar información directa de los participantes de manera estructurada y objetiva.

Por consiguiente, se ha diseñado un cuestionario compuesto por 27 preguntas, formuladas bajo la escala de Likert, lo cual permite captar diferentes grados de acuerdo o frecuencia en las respuestas. Gracias a esta estructura, se podrá obtener una visión más detallada del comportamiento y opinión de los clientes industriales respecto a los procesos de atracción y fidelización.

- **Herramienta: Cuestionario estructurado (Google Forms)**

El instrumento seleccionado es un cuestionario estructurado que será aplicado de manera digital a través de la herramienta Google Forms, lo cual facilitará el acceso remoto a los encuestados, permitirá una recopilación más eficiente de los datos.

El cuestionario:

Contiene 27 preguntas cerradas y estandarizadas.

Está estructurado en función de las dos variables principales del estudio:

(1) Estrategia de Inbound Marketing y (2) Propuesta de mejora en atracción y fidelización.

Utiliza una escala tipo Likert de 5 puntos, donde:

- 1 = Nunca,
- 2 = Casi nunca,
- 3 = Algunas veces,
- 4 = Casi siempre,
- 5 = Siempre.

Validación externa: Juicio de expertos

Se llevará a cabo una validación externa utilizando el método de juicio de expertos lo cual implica someter el cuestionario al análisis de una profesional con trayectoria reconocida en el área correspondiente por ello en esta ocasión la encargada de realizar la revisión será Roxana Alexandra Albarracín Aparicio quien posee más de 8 años de experiencia en investigación académica y ejerce en la actualidad como docente con especialización en metodología de la investigación.

Validación interna: Alfa de Cronbach

La validación interna se efectuará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach el cual constituye una técnica estadística ampliamente reconocida por su capacidad para evaluar la consistencia interna de un cuestionario por ello se anticipa alcanzar un coeficiente superior a 0.7 lo que reflejaría un grado aceptable de confiabilidad.

CONFIABILIDAD

La presente investigación tuvo una confiabilidad aceptable de sus herramientas debido a la aplicación del estadístico alfa de Cronbach.

Estadísticas de Fiabilidad de
Escala

	Alfa de Cronbach
escala	0.897

Según la tabla adjunta, se obtienen los siguientes valores

Tabla 2

Rango de Alpha de Cronbach

Rangos de interpretación Alpha de Cronbach

Valor de α	Nivel de confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Nota: La ponderación es obtenida de AERA, APA, & NCME. (2020)

Un valor de 0.897 evidencia una confiabilidad buena, lo cual afirma que el instrumento es muy fiable y garantizado para la evaluación de las variables de estudio.

5.5 Técnica de procesamiento de la información

Cuando finalice la fase de recolección de datos se avanzará hacia su organización validación y análisis mediante el uso de herramientas digitales que permitan una interpretación precisa y técnica de los resultados obtenidos.

- **Recolección y verificación previa**

El cuestionario se aplicará de forma digital a través de Google Forms lo que posibilita el registro automático de las respuestas proporcionadas por los participantes así pues la información obtenida será exportada en formato Excel lo cual favorece la clasificación y el análisis de los datos por ello en esta fase se llevará a cabo la verificación de los siguientes aspectos

- Que los registros estén completos y respondidos en su totalidad.
- Que no existan respuestas duplicadas ni fuera de rango (la escala es de 1 a 5).
- Que todos los ítems estén codificados correctamente según su dimensión.

- **Análisis detallado con JAMOV**

Para un análisis más robusto y estructurado, se ingresará Jamovi, un sistema especializado de procesamiento de datos estadísticos. A través de esta herramienta, se procesarán los datos en varias etapas:

- Carga y segmentación de los datos: se subirá la base de datos desde Google Forms (en Excel) y se clasificará por variables e indicadores.
- Generación automática de tablas: JAMOV permite obtener tablas de frecuencia por cada pregunta o grupo de preguntas relacionadas a una dimensión.
- Cálculo de medidas descriptivas: se obtendrán promedios, modas, desviaciones estándar, así como tendencias por grupo de ítems.
- Representación gráfica: la plataforma genera automáticamente gráficos de barras y columnas que serán utilizados para ilustrar los resultados del estudio.

5.5.1 Análisis descriptivo

Variable 1 Estrategia de Inbound Marketing

Tabla 3

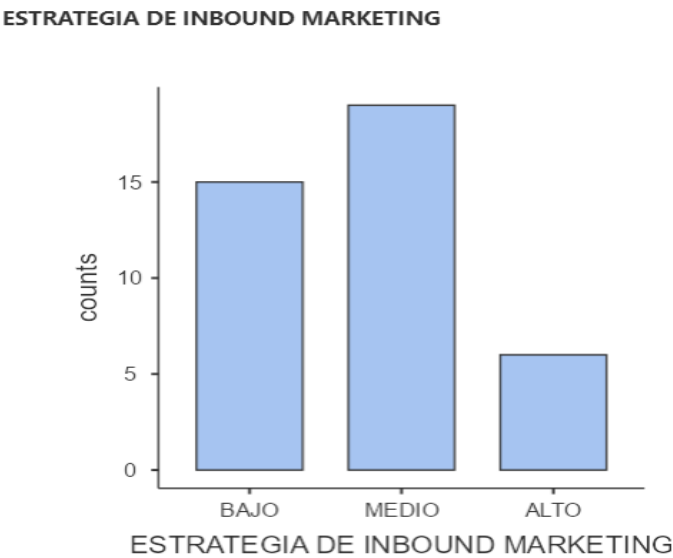
Frecuencia de Estrategia de Inbound Marketing

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING	Frecuen cias	% del Total	% Acumulad o
BAJO	15	37.5%	37.5%
MEDIO	19	47.5%	85.0%
ALTO	6	15.0%	100.0%

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la estrategia de inbound marketing donde se obtienen resultados bajos, medios y altos.

Gráfico 1

Variable Estratégica del Inbound Marketing



Nota: El gráfico representa la frecuencia de diseño de Estrategia de Inbound Marketing.

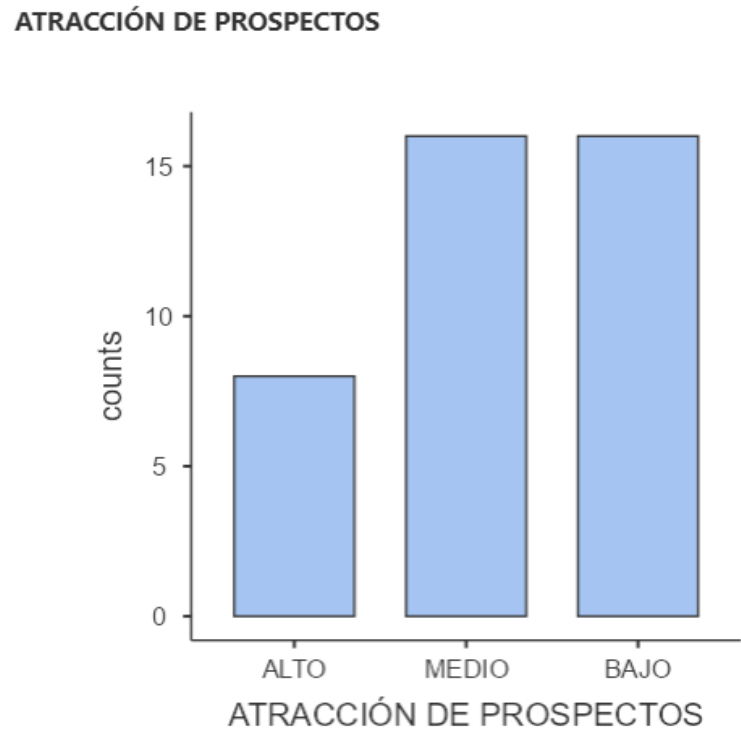
V1D1: Atracción de prospectos

Tabla 4
Frecuencias de Atracción de Prospectos

ATRACCIÓN DE PROSPECTOS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	8	20.0%	20.0%
MEDIO	16	40.0%	60.0%
BAJO	16	40.0%	100.0%

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión atracción de prospectos donde se obtienen resultados altos, medios y bajos.

Gráfico 2
Atracción de Prospectos



Nota: El gráfico representa la frecuencia de atracción de prospectos.

V1D2 Conversión y nutrición de leads

Tabla 5

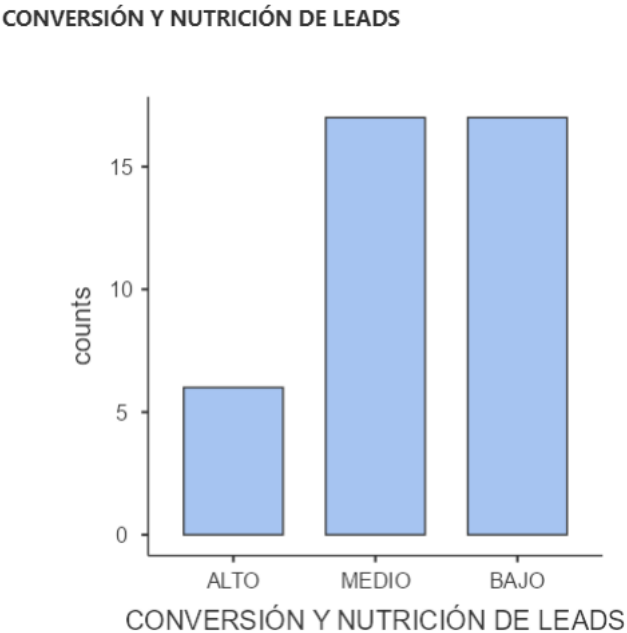
Frecuencias de Conversión y Nutrición de Leads

CONVERSIÓN Y NUTRICIÓN DE LEADS	Frecuen cias	% del Total	% Acumulad o
ALTO	6	15.0%	15.0%
MEDIO	17	42.5%	57.5%
BAJO	17	42.5%	100.0%

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión conversión y nutrición de leads donde se obtienen resultados altos, medios y bajos.

Gráfico 3

Conversión y Nutrición de Leads



Nota: El gráfico representa la frecuencia de conversión y nutrición de leads.

V1D3: Fidelización postventa

Tabla 6

Frecuencias de Fidelización Post Venta

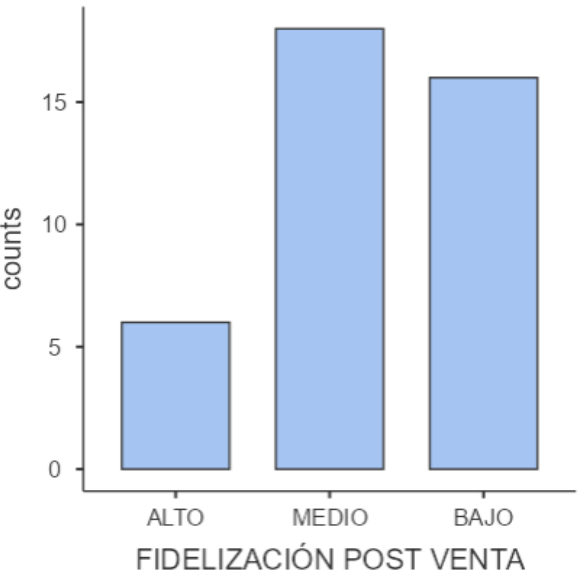
FIDELIZACIÓN POST VENTA	Frecuencia s	% del Total	% Acumulado
ALTO	6	15.0%	15.0%
MEDIO	18	45.0%	60.0%
BAJO	16	40.0%	100.0%

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión fidelización post venta donde se obtienen resultados altos, medios y bajos.

Gráfico 4

Fidelización Post Venta

FIDELIZACIÓN POST VENTA



Nota: El gráfico representa la frecuencia de Fidelización post venta

Variable 2: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Tabla 7

Frecuencias de Propuesta de Mejora en la Atracción y Fidelización

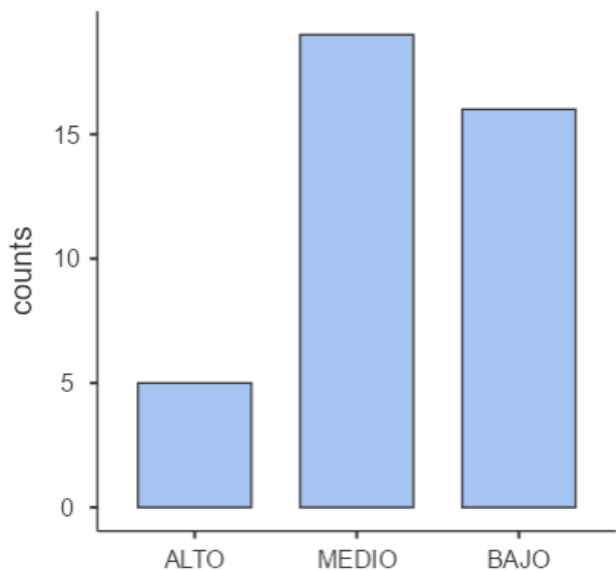
PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	Frecue ncias	% del Total	% Acumul ado
ALTO	5	12.5 %	12.5%
MEDIO	19	47.5 %	60.0%
BAJO	16	40.0 %	100.0 %

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la propuesta de mejora en la atracción y fidelización donde se obtienen resultados altos, medios y bajos.

Gráfico 5

Propuesta de Mejora en la Atracción y Fidelización

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN



PUESTA DE MEJORA EN LA ATRACCIÓN Y FID

Nota: El gráfico representa la frecuencia de mejora en la atracción y fidelización.

V2D1: Canales de captación

Tabla 8

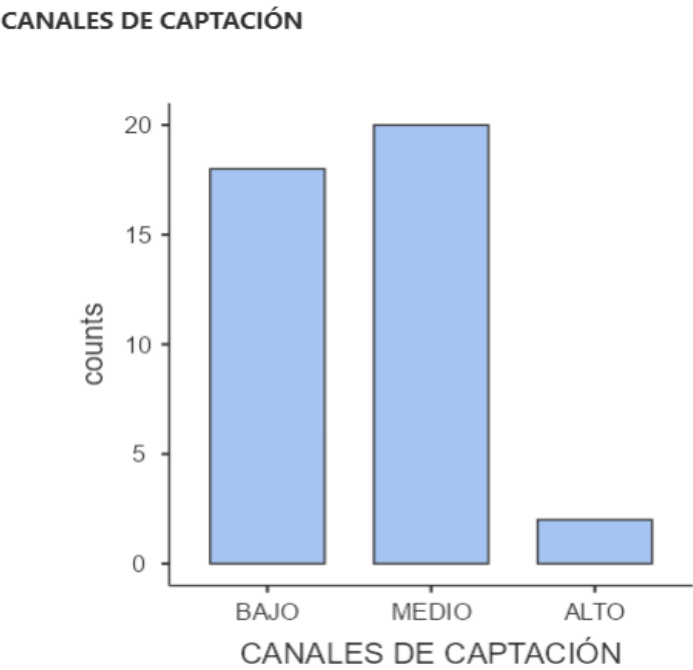
Frecuencias de Canales de Captación

CANALES DE CAPTACIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	18	45.0%	45.0%
MEDIO	20	50.0%	95.0%
ALTO	2	5.0%	100.0%

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión canales de captación donde se obtienen resultados bajos, medios y altos.

Gráfico 6

Canales de Captación



Nota: El gráfico representa los canales de captación

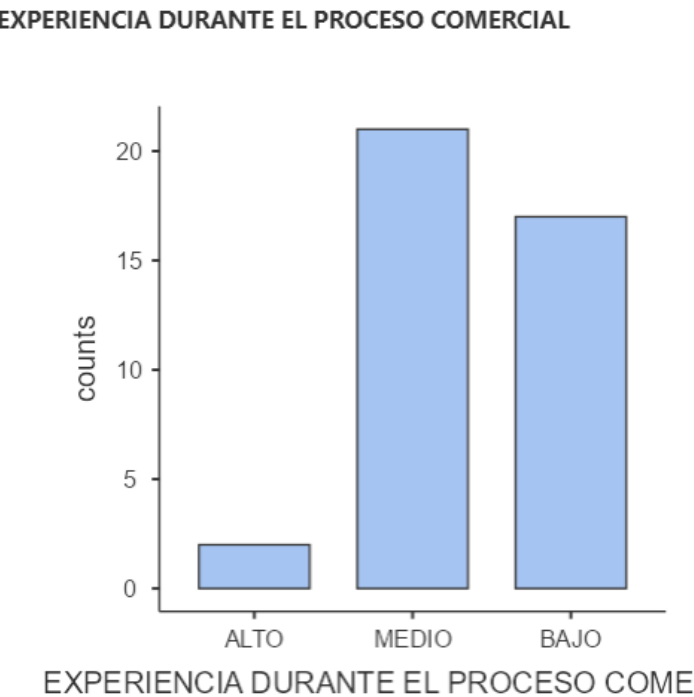
V2D2: Experiencia durante el proceso comercial

Tabla 9
Frecuencias de Experiencia Durante el Proceso

Frecuencias de EXPERIENCIA DURANTE EL PROCESO COMERCIAL			
EXPERIENCIA DURANTE EL PROCESO COMERCIAL	Frecue ncias	% del Total	% Acumula do
ALTO	2	5.0%	5.0%
MEDIO	21	52.5 %	57.5%
BAJO	17	42.5 %	100.0%

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión experiencia durante el proceso comercial donde se obtienen resultados altos, medios y bajos.

Gráfico 7
Experiencia Durante el Proceso Comercial



Nota: El gráfico representa la experiencia durante el proceso comercial

V2D3: Mecanismos de fidelización y recompra

Tabla 10

Frecuencias de Fidelización y Recompra

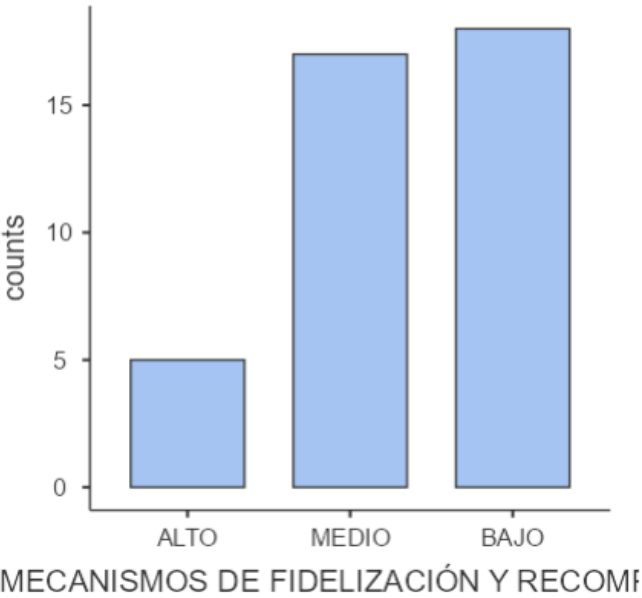
MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN Y RECOMPRA	Frecuen cias	% del Total	% Acumulad o
ALTO	5	12.5%	12.5%
MEDIO	17	42.5%	55.0%
BAJO	18	45.0%	100.0%

Nota: La presente tabla indica las frecuencias de la dimensión mecanismos de fidelización y recompra donde se obtienen resultados altos, medios y bajos.

Gráfico 8

Mecanismos de Fidelización y Recompra

MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN Y RECOMPRA



Nota: El gráfico representa los mecanismos de fidelización y recompra

PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba de normalidad sirve para poder determinar el comportamiento de los datos de estudio, para ello, se toma en cuenta tanto la población como el objetivo de este.

Antes de aplicar el análisis estadístico inferencial se evaluó si las variables de estudio presentaban una distribución normal, lo cual representa un supuesto importante para el uso y elección de pruebas paramétricas. La normalidad hace referencia a la distribución simétrica de los datos alrededor de una media siguiendo la forma de una campana conocida como distribución normal o gaussiana (Sánchez, 2023).

Para el presente estudio se aplicará la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk.

Tabla 11

Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

	INBOUND MARKETING	ATRACCIÓN FIDELIZACIÓN	Y
N	40	40	
W de Shapiro-Wilk	0.792	0.782	
Valor p de Shapiro- Wilk	<.001	<.001	

Nota: Elaboración propia

El tamaño de la muestra de la investigación se tomó por conveniencia, con un N =40 encuestados por tanto se hará uso de Shapiro-Wilk, ya que la muestra del estudio es menor a 50. Los resultados indican que ambas variables presentan valores menores a 0.80 y p-valores inferiores a 0.001, lo que evidencia que los datos no siguen una distribución normal. Por esta razón, se optó por aplicar pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para analizar las hipótesis del estudio. Esta elección garantiza la validez del análisis, considerando que los datos fueron recolectados mediante una escala ordinal tipo Likert.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis general

H1: El inbound marketing puede contribuir a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B – Lima, 2025.

H₀: El inbound marketing no contribuye a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B – Lima, 2025.

Tabla 12

Matriz Correlacional de la Hipótesis General

Matriz de Correlaciones

		INBOUND MARKETING	ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN
INBOUND MARKETING	Rho de Spearman	—	0.952
	valor p	—	<.001
	N	—	40
ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	Rho de Spearman	0.952	—
	valor p	<.001	—
	N	40	—

Nota: Elaboración propia

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

El resultado muestra un coeficiente de correlación de $\rho = 0.952$, lo cual indica una relación muy significativa entre las variables. El p-valor menor a 0.001 refuerza la validez estadística del resultado, demostrando que existe una relación positiva, fuerte y significativa entre la implementación de estrategias de inbound marketing y la mejora en la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B.

Hipótesis específica 1

HE: Los canales de captación se relacionan con la propuesta de mejora en la atracción y fidelización de clientes industriales.

H₀: Los canales de captación no se relacionan con la propuesta de mejora en la atracción y fidelización de clientes industriales.

Tabla 13

Matriz Correlacional de la Hipótesis Específica 1

Matriz de Correlaciones

		ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	CANALES DE CAPTACIÓN
ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	R de Pearson	—	0.891
	valor p	—	<.001
	N	—	40
CANALES DE CAPTACIÓN	R de Pearson	0.891	—
	valor p	<.001	—
	N	40	—

Nota: Elaboración propia

El coeficiente de Spearman fue de $\rho = 0.891$, lo cual representa una correlación muy significativa entre ambas variables. El p-valor inferior a 0.001 indica que esta relación es estadísticamente válida. Por tanto, se confirma que los canales de captación desempeñan un papel clave en el fortalecimiento de las estrategias de atracción y fidelización, alineándose con los principios del inbound marketing propuestos en esta investigación.

Hipótesis específica 2

HE: La experiencia durante el proceso comercial se relaciona con la propuesta de mejora en la atracción y fidelización de clientes industriales.

H₀: La experiencia durante el proceso comercial no se relaciona con la propuesta de mejora en la atracción y fidelización de clientes industriales.

Tabla 14

Matriz Correlacional de la Hipótesis Específica 2

Matriz de Correlaciones

			ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	EXPERIENCIA DURANTE EL PROCESO COMERCIAL
ATRACCIÓN FIDELIZACIÓN	Y	R de Pearson	—	0.845
		valor p	—	<.001
		N	—	40
EXPERIENCIA DURANTE EL PROCESO COMERCIAL	EL	R de Pearson	0.845	—
		valor p	<.001	—
		N	40	—

Nota: Elaboración propia

El análisis arrojó un coeficiente de $p = 0.845$, lo que representa una correlación muy significativa entre ambas variables. El valor de $p < 0.001$ confirma que la relación es estadísticamente significativa. Estos resultados evidencian que una experiencia comercial fluida, cercana y alineada con los principios del inbound marketing tiene un impacto directo en la atracción y la fidelización del cliente industrial.

Hipótesis específica 3

HE: Los mecanismos de fidelización y recompra se relacionan con la propuesta de mejora en la atracción y fidelización de clientes industriales.

H₀: Los mecanismos de fidelización y recompra no se relacionan con la propuesta de mejora en la atracción y fidelización de clientes industriales.

Tabla 15

Matriz Correlacional de la Hipótesis Específica 3

Matriz de Correlaciones

		ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN Y RECOMPRA
ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN	Rho de Spearman	—	0.835
	valor p	—	<.001
	N	—	40
MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN Y RECOMPRA	Rho de Spearman	0.835	—
	valor p	<.001	—
	N	40	—

Nota: Elaboración propia

El coeficiente de $\rho = 0.835$ indica una correlación muy significativa entre ambas variables. Al obtenerse un p-valor menor a 0.001, se confirma la validez estadística de esta relación. En consecuencia, se demuestra que el fortalecimiento de los mecanismos postventa, como el seguimiento personalizado y los programas de fidelización, tiene un impacto directo y positivo en la retención de clientes dentro del sector industrial.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La iniciativa presentada tiene como objetivo respaldar a GRUPO 2B en la optimización profunda de su método para captar y conservar clientes pertenecientes al ámbito industrial por consiguiente se propone implementar una estrategia de inbound marketing cuidadosamente ajustada a las necesidades reales de dicha empresa así pues se busca acompañar al cliente desde el momento del primer contacto hasta el periodo posterior a la compra por ello se le proporcionará contenido de valor una atención continua y una experiencia personalizada que afiance su decisión de compra y fomente la lealtad.

Este enfoque contempla medidas como la elaboración de contenido técnico y relevante específicamente orientado al sector industrial además contempla el aprovechamiento de herramientas digitales que permitan automatizar la comunicación con los clientes y también considera la optimización de los canales digitales actualmente disponibles como el sitio web las redes sociales y el correo electrónico de este modo estos se transformarán en auténticos puntos de contacto con los posibles compradores.

La propuesta está destinada a la gerencia y al equipo comercial de GRUPO 2B con el propósito de que se integre como una parte esencial de su estrategia de ventas durante el segundo semestre de (2025) en consecuencia se prevé que mediante esta implementación se logre captar un mayor número de prospectos calificados fortalecer las relaciones con los clientes actuales y aumentar las probabilidades de lograr su fidelización a largo plazo.

6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

La presente propuesta está orientada principalmente hacia las empresas manufactureras que ya integran la cartera de clientes de GRUPO 2B por ende se dirige a organizaciones que en su mayoría operan bajo un modelo B2B y que requieren

estrategias de marketing más efectivas con el fin de captar nuevos prospectos y mantener relaciones comerciales sólidas con sus compradores actuales.

Los principales beneficiarios de esta iniciativa serán los encargados de las áreas de compras mantenimiento ingeniería y producción dentro de dichas empresas dado que estas figuras suelen estar en una búsqueda constante de proveedores confiables que ofrezcan soluciones técnicas precisas atención rápida y un soporte postventa eficaz sin embargo en la actualidad muchos de estos clientes enfrentan obstáculos como una sobrecarga de ofertas en el mercado una escasa diferenciación entre proveedores y una notoria falta de información útil que facilite decisiones de compra bien sustentadas. Mediante esta propuesta se pretende que GRUPO 2B no solo logre captar prospectos mejor calificados, sino que además consiga transformarlos en clientes leales gracias a una estrategia comercial bien estructurada y mantenida en el tiempo.

6.2.1 Fuentes de ingreso

Para la implementación de la propuesta descrita se hará uso de recursos que serán compartidos con la empresa GRUPO 2B en consecuencia se aprovechará el acceso a plataformas digitales que ya están en funcionamiento como el CRM y las herramientas de automatización además se emplearán los canales de comunicación institucionales igualmente se contará con la colaboración activa del equipo comercial y del equipo de marketing para asegurar una ejecución efectiva de las acciones previstas por lo tanto esta cooperación estratégica permite optimizar los recursos disponibles sin necesidad de recurrir a una inversión externa adicional lo cual refuerza el compromiso conjunto con la mejora continua en los procesos de captación y fidelización de clientes del sector industrial.

6.2.2 Canales de distribución

La propuesta se difundirá a través de los canales digitales oficiales de GRUPO 2B priorizando aquellos que tienen mayor alcance e impacto en el público objetivo del sector industrial por lo que entre los principales canales se encuentran:

- **Página web corporativa**, como vitrina principal de contenidos técnicos, casos de éxito y formularios de contacto.
- **LinkedIn**, para la difusión de publicaciones especializadas, generación de networking B2B y posicionamiento de marca.
- **Facebook e Instagram**, como apoyo visual y de alcance masivo para compartir contenido dinámico, educativo y campañas de atracción.
- **Email marketing**, para nutrir leads y mantener una comunicación continua mediante newsletters, promociones y contenido técnico relevante.
- **WhatsApp Business**, para brindar atención personalizada y seguimiento comercial directo, fortaleciendo la fidelización.

6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado

La iniciativa de inbound marketing será aplicada como una estrategia interna de mejora comercial dentro de GRUPO 2B por lo tanto su objetivo será optimizar el proceso de captación y fidelización de clientes pertenecientes al sector manufacturero e industrial en este sentido no se proyecta como un servicio externo sino como una solución implementada directamente en la empresa con la finalidad de fortalecer tanto su posicionamiento digital como sus vínculos comerciales.

La estrategia de penetración se llevará a cabo de forma progresiva así pues se iniciará con un plan piloto enfocado en las empresas manufactureras más representativas de la cartera actual de clientes dado que este grupo ha sido seleccionado por su alto potencial de recompra su valor estratégico y su disposición hacia la transformación digital a partir de esta experiencia inicial se procederá a

medir los resultados obtenidos para luego ajustar los procesos y escalar gradualmente la estrategia al conjunto total de la base de datos activa.

El enfoque estará orientado al empleo de contenido técnico y especializado junto con la automatización de comunicaciones y un seguimiento personalizado por consiguiente se buscará establecer relaciones comerciales sólidas desde el primer contacto hasta la fase posterior a la venta adicionalmente se integrarán los canales digitales ya existentes como el sitio web las redes sociales y los correos electrónicos automatizados para ampliar el alcance sin incurrir en costos adicionales significativos.

Dado que esta propuesta se alinea con las actuales tendencias de digitalización y con las demandas específicas del entorno B2B permitirá a GRUPO 2B consolidar su presencia en el mercado industrial aumentar sus índices de conversión y promover una fidelización más robusta entre sus clientes estratégicos.

6.2.4 Alianzas estratégicas

Con el fin de garantizar que la ejecución de la estrategia de inbound marketing cuente con una presentación visual profesional y atractiva se establecerá una alianza estratégica con la empresa LyS Studio la cual se especializa en diseño gráfico digital y en la creación de contenido visual para marcas por ende esta colaboración permitirá elaborar materiales gráficos adaptados a cada canal de difusión tales como carruseles informativos infografías videos breves brochures digitales y contenido específico para campañas de correo electrónico.

LyS Studio desempeñará un papel esencial en la transformación del contenido técnico en piezas visuales claras alineadas con la identidad corporativa de GRUPO 2B y capaces de captar la atención del público industrial así pues gracias a su experiencia en diseño se asegurará que cada elemento gráfico incremente la recordación de marca mejore la experiencia del usuario y refuerce los objetivos de atracción y fidelización establecidos.

Esta alianza no solo amplifica el alcance e impacto de la estrategia sino que además permite optimizar los tiempos de producción y elevar la calidad general del contenido generado de este modo se consolida el posicionamiento digital de GRUPO 2B dentro del sector manufacturero e industrial.

6.2.5 Benchmarking

Para enriquecer la propuesta de innovación en inbound marketing para GRUPO 2B, se ha realizado un análisis comparativo (benchmarking) frente a su competencia directa en el sector industrial, específicamente en el rubro de automatización y neumática. Las empresas identificadas como competidores directos son: TECTRÓNICA S.A.C, 3R Ingeniería de Automatización y RTS Automation S.A.C. Estas organizaciones destacan por su enfoque técnico y su posicionamiento en la venta de soluciones industriales, sin embargo, presentan oportunidades de mejora en cuanto a la atracción, conversión y fidelización de clientes a través de medios digitales.

Puntos clave comparativos:

Tabla 16
Benchmarking

Empresa Competidora	Presencia Digital	Estrategias de Captación	Seguimiento Comercial	Contenido Técnico
TECTRÓNICA S.A.C	Página web y Facebook	Publicaciones de productos	Seguimiento tradicional vía WhatsApp o llamada	Catálogos PDF
3R Ingeniería	Web y LinkedIn	Contacto directo y referidos	Comunicación básica sin automatización	Blog poco actualizado
RTS Automation	Web y redes sociales	Contacto por correo o formulario	Sin CRM ni flujos automatizados	Solo fichas técnicas

Nota: La presente tabla indica las empresas que son competencia directa de GRUPO 2B y señala como se está desarrollando en presencia digital, estrategias de captación, seguimiento comercial y en contenido técnico.

Ventajas competitivas de la propuesta para GRUPO 2B:

- Automatización de procesos de captación y nutrición de leads con herramientas de CRM.
- Segmentación de contenido en función de la industria y del ciclo de compra del cliente.
- Flujos de seguimiento personalizados y continuos desde la primera interacción hasta la postventa.
- Desarrollo de contenido de valor (videos, ebooks, casos de éxito) que ayuden al cliente a tomar decisiones técnicas informadas.

Frente a sus competidores, GRUPO 2B tiene la oportunidad de diferenciarse no solo por su oferta técnica, sino también por la forma en que acompaña al cliente durante todo su recorrido de compra. La implementación de una estrategia de inbound marketing permitirá posicionarla como una empresa más cercana, moderna y eficaz, generando mayor fidelización y crecimiento comercial sostenible.

6.3 Desarrollo del proyecto de innovación

6.3.1 Etapa 1 Verificación del entorno

La primera etapa del proyecto consiste en realizar un diagnóstico integral del entorno competitivo, lo cual permitirá establecer las bases de una estrategia de inbound marketing diferenciadora para GRUPO 2B. Esta revisión se enfocará en dos frentes fundamentales: análisis de competidores y reunión con los involucrados claves.

Análisis de competidores directos

En esta fase, se estudiará detalladamente el desempeño digital de las empresas competidoras directas: **TECTRÓNICA S.A.C, 3R Ingeniería de Automatización y RTS Automation S.A.C**. Este análisis contempla los siguientes puntos:

- **Presencia digital y canales activos:** Se evaluará qué plataformas utilizan, cómo las gestionan y qué nivel de interacción generan (web, redes sociales, campañas, etc.).
- **Tipos de contenido técnico o comercial que publican:** Se identificará si emplean recursos como videos, casos de éxito, manuales, testimonios o boletines.
- **Acciones de captación de leads:** Se observará si usan formularios, llamadas a la acción, descargables, pop-ups o newsletters.
- **Seguimiento post-contacto:** Se validará si existe automatización, campañas de email marketing o un CRM implementado.
- **Propuesta de valor comunicada:** Qué tan claros y diferenciados son en su mensaje hacia su cliente ideal.

Realizar este benchmarking servirá no solo para identificar brechas de mejora, sino también para inspirar nuevas tácticas que puedan aplicarse a la propuesta de GRUPO 2B con un enfoque innovador y personalizado al rubro industrial.

Reunión de involucrados internos

En paralelo, se planificará una reunión estratégica con los actores clave de GRUPO 2B, entre ellos:

- Gerencia general
- Equipo comercial
- Responsable de proyectos
- Encargado de comunicación o soporte digital (si aplica)

Durante esta reunión, se presentará el diagnóstico preliminar, se explicará el objetivo de la propuesta de innovación y se generará un espacio colaborativo para recoger información valiosa desde la experiencia del equipo: percepciones del cliente, puntos débiles del proceso actual y oportunidades de mejora en la interacción digital.

Asimismo, se validará:

- La disposición de la empresa para implementar herramientas como CRM y flujos de automatización.
- Los recursos compartidos disponibles para la ejecución del proyecto (diseño, tecnología, personal).
- Los tiempos y prioridades para aplicar la estrategia de forma progresiva.

6.3.2 Etapa 2 Plantear una solución

Con base en el diagnóstico del entorno y las necesidades identificadas por la empresa GRUPO 2B, se propone una estrategia de inbound marketing estructurada en ocho fases que permitirán fortalecer la atracción y fidelización de prospectos industriales a través de herramientas digitales, automatización y contenidos personalizados.

A. Definición del Buyer Persona

Se construirá el perfil del cliente ideal basándose en entrevistas internas y análisis de clientes actuales. Este perfil incluirá su rol en la industria, necesidades técnicas, procesos de compra, canales de información favoritos y puntos de dolor, lo que permitirá enfocar los mensajes y contenidos de forma precisa.

B. Diseño de la Estrategia de Contenidos

Se desarrollará un calendario editorial alineado a cada etapa del embudo de conversión. El contenido será técnico, educativo y visual, abarcando artículos, videos explicativos, casos de éxito, publicaciones en redes y materiales descargables. Este contenido será clave para atraer y nutrir a los prospectos.

C. Automatización del Seguimiento Comercial

Se diseñarán flujos de automatización para responder de forma rápida y personalizada a los leads, utilizando herramientas como email marketing y CRM. Esto permitirá hacer seguimiento automatizado tras la descarga de contenido o llenado de formularios, facilitando la conversión.

D. Activación y optimización de Canales Digitales

Se mejorará la estructura del sitio web, se incluirán llamadas a la acción visibles y formularios optimizados. Además, se reactivarán redes sociales con publicaciones técnicas y se trabajarán campañas dirigidas a los sectores industriales donde opera GRUPO 2B.

E. Capacitación del equipo comercial

Se realizará una capacitación práctica al equipo de ventas y atención al cliente para que comprendan el embudo digital, aprendan a usar las herramientas (CRM, automatización, seguimiento de leads) y gestionen correctamente los prospectos generados a través de la estrategia.

F. Medición y análisis de resultados

Se definirán indicadores clave (KPIs) para monitorear el desempeño de la estrategia, como número de leads generados, tasa de conversión, aperturas de correo, tráfico web, entre otros. Se utilizarán dashboards de Google Analytics, CRM y redes sociales para tener una visión clara y en tiempo real.

G. Retroalimentación y ajustes

Cada trimestre se evaluarán los resultados obtenidos con el equipo y se harán ajustes tácticos en contenido, canales o mensajes según el

comportamiento del mercado. Este enfoque permitirá mantener la estrategia viva y adaptada al entorno competitivo.

6.3.3 Etapa 3 Ejecución

Durante esta fase se pondrá en marcha el diseño y prueba de un prototipo funcional de la propuesta de estrategia de inbound marketing para Grupo 2B. El objetivo es validar la eficacia de las acciones planteadas, especialmente en la atracción y fidelización de clientes industriales, a través de una implementación inicial controlada.

El prototipo incluirá:

- Diseño de contenido técnico especializado dirigido a prospectos industriales. Este contenido se publicará en el blog y redes sociales de la empresa.

Figura 5

Landing page de automatización en la industria del plástico



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Activación de campañas automatizadas de email marketing. Los correos estarán dirigidos a leads generados durante el primer trimestre del año.

Figura 6

Página Explicativa sobre Optimización



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Formulario de captación en la web optimizada con llamadas a la acción (CTA) que conecten con el contenido técnico desarrollado, facilitando el registro de prospectos.

Figura 7

Lead magnet para descarga

A digital form for a lead magnet. At the top left is the logo for '2B grupo' in black. At the top right is a hamburger menu icon. The main content is on a dark blue background. It features the title 'Obtenga la guía sobre automatización industrial' in large white text. Below the title is a subtitle in smaller white text: 'Descubra cómo implementar soluciones, avanzando sin estancarse.' Underneath the subtitle is a white rectangular input field with the placeholder text 'Correo electrónico'. At the bottom of the form is a large blue button with the white text 'Descargar ahora'.

Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Renovación estratégica del sitio web y creación de redes sociales, priorizando el contenido técnico y el enfoque educativo para atraer prospectos del sector industrial.

Figura 8

Visión de la Página Web



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

- Publicaciones de valor en canales como LinkedIn y Facebook, enfocadas en casos de éxito, soluciones a problemas comunes en la industria y contenido educativo.

Figura 9

Publicación de redes sociales



Nota: Imagen generada por IA con ChatGPT, 2025

6.3.4 Etapa 4 Evaluación

La evaluación de esta fase piloto se realizará a través del monitoreo de indicadores clave como: visitas al sitio web, formularios completados, tasa de apertura de correos y nivel de satisfacción postventa.

Se utilizarán herramientas como el CRM y Google Analytics para registrar el comportamiento de los prospectos y clientes. Además, se aplicarán encuestas breves para medir la percepción del cliente sobre el proceso comercial y el servicio recibido. Esto permitirá validar la efectividad de la estrategia y realizar los ajustes necesarios antes de su implementación completa.

6.3.5 Etapa 5 Control

En esta etapa se establecerá un proceso de seguimiento constante para asegurar que la propuesta de mejora en atracción y fidelización esté funcionando como se espera. El equipo comercial y de marketing realizará revisiones mensuales de los indicadores clave como: visitas al sitio web, tasa de conversión, tasa de apertura de correos, generación de leads calificados y nivel de satisfacción postventa.

Además, se llevarán a cabo reuniones trimestrales con la gerencia y áreas involucradas para analizar los avances, identificar posibles desajustes y aplicar ajustes a la estrategia si es necesario. Este control periódico no solo permite mantener el enfoque, sino también garantizar una mejora continua que responda a las dinámicas del mercado y a las necesidades reales de los clientes industriales.

6.4 Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto de la Propuesta

ITEM	PRECIO	PERSONAS	TIEMPO	TOTAL
Diseño y planificación de estrategia inbound	s/500	1	1 MES	s/500
Diseño gráfico y contenidos (LyS Studio)	s/750	2	1 MES	s/1500
Automatización de correos y CRM	s/1476	1	1 MES	s/1476
Gestión de redes sociales (3 meses)	s/800	1	3 MESES	s/2400
Diseñador de Pag Web	s/2000	1	1 MES	s/2000
Medición de indicadores y seguimiento	s/330	1	3 MESES	s/990
TOTAL				s/8,866

Nota: La presente tabla indica los procesos a desarrollar y la inversión que necesita en cada uno.

El presupuesto total estimado para implementar la propuesta de inbound marketing en GRUPO 2B es de S/8,866. Este monto involucra todos los recursos humanos, técnicos y operativos que serán necesarios para la ejecución de la estrategia durante un periodo inicial de tres meses.

En primer lugar, se considera una inversión de S/500 en el diseño y planificación de la estrategia, esta es una etapa clave para definir los objetivos, buyer persona y el flujo de contenidos. Luego, S/1,500 para el desarrollo gráfico y redacción de contenidos, tarea que estará a cargo del equipo creativo externo (LyS Studio), asegurando piezas visuales y técnicas adaptadas al sector industrial.

Para la automatización de procesos comerciales, se estableció una inversión de S/1,476 en herramientas de CRM y envío de correos segmentados, de esta manera se permitirá optimizar el seguimiento de leads y clientes. Igualmente, se asignan S/2,400 para la gestión de las redes sociales durante tres meses, lo que facilitará

una presencia digital constante y alineada con los objetivos de atracción y fidelización.

La creación y diseño de la página web corporativa, la cual es un elemento esencial para centralizar la estrategia inbound, tiene un costo estimado de S/2,000. Finalmente, se contemplan S/990 para la medición de indicadores y seguimiento del rendimiento de la campaña, lo cual permitirá tomar decisiones basadas en los datos y realizar los ajustes oportunos.

Este presupuesto es razonable y proporcional al impacto que se espera, considerando que su correcta implementación fortalecerá el posicionamiento digital de la empresa, mejorará el vínculo con los clientes y generará oportunidades comerciales sostenibles a mediano plazo.

CONCLUSIONES

1. Efectividad comprobada del Inbound Marketing

Los resultados obtenidos demuestran que la implementación del Inbound Marketing representa una estrategia muy valiosa para GRUPO 2B demostrando mejoras muy notorias y resaltantes en los procesos de atracción y fidelización de clientes industriales. Los datos no solo respaldan estadísticamente esta relación ($p < 0.05$), sino que revelan cómo los clientes responden positivamente a este enfoque más personalizado y de acuerdo a sus necesidades.

2. Optimización de canales digitales

Los resultados muestran una necesidad clara de mejorar la forma en que se captan nuevos prospectos. El bajo rendimiento de los canales actuales indica que deben implementarse nuevas herramientas como el SEO, contenido técnico de valor y mayor presencia en redes sociales para conectar con clientes potenciales de forma orgánica y efectiva. De esta manera los clientes valoraran la disponibilidad de información técnica especializada y la respuesta rápida a través de estos canales de manera personalizada y centrada en sus necesidades.

3. Mejora en la experiencia del cliente

Se pudo notar que muchas interacciones aún se basan en modelos tradicionales, lo cual limita la personalización y reduce las oportunidades de generar confianza con el cliente. La integración de herramientas CRM permitiría automatizar tareas repetitivas y ofrecer una atención más ágil y enfocada en las necesidades reales del cliente. De esta manera se destacaría la importancia de entender y atender las necesidades específicas de cada cliente.

4. Impacto en la fidelización

Respecto a la fidelización postventa, se puede concluir que es indispensable estructurar un seguimiento mucho más sólido y con una estrategia clara. La baja percepción en esta dimensión demuestra que no basta solamente con vender, sino que también es necesario cultivar relaciones duraderas con acciones como programas de recompensas, contenido educativo postventa o canales de comunicación activos. Esto ayudaría a los clientes que no solo buscan comprar un producto, sino proveedores que los asesoren continuamente y agreguen valor continuo.

5. Propuesta de desarrollo

La propuesta desarrollada en esta tesis busca no solo resolver una problemática interna, sino también servir como modelo replicable para otras empresas del sector industrial que se enfrenten al mismo desafío de adaptarse a un entorno digital que está cada vez más competitivo y centrado en el cliente.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer los canales digitales de captación

Se recomienda que la empresa GRUPO 2B potencie su presencia en medios digitales, especialmente en redes sociales profesionales y motores de búsqueda. Para lograrlo, sería conveniente trabajar en una estrategia de posicionamiento SEO, y acompañarla de contenido técnico especializado que responda a las principales inquietudes del cliente industrial. De este modo, no solo se incrementará el tráfico hacia sus canales, sino que también se atraerá a un público que este realmente interesado.

2. Optimizar la experiencia del cliente a lo largo del proceso comercial

Dado que la experiencia vivida por el cliente influye directamente en su decisión de compra y posterior fidelización, es recomendable personalizar cada una de estas interacciones. Para ello, se sugiere tener claros los puntos de contacto actuales y rediseñarlos con un enfoque más ágil y empático. Además, integrar herramientas tecnológicas como CRM permitirá ofrecer respuestas rápidas y generar una percepción de atención cercana y profesional.

3. Implementar una estrategia de fidelización más estructurada

Si bien actualmente existen esfuerzos para mantener la relación con los clientes, sería ideal consolidarlos en un plan claro de fidelización. Este podría incluir acciones como el envío continuo de contenido postventa, encuestas de satisfacción y programas de beneficios. Al generar vínculos emocionales y funcionales con los clientes, se incrementan tanto la recompra como las recomendaciones.

4. Capacitar al equipo comercial en herramientas digitales

Para garantizar una implementación efectiva de la estrategia inbound, es muy importante que el equipo comercial esté preparado. Por ello, se recomienda

brindar capacitaciones sobre el uso del CRM, técnicas de nutrición de leads y redacción de contenido técnico persuasivo. A medida que el equipo adquiere estas competencias, podrá desempeñar mejor su rol de manera más estratégica y alineada conforme a las nuevas exigencias del entorno industrial.

5. Medir y ajustar continuamente la estrategia de marketing

Finalmente, es importante que todas las acciones implementadas sean monitoreadas a través de indicadores clave de desempeño (KPIs). De esta manera, se podrá identificar qué tácticas funcionan mejor y realizar los ajustes necesarios de forma oportuna. Así mismo adoptar una cultura de mejora continua no solo garantiza resultados sostenibles, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con la excelencia comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aspiration Marketing. (2023). Inbound Marketing: la guía definitiva para atraer e involucrar. <https://aspiration.marketing/es/topics/inbound-marketing-basics>
- Asociación DEC. (2019). ¿Qué es el Customer Experience (CX)? <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Campos (2018). ¿Qué es Inbound Marketing? Definición, beneficios y fases. <https://increnta.com/insights/que-es-inbound-marketing/>
- Castillo, M. M. E., & Vargas, D. J. J. (2023). 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_MM-E-Vargas_DJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavijo (2021). Métricas de inbound marketing: KPIs esenciales para tu estrategia digital. <https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/metricas-inbound-marketing-kpis/>
- Covisian. (2024). Customer Experience (CX): qué es y para qué sirve. <https://covisian.com/co/tech-post/customer-experience-cx-que-es-y-para-que-sirve/>
- Díaz (s.f.). Métricas clave para medir el éxito del inbound marketing. <https://blog.minima.es/metricas-clave-para-medir-el-exito-del-inbound-marketing>
- Deloitte. (2023). The future of the digital customer experience in industrial manufacturing and construction. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/digital-customer-experience-in-industrial-manufacturing-and-construction.html>
- Eneque, E. (s/f). Inbound marketing: 10 marcas peruanas que llevan la delantera. Impulse. <https://blog.impulse.lat/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>

- ESAN. (2016). El CRM y la fidelización de clientes. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-crm-y-la-fidelizacion-de-clientes>
- Exploding Topics. (2025). Average customer retention by industry. <https://explodingtopics.com/blog/customer-retention-rates>
- Fernández De Lara (s.f.). Prospección con inbound marketing: guía completa. <https://ventasconsultivas.com/prospectacion-con-inbound-marketing>
- Flórez Mendoza, M. J., & Albarracín Moros, E. D. (2019). Propuesta de aplicación de inbound marketing digital como estrategia de internacionalización de las pymes del sector confecciones del área metropolitana de Cúcuta 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander]. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/5464>
- García Carrasco, K. A. (2023). Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C, Piura 2023 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133646/Garcia_CKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil (2022.). Los indicadores KPI de tu estrategia de inbound marketing. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-indicadores-kpi-de-tu-estrategia-de-inbound-marketing>
- Gutiérrez Granados, G. A. (2025). Implementación de un plan de marketing para la fidelización del cliente de la empresa ETNIA Karaoke-Box-Bar, Lima 2024 [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d02d1a21-fc45-4820-9158-596c73ec256e/content>
- HubSpot. (2023). ¿Qué es el recorrido del comprador? <https://blog.hubspot.es/sales/recorrido-del-comprador>

Hubspot (2023). ¿Qué es el Inbound Marketing? Concepto, fases y cómo implementarlo.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Infomarketing. (2023). Inbound marketing: 7 marcas peruanas que ya se subieron a la ola.

<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/inbound-marketing-7-marcas-peruanas-que-ya-se-subieron-a-la-ola-del/>

Máster Sevilla. (2019). ¿Qué es un CRM y cómo se utiliza en marketing?

<https://www.master-sevilla.com/marketing/que-es-un-crm/>

Molina. (2024.). Guía completa para crear tu Buyer Persona en Inbound Marketing.

<https://www.iebschool.com/hub/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Nestrategia. (2023). Las 5 fases de una estrategia de Inbound Marketing.

<https://nestrategia.com/blog/5-fases-estrategia-inbound-marketing>

Palbin. (s.f.). Qué es un Buyer Persona y cómo crear uno para tu negocio.

<https://www.palbin.com/es/blog/p1586-que-es-un-buyer-persona-y-como-crear-uno.html>

Pipedrive. (2023). Inbound Marketing: qué es y cómo usarlo.

<https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-inbound-marketing>

Sanchez. (2025). ¿Cómo atraer prospectos? Todo lo que necesitas saber.

<https://www.datacrm.com/blog/atraer-prospectos-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Sánchez, C. (2023). *Las pruebas de normalidad*.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23329.48483>

Sernaqué Sánchez, M. L., & López Sigüenza, D. T. (2015). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda.

"Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9953>

SmartCommerce21. (2022). Las cuatro fases del inbound marketing.

<https://www.smartcommerce21.com/blog/las-cuatro-fases-del-inbound-marketing>

- Téllez Fajardo, C. D., Cuenca Cuadros, V. D., & Becerra Correa, F. J. (2024). Propuesta de un plan de acción para la fidelización de clientes para la empresa G&D Consulting Group SAS enfocado en la gestión postventa durante la prestación de servicios. [Tesis de pregrado, Universidad EAN]
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12958>
- Villalba . (2023). Buyer Persona: qué es, cómo crearlo y ejemplos prácticos.
<https://www.tiendanube.com/blog/buyer-persona/>
- WowCX. (2024). La importancia del Assessment en CX para la fidelización de clientes.
<https://www.wowcx.com/blog/la-importancia-del-assessment-en-cx-para-la-fidelizacion-de-clientes>
- Zendesk. (2023). Estrategia CRM: cómo fidelizar a tus clientes con una buena relación.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-crm-fidelizar-clientes/>
- Zuora. (2024). Retaining customers and growing revenue in manufacturing.
<https://www.zuora.com/resource/retaining-customers-and-growing-revenue-in-manufacturing/>

ANEXOS

ANEXO 01: Informe Turnitin

Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empresa GRUPO 2B- Lima, 2025.do...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:602474245

Fecha de entrega
24 jun 2026, 5:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 jun 2026, 5:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empr....docx

Tamaño del archivo
21.2 MB

103 páginas
16.838 palabras
97.380 caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

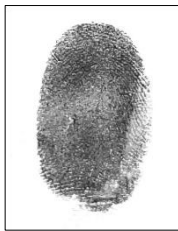
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Ximena Guillen



Ximena Paola Guillen Osnayo (Autora)

Roxana



Roxana Alexandra Albarracin Aparicio (Asesora)

ANEXO 02: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empresa GRUPO 2B – Lima, 2025”

Integrante:

1. Guillen Osnayo, Ximena Paola

Asesora: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico: La implementación de la propuesta de inbound marketing genera un impacto positivo en la economía de GRUPO 2B. Al mejorar la atracción de prospectos y fortalecer la fidelización postventa, aumentan las oportunidades de cierre de ventas y recompra, reduciendo al mismo tiempo los costos de adquisición de clientes. Además, al automatizar los procesos comerciales con herramientas CRM, se mejora la eficiencia operativa del equipo y de esta manera se permite gestionar más clientes con menos esfuerzo, lo que representa un uso más rentable de los recursos disponibles.

Impacto digital: En cuanto al ámbito digital, la investigación impulsa a GRUPO 2B a transitar hacia un modelo comercial moderno, basado en visibilidad online, contenido técnico y automatización de procesos. Esto no solo mejora su posicionamiento en los buscadores y en las redes sociales, sino que también permite brindar una experiencia personalizada y fluida al cliente industrial. De esta manera al establecer presencia activa en canales digitales, la empresa logra adaptarse a las nuevas formas de consumo B2B, fortaleciendo su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación demuestran que GRUPO 2B enfrenta importantes desafíos en sus procesos de atracción y fidelización de clientes industriales. Un alto porcentaje de los encuestados percibe como bajas las acciones actuales en atracción de prospectos, nutrición de leads y seguimiento postventa. Asimismo, los canales de captación tradicionales, la experiencia durante el proceso comercial y los mecanismos de fidelización fueron evaluados con puntajes bajos, lo que indica una necesidad urgente de modernizar la estrategia comercial. Frente a ello, la propuesta basada en inbound marketing representa una solución viable, al incorporar herramientas digitales, contenidos técnicos y automatización para fortalecer la relación con el cliente en cada etapa del proceso de compra.

ANEXO 03: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA GRUPO 2B - LIMA, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING				
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item	
¿De qué manera el inbound marketing puede contribuir a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B?	Determinar de qué manera el inbound marketing puede contribuir a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B	El inbound marketing puede contribuir a mejorar la atracción y fidelización de clientes industriales en la empresa GRUPO 2B	Atracción de prospectos	Número de visitas generadas al sitio web por contenido técnico o especializado.	Visito frecuentemente el sitio web de la empresa para consultar contenido técnico.	1	
					El contenido del sitio web me resulta útil para tomar decisiones sobre productos industriales.	2	
					Accedo a publicaciones del blog técnico cuando necesito información especializada.	3	
			Conversión y nutrición de leads	Cantidad de interacciones (clics, comentarios, compartidos) en publicaciones informativas dirigidas a clientes industriales.	Interacciono con publicaciones técnicas o casos de éxito en redes sociales.	5	
					Leo o comparto contenido informativo que publica la empresa en sus plataformas digitales.	6	
					Me interesan los temas publicados por la empresa en redes o medios digitales.	7	
				Fidelización postventa	Porcentaje de visitantes que completan formularios o se registran como contactos.	He completado formularios en línea tras revisar información útil en la web de la empresa.	8
						Dejo mis datos cuando encuentro contenido técnico alineado con mis necesidades.	9-10
						Me registro en formularios si el contenido que ofrecen me resulta de valor.	10
			Fidelización postventa	Número de correos automatizados abiertos o respondidos por leads luego del primer contacto.	Abro los correos electrónicos que la empresa me envía después de solicitar información.	12	
					Respondo o reviso correos con contenido útil tras un primer contacto comercial.	13	
					Los correos automatizados que recibo contienen información de interés técnico o comercial.	14	
	Después del primer contacto, recibí seguimiento que ayudó a concretar la compra.	15					
	Me sentí acompañado por el asesor comercial hasta cerrar la negociación.	16					
	La atención posterior al primer contacto influyó en mi decisión de compra.	17					
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE DEPENDIENTE: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN				
			Dimensiones	Indicadores	Criterio	Item	
			Canales de captación	Número de prospectos que ingresan a través de medios digitales como redes sociales.	Conocí la empresa a través de redes sociales, Google o campañas de correo electrónico		
				Frecuencia con la que los usuarios acceden a la web de la empresa desde enlaces	Accedo a la página web de la empresa desde enlaces o publicaciones que veo en medios digitales.		
				Cantidad de formularios o registros completados a través de enlaces difundidos	He llenado formularios o me he registrado tras recibir contenido o promociones por medios digitales.	Intervalo (0 – 20)	
				Número de clics o interacciones en anuncios o publicaciones que redirigen al sitio web de la	He hecho clic en anuncios o publicaciones que me redirigieron a la página web de la empresa.	0-10 Bajo	
			Experiencia durante el proceso comercial	Nivel de claridad y precisión en la información brindada por el asesor comercial.	El asesor comercial me brindó información clara y precisa sobre el producto o servicio.	11-14 Regular	
				Tiempo de respuesta entre la solicitud del cliente y la entrega de la cotización o solución.	Recibí una cotización o respuesta a mi consulta en un plazo razonable.	15-16 Bueno	
				Grado de personalización en la atención brindada durante el proceso de compra.	Sentí que la atención que recibí estuvo adaptada a mis necesidades específicas como cliente.	17-18 Muy bueno	
			Mecanismos de fidelización y recompra	Frecuencia con la que el cliente recibe contenido personalizado o promociones posteriores a la compra.	Recibo contenido o promociones especiales después de realizar una compra.		
				Cantidad de compras repetidas realizadas por un mismo cliente en un periodo determinado.	He realizado más de una compra con la empresa en los últimos 6 meses.	19 – 20 Excelente	
Nivel de satisfacción del cliente con los beneficios ofrecidos por ser cliente recurrente.	Estoy satisfecho con los beneficios que recibo por ser cliente frecuente.						

ANEXO 04: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES											
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS			
								1	2	3	4
VI: Estrategia de Inbound Marketing	Metodología que busca atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes mediante contenido relevante, automatización y una experiencia personalizada.	Operacionalmente, se evalúa a través de tres dimensiones: atracción de prospectos, conversión de leads y cierre de oportunidades.	Atracción de prospectos	Visito frecuentemente el sitio web de la empresa para consultar contenido técnico.	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE
				El contenido del sitio web me resulta útil para tomar decisiones sobre productos industriales.		2					
				Accedo a publicaciones del blog técnico cuando necesito información especializada.		3					
				Analizo si el contenido que encuentro responde a mis expectativas como prospecto.		4					
				Interacciono con publicaciones técnicas o casos de éxito en redes sociales.		5					
				Leo o comparto contenido informativo que publica la empresa en sus plataformas digitales.		6					
				Me interesan los temas publicados por la empresa en redes o medios digitales.		7					
			Conversión y nutrición de leads	He completado formularios en línea tras revisar información útil en la web de la empresa.		8					
				Dejo mis datos cuando encuentro contenido técnico alineado con mis necesidades.		9					
				Me registro en formularios si el contenido que ofrecen me resulta de valor.		10					
				Abro y leo correos informativos o boletines enviados por la empresa después de haber mostrado interés.		11					
				Abro los correos electrónicos que la empresa me envía después de solicitar información.		12					
				Respondo o reviso correos con contenido útil tras un primer contacto comercial.		13					
				Los correos automatizados que recibo contienen información de interés técnico o comercial.		14					
			Fidelización postventa	Después del primer contacto, recibí seguimiento que ayudó a concretar la compra.		15					
				Me sentí acompañado por el asesor comercial hasta cerrar la negociación.		16					
				La atención posterior al primer contacto influyó en mi decisión de compra.		17					
				Estoy satisfecho con el soporte recibido después de haber realizado la compra.		18					
				Recibí información o asesoría adicional tras concretar mi pedido.		19					
				La experiencia postventa fue positiva y acorde a mis expectativas.		20					
VII: Propuesta de mejora en la atracción y fidelización	Acciones planeadas para optimizar la captación y retención de clientes en entornos industriales, fortaleciendo el vínculo comercial mediante herramientas digitales.	Operacionalmente, se mide mediante tres dimensiones: atención postventa, recurrencia de compra y relación emocional con la marca.	Canales de captación	Conoci la empresa a través de redes sociales, Google o campañas de correo electrónico	ORDINAL	1	RUBRICA VII	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE
				Accedo a la página web de la empresa desde enlaces o publicaciones que veo en medios digitales.		2					
				He llenado formularios o me he registrado tras recibir contenido o promociones por medios digitales.		3					
				He hecho clic en anuncios o publicaciones que me redirigieron a la página web de la empresa.		4					
			Experiencia durante el proceso comercial	El asesor comercial me brindó información clara y precisa sobre el producto o servicio.		5					
				Recibí una cotización o respuesta a mi consulta en un plazo razonable.		6					
			Mecanismos de fidelización y recompra	Sentí que la atención que recibí estuvo adaptada a mis necesidades específicas como cliente.		7,8					
				Recibo contenido o promociones especiales después de realizar una compra.		9,10					
				He realizado más de una compra con la empresa en los últimos 6 meses.		11					
				Estoy satisfecho con los beneficios que recibo por ser cliente frecuente.		12					

ANEXO 5: instrumento de recolección de datos

Encuesta para Clientes de GRUPO 2B – Estrategia Comercial 2025

B

I

U

↪

✕

La presente encuesta forma parte de una investigación titulada “**Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del Inbound Marketing para la empresa GRUPO 2B – Lima, 2025**”. El objetivo es recoger su opinión y experiencia como cliente o prospecto relacionado con los canales digitales y la atención comercial que ofrece la empresa.

Su participación es totalmente voluntaria y confidencial. Las respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y no se recopilará ningún dato personal que permita identificarlo(a).

Agradecemos de antemano su valioso tiempo y colaboración.

Nombre

Texto de respuesta breve

Apellido

Texto de respuesta breve

...

Empresa en la que labora actualmente:

Texto de respuesta breve

Cargo o puesto que ocupa:

Texto de respuesta breve

Visito frecuentemente el sitio web de la empresa para consultar contenido técnico.

NUNCA

1

2

3

4

5

SIEMPRE

El contenido del sitio web me resulta útil para tomar decisiones sobre productos industriales.

NUNCA

1

2

3

4

5

SIEMPRE

Accedo a publicaciones del blog técnico cuando necesito información especializada.

Interacciono con publicaciones técnicas o casos de éxito en redes sociales.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Leo o comparto contenido informativo que publica la empresa en sus plataformas digitales.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Me interesan los temas publicados por la empresa en redes o medios digitales.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

He completado formularios en línea tras revisar información útil en la web de la empresa.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	

Dejo mis datos cuando encuentro contenido técnico alineado con mis necesidades.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Me registro en formularios si el contenido que ofrecen me resulta de valor.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Abro los correos electrónicos que la empresa me envía después de solicitar información.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Respondo o reviso correos con contenido útil tras un primer contacto comercial.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Los correos automatizados que recibo contienen información de interés técnico o comercial.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Después del primer contacto, recibí seguimiento que ayudó a concretar la compra.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Me sentí acompañado por el asesor comercial hasta cerrar la negociación.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

La atención posterior al primer contacto influyó en mi decisión de compra.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Estoy satisfecho con el soporte recibido después de haber realizado la compra.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Recibí información o asesoría adicional tras concretar mi pedido.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

La experiencia postventa fue positiva y acorde a mis expectativas.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Accedo a la página web de la empresa desde enlaces o publicaciones que veo en medios digitales.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

He llenado formularios o me he registrado tras recibir contenido o promociones por medios digitales.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

He hecho clic en anuncios o publicaciones que me redirigieron a la página web de la empresa.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

El asesor comercial me brindó información clara y precisa sobre el producto o servicio.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Recibí una cotización o respuesta a mi consulta en un plazo razonable.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Sentí que la atención que recibí estuvo adaptada a mis necesidades específicas como cliente.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Recibo contenido o promociones especiales después de realizar una compra.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

He realizado más de una compra con la empresa en los últimos 6 meses.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Estoy satisfecho con los beneficios que recibo por ser cliente frecuente.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	☐	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

Anexo 6: Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Ximena Paola Guillén Osnayo
1.5. Título de la investigación	Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empresa GRUPO 2B

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM S O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____ 85 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El nstrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN **VARIABLE 2**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Ximena Paola Guillén Osnayo
1.5. Título de la investigación	Propuesta de mejora en la atracción y fidelización a través del inbound marketing para la empresa GRUPO 2B

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718