

Castillo Córdova, G. S., y Castillo Palacios, F. W. (2025). Inbound marketing como estrategia para la captación de clientes en el sector gastronómico de Piura, Perú. En M. Díaz Fernández (Coord). *Gestión Efectiva. Enfoques Diversos y Retos de la Administración en el Siglo XXI (Volumen I)*. (pp. 73-93). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.271.c425>



Capítulo 4

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

Giancarlo Sebastián Castillo Córdova, Freddy William Castillo Palacios

Resumen

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

Palabras clave:

Inbound marketing; Captación de clientes; Medios digitales.

Introducción

Hoy en día, el mercado se vuelve cada vez más competitivo, esto ha provocado que las organizaciones quieran implementar nuevas estrategias para poder mantenerse vigentes y no solo esto, sino también lograr un buen posicionamiento en el mercado (Darmawan y Grenier, 2021). Si se analiza al marketing, se sabe que en la actualidad las estrategias apuntan mayoritariamente hacia los medios digitales; en pleno auge de la tecnología, el marketing es un sinónimo de tendencias digitales (Faruk et al., 2021). Ahora bien, una de las principales finalidades del marketing es captar clientes para posteriormente generar su fidelización, es dentro de este contexto en el que destaca el inbound marketing, una metodología comercial que ayuda a las organizaciones en el proceso de captación de clientes por medio de contenidos digitales no intrusivos. En España, Carrasco (2019), afirmó que las nuevas tecnologías se han consolidado como un aspecto importante de la vida del ser humano, por ende, el mundo empresarial no puede ser ajeno a este nuevo contexto, está en la obligación de adaptarse y saber aprovechar los cambios que esto implica, de lo contrario es muy poco probable que tenga éxito en un mundo cada vez más digitalizado. Una de estas nuevas tecnologías es sin lugar a dudas el marketing digital, es aquí donde las redes sociales y otras plataformas han tomado protagonismo debido a que se han convertido en comunidades de potenciales consumidores, por eso resulta fundamental mantener una presencia activa de los negocios en estos medios, con la finalidad de poder generar interacción y dirigirse al cliente de una manera no intrusiva y eficiente. Por otro lado, López (2022), en Ecuador, realizó un estudio del estado situacional de las redes sociales de los negocios perteneciente al rubro gastronómico en una ciudad del Ecuador, en el cual concluyó que aquellos negocios que utilizaron de manera óptima y eficiente las herramientas que las redes sociales brindan, obtuvieron resultados sumamente beneficiosos para sus intereses, basando la formulación de sus estrategias en torno a cuatro objetivos en común: el alcance, la conversión, el reconocimiento y la fidelización.

En el Perú, Castillo y Vargas (2022), precisaron que el inbound marketing tuvo un impacto muy positivo en un restaurante de la ciudad de Trujillo, cuya actividad en redes sociales no era lo suficientemente activa como el contexto empresarial actual lo requiere, por ende, su proceso de captación de clientes se encontraba a la deriva, los comensales que llegaban al local lo hacían únicamente por curiosidad o simplemente por recomendación de terceros. En este contexto, uno de los atractivos nacionales, es decir, una de las razones por la cual el país es reconocido a nivel internacional, sin lugar a dudas, es su gastronomía. Opiniones de diversos expertos de diferentes sectores del mundo e innumerables premios otorgados a lo largo de los años corroboran lo anteriormente dicho. Por ende, era de esperarse que, dentro del territorio nacional, el sector gastronómico,

haya tenido un impacto altamente positivo dentro de lo económico. Según El Peruano (2023), durante el 2022 el PBI nacional registro un crecimiento del 2,68% a comparación del año anterior, siendo los sectores hotelería y restaurantes, los que más contribuyeron a este crecimiento. Al ser un sector comercial sumamente rentable, origina que sean muchas las personas interesadas en incursionar en el mismo, por consecuencia, genera un alto nivel de competitividad dentro de este mercado, debido a que, al haber demasiada oferta, los negocios tienen que emplear estrategias que les permitan lograr un reconocimiento de marca y posteriormente un buen posicionamiento de mercado, por lo que es necesario adaptarse al nuevo contexto y a las exigencias que los consumidores puedan tener. Por ende, resulta importante que, en pleno auge de la tecnología, las empresas pertenecientes a este rubro sepan manejar de manera adecuada las diversas herramientas digitales que facilita el internet, pues solo así podrán tener un proceso de captación de clientes eficiente y a su vez, establecer mejores relaciones con los mismos. Por lo consiguiente, se planteó como problema general: ¿De qué manera el inbound marketing contribuye a la captación de clientes en el sector gastronómico de Piura? En relación a la problemática expuesta, es importante señalar que la investigación realizada se justifica de forma práctica, debido a que pretende describir como la metodología del inbound marketing puede contribuir a optimizar el proceso de captación de clientes del sector gastronómico de Piura. De igual manera, presenta una justificación económica ya que al emplear la metodología del inbound marketing se podrá tener una cartera de clientes más amplia y por consecuencia, aumentar el margen de ganancia neta de un determinado establecimiento. Por otro lado, también resulta ser beneficioso para la marca de cualquier tipo de restaurante, pues a través de esta tendencia digital es posible obtener un mejor posicionamiento de mercado, debido a su constante contacto con el usuario a lo largo de todo el proceso de compra o adquisición de un determinado bien o servicio. Bajo este contexto, se tiene como objetivo analizar la manera en la que el inbound marketing contribuye a la captación de clientes en el sector gastronómico de Piura.

Revisión de literatura

Teniendo en cuenta al inbound marketing, Sánchez et al. (2020), lo definieron como la metodología que se enfoca en atraer a los consumidores a través de la generación de contenido de calidad y alta relevancia para los clientes potenciales, esto se logra de manera voluntaria y sin forzar la interacción con los usuarios. Asimismo, Hermawan et al. (2023), argumentaron que tiene como objetivo desarrollar una relación de confianza con los usuarios, por medio de la generación de contenido de alta calidad, fidelizando y enganchando a los clientes de manera natural; dicha metodología se considera compleja, ya que exige una gestión constante

de los canales digitales y una continua mejora de la calidad del contenido. Para una mejor comprensión de la variable, se proponen tres dimensiones: atracción, interacción y deleite. Todas estas, son etapas importantes en la metodología del inbound marketing, ya que permiten tener un mejor control de las estrategias y por consecuencia, garantiza el correcto desarrollo de las mismas. A su vez, estas dimensiones están compuestas por una serie de indicadores, los cuales ayudan la medición de cada una de las variables.

La primera dimensión es atracción, referente a esto, Pusriadi y Sudarmiatin (2021), manifestaron que el objetivo de la fase de atracción es captar la atención de los clientes potenciales por medio de la creación de contenido que aporte valor y resuelva problemas relacionados con el servicio o producto. Por lo tanto, este contenido debe ofrecer una experiencia valiosa para el cliente, para que tenga interés en la empresa y desee obtener más información acerca de sus productos. Como primer indicador se presenta la publicidad en redes sociales, la cual es una herramienta que permite al anunciante medir y monitorear las metas de su campaña; esto se logra mediante la medición de la cantidad de interacción que logra su publicidad, como el número de clics, reacciones, tiempo de permanencia, comparticiones y re post (Muller y Peres, 2019). De igual manera, el marketing de contenidos tiene como finalidad la generación de contenido relevante para atraer y retener a los usuarios, así como involucrarlos con la marca y convertirlos en seguidores fieles y defensores; el objetivo es crear una relación de confianza y crecimiento mutuo entre la marca y la comunidad de usuarios (Ansari et al., 2019). Por último, se tiene al SEO, el cual se refiere al proceso de optimizar un sitio web para mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda, esta optimización se realiza con el fin de aumentar la cantidad de tráfico orgánico que recibe el sitio web (Desai, 2019).

La segunda dimensión es interacción, al respecto Rodríguez y Vergara (2023), argumentaron que interactuar es ofrecer información y soluciones a los consumidores, en función de sus necesidades, de manera que el consumidor pueda alcanzar su objetivo de forma más efectiva. Esto puede conducir a un mayor número de ventas y resultar ser una estrategia de marketing efectiva. Como primer indicador, de esta segunda dimensión, se menciona los bot conversacionales, los cuales se pueden entender como un programa inteligente que conversa con humanos en tiempo real empleando un lenguaje natural, cada vez son más las empresas que los emplean en línea para mejorar el servicio al cliente y aumentar la eficiencia operativa. (Suta et al., 2020). También está la landing page, la cual se puede definir como una página web, diseñada a partir de una estrategia de marketing, cuyo principal objetivo es lograr una conversión, es decir, que sus visitantes se conviertan en leads (Maha, 2020). Como tercer indicador está el CRM, una estrategia que posibilita a las empresas recabar información detallada acerca de sus clientes y luego emplear este entendimiento para personalizar sus

propuestas, superando así las expectativas de los clientes en comparación con sus competidores (Trif et al., 2019).

Deleite, es la tercera dimensión del inbound marketing, acerca de esto, HubSpot (2022) mencionó que esta dimensión se enfoca en el cliente y busca garantizar que el consumidor se sienta satisfecho y feliz, manteniendo una relación cercana y cordial con la marca; en otras palabras, tiene como objetivo generar una buena relación entre el negocio y los clientes, en un proceso continuo, más allá de la compra realizada. El primer indicador en esta tercera dimensión es el formulario, el formulario de Google es una herramienta que permite realizar diversas acciones, como la medición, la recopilación de datos y la validación de la información de una fuente, Google ofrece una amplia variedad de herramientas y servicios, y sus formularios se encuentran entre las más completas (Quincho et al., 2022). Después se encuentra el E-mail marketing, el cual es una técnica que busca crear una conexión y una relación de confianza con los clientes y potenciales clientes, por medio del uso de correo electrónico como canal de comunicación principal; se utiliza para proporcionar valor, promocionar productos y servicios, así como para mantener al cliente interesado en la institución (Pedreschi y Nieto, 2022). Por último, se menciona al buyer journey, el cual es una especie de guía que muestra cada paso del viaje del cliente en su relación con una marca, este puede incluir las acciones y comunicaciones de la empresa, los resultados, las emociones y pensamientos del cliente, y las decisiones que toma a lo largo del camino (Tomás, 2020).

En relación a la variable captación de clientes, según Calderón y Serrano (2020), esta puede entenderse como el proceso de atraer, retener y fidelizar a los usuarios a través de las relaciones que se forman entre ellos y la empresa. El foco de este proceso es crear vínculos fuertes y duraderos con los clientes, a fin de garantizar su retención y convertirlos en clientes leales. Por otro lado, Narrea y Pinto (2020) afirmaron que el proceso de captación de clientes se centra en crear una conexión estrecha entre la empresa y los clientes, para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos; los clientes leales son la clave para el éxito, por lo que la empresa debe dedicar esfuerzos en conocer sus preferencias, necesidades y gustos, para ofrecerles una experiencia de alto nivel de satisfacción. Para una mejor comprensión de la variable, se proponen tres dimensiones: calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelización del cliente. En referencia a la calidad de servicio, Setyadi y Helmi (2022), mencionaron que se refiere a la valoración que hace el consumidor respecto al nivel de satisfacción obtenido en relación con las expectativas previas. Si el servicio recibido coincide con lo que se esperaba o incluso lo supera, se considera que la calidad del servicio es alta y satisfactoria. El primer indicador para esta variable es la capacidad de respuesta, la misma se puede entender como la habilidad de actuar rápidamente y eficazmente frente a los cambios en su entorno, ya sea desde su cultura organizacional, una toma de

decisiones más rápida o conocimientos más actualizados; esta capacidad permite a las organizaciones aprovechar las oportunidades, mientras que minimizan los riesgos (Rojas, 2022). También se encuentra la percepción, esta se refiere a cómo los clientes ven y opinan sobre una empresa o marca, así como sus productos; este concepto engloba las impresiones y sensaciones que los clientes experimentan en cada interacción, ya sea directa o indirecta, con la empresa (Chee y Yazdanifard, 2021). Por último, se encuentra la empatía de servicio, que corresponde a la habilidad de sentir y comprender los sentimientos y la perspectiva de otra persona, o en este caso concreto, del cliente (Que et al., 2019).

La segunda dimensión es satisfacción del cliente, referente a esto Bin y Shamsudin (2020) mencionaron que la satisfacción del cliente indica la similitud entre la experiencia de uso del producto y las expectativas de valor del comprador, es decir, mide la agradabilidad de los usuarios en relación a los productos o servicios que reciben; el nivel de satisfacción se basa en la comparación entre lo que un cliente espera del producto o servicio y lo que realmente recibe. Como primer indicador se presenta la expectativa del cliente, las expectativas son el conjunto de ideas, pensamientos y deseos de un cliente sobre lo que espera recibir de una experiencia de compra, a través de la interacción con una empresa o negocio; cabe resaltar que también se forman a partir de las necesidades y estilos de vida de cada cliente y son influenciadas por las percepciones de la marca (Zelada, 2020). Como segundo indicador se menciona los métodos de pago, los cuales son las formas de transacciones monetarias que se aceptan en el mercado, como efectivo, tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y cheques (Rodríguez, 2023). Por último, se encuentran los servicios complementarios, son aquellos servicios que se agregan a un producto o servicio principal, con el fin de agregar valor o dar más opciones a los clientes (Sotomayor y Galíndez, 2021).

Fidelización de clientes es la tercera y última dimensión de esta variable, al respecto Khairawati (2020), mencionó que es el proceso de crear un vínculo con el usuario, para que este pueda sentirse satisfecho con el producto o servicio y siga comprando a la empresa en el futuro. Este proceso suele tener dos objetivos definidos: El primero es mantener a los clientes fieles al negocio y el segundo es aumentar la frecuencia y el volumen de compra de los clientes.

Método

La investigación fue de tipo de aplicada, según Castro et al. (2023), este tipo de investigación requiere de un enfoque diferente al de la investigación básica, debido a que la primera se basa en el reconocimiento de problemas contextuales y, en este sentido ofrece soluciones basadas en los conocimientos obtenidos en la investigación pura. Asimismo, tiene presente cada una de las regulaciones,

normativas y otros estatutos que rigen el comportamiento de la sociedad para proporcionar un punto de referencia diferente para la resolución de problemas. Por otro lado, presentó un enfoque mixto, al respecto Hernández y Mendoza (2018), mencionaron que este enfoque abarca una serie de métodos estructurados, basados en la evidencia y reflexivos, que incluyen la recopilación y evaluación de datos tanto numéricos como descriptivos. Esta combinación y análisis conjunto de datos tiene como objetivo generar conclusiones sólidas a partir de una amplia gama de información, con el fin de profundizar en la comprensión del tema en estudio.

Con relación al diseño, se presentó un diseño no experimental de corte transversal. Mata (2019), expresó que una investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin manipulación deliberada de las variables, donde simplemente se observa fenómenos en su entorno natural, para después proceder a realizarles un análisis. Además, se consideró un estudio transversal no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable y se recogió información sólo una vez (Huaire, 2019). Dentro de este orden de ideas, es preciso señalar que el nivel de investigación fue descriptivo. Referente a esto, Condori (2020), definió que este nivel de investigación tiene como finalidad describir una situación específica en una determinada circunstancia temporal-espacial, en otras palabras, es conveniente para presentar con precisión la perspectiva o dimensiones de lo que se pretende estudiar.

Con respecto a la población escogida para la realización de la presente investigación debe mencionarse que, al tratarse de un estudio enfocado de manera general al sector gastronómico de la ciudad de Piura, se aplicó el tipo de población desconocida, puesto que se refiere a todas aquellas personas que acuden a este tipo de establecimientos. Cabe considerar por otro lado, el cálculo del tamaño de la muestra, para lo cual se aplicó la fórmula de población infinita o desconocida, obteniendo de resultado la cantidad de 196 clientes del sector gastronómico de la ciudad de Piura. Mientras que el muestreo aplicado corresponde al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Por otra parte, como técnica de recojo de datos se menciona a la encuesta, la que estuvo dirigida a los habitantes de la ciudad de Piura que son clientes en restaurantes de la ciudad. Una vez obtenida la información, se realizó el respectivo análisis de la misma mediante herramientas y/o programas informáticos. Con respecto a los datos adquiridos, se usó el programa SPSS versión 28.0 para así poder conseguir resultados estadísticos confiables.

Resultados

Tabla 1. Resultados descriptivos de las estrategias de atracción en el sector gastronómico de Piura

Atracción	Escala de alternativas											
	SIEM-PRE (5)		CASI SIEM-PRE (4)		A VECES (3)		CASI NUNCA (2)		NUNCA (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P1. El restaurante gestiona de manera adecuada sus redes sociales.	84	42.9	88	44.9	19	9.7	3	1.5	2	1.0	196	100
P2. El restaurante genera contenido relevante para difundir a través de los distintos medios y canales digitales.	91	46.4	75	38.3	28	14.3	1	.5	1	.5	196	100
P3. El restaurante busca mejorar su presencia en los buscadores web mediante distintas estrategias.	94	48.0	79	40.3	21	10.7	0	0.0	2	1.0	196	100
P4. Encuentra con facilidad al restaurante en los buscadores web.	78	39.8	90	45.9	23	11.7	4	2.0	1	.5	196	100%

Fuente: elaboración propia

Se concluye que las estrategias de atracción en el sector gastronómico se encuentran presentes, especialmente en el ámbito de las redes sociales, sin embargo, se debe seguir reforzando las estrategias de SEO para lograr tener un mejor posicionamiento en los buscadores y que esto genere que los comensales tengan más facilidades de navegar y reconocer de manera rápida y positiva las páginas del sector gastronómico.

Tabla 2. Cómo se llevan a cabo las estrategias de interacción en el sector gastronómico de Piura, 2024

Escala de alternativas													
Interacción	SIEMPRE (5)		CASI SIEMPRE (4)		A VECES (3)		CASI NUNCA (2)		NUNCA (1)		TOTAL (Σ)		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
P5. El restaurante interactúa con el cliente por medio del uso de chatbots.	85	43.4%	91	46.4%	16	8.2%	3	1.5%	1	.5%	196	100%	
P6. Los chatbots dan respuesta a todas las dudas que el cliente pueda tener.	87	44.4%	85	43.4%	21	10.7%	1	.5%	2	1.0%	196	100%	
P7. El restaurante recoge datos de los clientes o potenciales clientes de manera innovadora y no intrusiva.	83	42.3%	81	41.3%	25	12.8%	5	2.6%	2	1.0%	196	100%	
P8. El restaurante hace uso de la tecnología para llevar un mejor control de su relación con el cliente	93	47.4%	79	40.3%	20	10.2%	0	0.0%	4	2.0%	196	100%	
P9. Las nuevas tecnologías facilitan tener una mayor cercanía con el restaurante y todo lo relacionado al mismo.	86	43.9%	80	40.8%	25	12.8%	3	1.5%	2	1.0%	196	100%	

Fuente: elaboración propia

Se concluye que en el rubro gastronómico se deben implementar estrategias que ayuden a mejorar la interacción de los consumidores con los restaurantes y todo lo que esté relacionado a los mismos, esto con la finalidad de lograr captar de mejor manera el interés del cliente y por consecuencia, que se produzca la acción de compra. Finalmente aprovechar los bots conversacionales para mejorar los inconvenientes y lograr una mejor experiencia con el cliente.

Tabla 3. Estrategias de deleite que se realizan en el sector gastronómico de Piura, 2024

Deleite	Escala de alternativas											
	SIEMPRE (5)		CASI SIEMPRE (4)		A VECES (3)		CASI NUNCA (2)		NUNCA (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P10. De manera frecuente, el restaurante utiliza formularios para que los clientes puedan calificar el producto o servicio recibido.	88	44.9%	89	45.4%	12	6.1%	2	1.0%	5	2.6%	196	100%
P11. El restaurante hace conocer sus nuevas ofertas o promociones por medio de E-mails.	88	44.9%	84	42.9%	19	9.7%	3	1.5%	2	1.0%	196	100%
P12. Durante su proceso de compra, siente el acompañamiento del restaurante.	86	43.9%	78	39.8%	27	13.8%	3	1.5%	2	1.0%	196	100%
P13. El producto o servicio adquirido cumple con todas sus necesidades.	73	37.2%	93	47.4%	26	13.3%	3	1.5%	1	.5%	196	100%

Fuente: elaboración propia

Se concluye que los restaurantes deben implementar estrategias para mejorar la efectividad de servicio por medio de los e-mails, con el fin de fortalecer la buena relación con los clientes y asegurar el proceso de compra. Finalmente se sugiere, incrementar la estrategia del proceso de acompañamiento de compra para mejorar la relación con el cliente.

Tabla 4. La calidad del servicio en el sector gastronómico de Piura, 2024.

Calidad de servicio	Escala de alternativas											
	SIEMPRE (5)		CASI SIEM- PRE (4)		A VECES (3)		CASI NUNCA (2)		NUNCA (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P14. Al momento de realizar un pedido, recibe respuesta a la brevedad por parte del restaurante.	74	37.8%	94	48.0%	28	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	196	100%
P15. El servicio recibido influye de manera significativa en la percepción que tiene del restaurante.	98	50.0%	66	33.7%	15	7.7%	10	5.1%	7	3.6%	196	100%

Escala de alternativas												
Calidad de servicio	SIEMPRE (5)		CASI SIEM- PRE (4)		A VECES (3)		CASI NUNCA (2)		NUNCA (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P16. Usted percibe que el personal del área de atención al cliente del restaurante comprende sus necesidades y lo ayuda a tener una experiencia positiva.	94	48.0%	68	34.7%	23	11.7%	8	4.1%	3	1.5%	196	100%

Fuente: elaboración propia

Se concluye que la calidad de servicio es la esperada por los consumidores, lo cual se evidencia en las respuestas de los encuestados, así mismo se sugiere a los restaurantes mejorar las pequeñas brechas de desconformidad y seguir reflejando su calidad de servicio que los caracteriza, para que de esa forma se amplíe más la red de consumidores o clientes.

Tabla 5. Mostrar la satisfacción de los clientes en el sector gastronómico de Piura

Satisfacción del cliente	SIEMPRE (5)		CASI SIEMPRE (4)		A VECES (3)		CASI NUNCA (2)		NUNCA (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P17. Los productos que adquiere del restaurante cumplen con sus expectativas.	83	42.3%	84	42.9%	20	10.2%	6	3.1%	3	1.5%	196	100%
P18. La variedad de métodos de pago influye en su decisión de compra y posterior satisfacción con el servicio recibido.	89	45.4%	73	37.2%	22	11.2%	7	3.6%	5	2.6%	196	100%
P19. Usted evalúa los métodos de pago antes de realizar una compra en el restaurante.	75	38.3%	93	47.4%	12	6.1%	10	5.1%	6	3.1%	196	100%
P20. Usted se siente satisfecho con la implementación de servicios complementarios, como el delivery o conexión wifi, por parte del restaurante.	72	36.7%	92	46.9%	23	11.7%	3	1.5%	6	3.1%	196	100%

Fuente: elaboración propia

Se concluye que los restaurantes logran la satisfacción del cliente, cumpliendo sus expectativas, mejorando su satisfacción, abriéndose a una mejor demanda, asimismo, se espera que los restaurantes sigan innovando y haciendo participe al consumidor de las nuevas estrategias para lograr fortalecer la relación que se busca expresar.

Tabla 6. La fidelización de clientes en el sector gastronómico de Piura 2024

Escala de alternativas													
Fidelización del cliente	SIEMPRE (5)		CASI SIEM- PRE (4)		A VECES (3)		CASI NUNCA (2)		NUNCA (1)		TOTAL (Σ)		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
P21. Su experiencia posi- tiva con el restaurante ha influido para que usted frecuente el negocio.	80	40,8%	79	40,3%	25	12,8%	5	2,6%	7	3,6%	196	100%	
P22. El restaurante toma en cuenta las recomen- daciones de sus clientes, logrando una mejor experiencia en su próxi- ma visita.	82	41,8%	82	41,8%	16	8,2%	8	4,1%	8	4,1%	196	100%	
P23. Usted se encuentra satisfecho con los in- centivos que brinda el restaurante, tales como: Regalos, sorteos, des- cuentos, entre otros.	78	39,8%	78	39,8%	29	14,8%	4	2,0%	7	3,6%	196	100%	
P24. Las promociones o sorteos realizados influyen al momento de adquirir algún producto del restaurante.	80	40,8%	79	40,3%	26	13,3%	8	4,1%	3	1,5%	196	100%	

Fuente: elaboración propia

Se concluye que los restaurantes se encuentran implementando estrategias de calidad que vienen dando resultados positivos en lo que respecta a la fidelización del cliente, estrategias basadas especialmente en las emociones del consumidor. Así mismo se sugiere mantener e implementar más estrategias que ayuden a fidelizar a los consumidores de paso, haciendo que el servicio impacte y logre con el tiempo crear clientes potenciales.

De acuerdo a los resultados presentados, se evidencia que la mayoría de los encuestados (196), opinan que los restaurantes implementan eficazmente estrategias de inbound marketing, lo cual se refleja en los porcentajes más altos registrados en los niveles “siempre” y “casi siempre”. Esto sugiere que la capacidad de atraer, interactuar y deleitar a los clientes es óptima, con menos del 2 % de los encuestados expresando lo contrario. Además, señalan que, al momento de efectuar una compra, analizan detenidamente las opciones disponibles, lo que implica reconocer siempre la necesidad, evaluar alternativas y tomar decisiones basadas en lo que los restaurantes pueden ofrecer. Este comportamiento se refleja en porcentajes que superan el 40 %, en contraste con menos del 4 % de

los encuestados que realizan compras sin considerar estos criterios previos. Se concluye que, dentro del sector gastronómico de la ciudad de Piura, el inbound marketing es una metodología efectiva para optimizar el proceso de captación de clientes, a través de sus 3 fases: atracción, interacción y deleite; se puede aumentar la cartera de clientes de cualquier restaurante y no solo eso, sino que también, por medio de las diversas estrategias que presenta esta metodología, se pueden crear relaciones duraderas con la empresa.

Dentro de las estrategias de atracción empleadas por los restaurantes, se destaca el uso de las redes sociales y la generación de contenido de valor para buscar captar la atención de los potenciales clientes, no obstante, es importante potenciar el uso de SEO en los buscadores web. Por otro lado, las estrategias de interacción tales como el uso de landing pages, CRM y bots conversacionales muestra una alta efectividad para desarrollar esta fase de una manera correcta, sin embargo, es importante enfatizar que considerando la facilidad y disponibilidad que tienen los usuarios para hacer uso del internet y querer ponerse en contacto con un restaurante, los bots conversacionales deben estar sometidos a un constante proceso de mejor continúa y de esta manera poder cumplir sus funciones de manera eficiente. Finalmente, las estrategias de deleite contribuyen a la conversión de un “lead” a un cliente habitual y además de ello, se aseguran de resguardar la relación empresa-cliente con el pasar del tiempo.

Discusión

Según Palomino y Siancas (2020), las estrategias de atracción constituyen la primera etapa del inbound marketing, lo cual implica captar la atención de potenciales clientes mediante la creación de contenido valioso que aborde problemas relacionados con el producto o servicio ofrecido. Bajo este escenario, los resultados evidencian que el 48.0%, señala que los restaurantes siempre buscan mejorar su presencia en los buscadores web mediante distintas estrategias. Por ello, es primordial que el sector gastronómico de Piura elabore contenido de calidad y llamativo que despierte la curiosidad de clientes potenciales. En esta línea, los resultados guardan consistencia con la investigación de Salazar y Toala (2023), la cual determinó que el 35.3% de los emprendedores están totalmente de acuerdo en realizar contenido digital que genere valor basándose en las necesidades de los clientes. Ante este escenario, esta investigación se relaciona con el estudio efectuado en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil dado que, en los resultados del sector gastronómico de Piura el 46.4% de los usuarios considera que los restaurantes siempre generan contenido relevante para difundir a través de los distintos medios y canales digitales. Es por ello que este sector debe seguir implementando las estrategias de atracción, como la creación de contenido de

acuerdo al buyer persona, que genere valor basándose en las necesidades de los clientes, entablando relaciones redituables a largo plazo.

Según Rodríguez y Vergara (2023), en la etapa de interacción, se ofrecen soluciones e información según las necesidades de los consumidores y se asegura su cumplimiento efectivo, lo que contribuye al aumento de las ventas. Bajo este escenario, los resultados evidencian que el 47.4% de clientes perciben que los restaurantes siempre hacen uso de la tecnología para llevar un mejor control de su relación con el cliente. Mientras que el uso de bots conversacionales y las landing pages, permiten mejorar la interacción con los clientes y atraer clientes potenciales. Por lo antes mencionado, el sector gastronómico de Piura puede usar bots conversacionales de asistencia al cliente 24/7, y landing pages para captar atención e interés recopilando información de contacto del cliente para enviarle información, como actividades o promociones disponibles. En esta línea, los resultados no guardan consistencia con la investigación de Jauregui (2022), la cual determinó que solo el 12,4% de la interacción digital que impacta en la decisión de compra del emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino se da a través de bots conversacionales las 24 horas, ante este escenario, esta investigación difiere con el estudio efectuado en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras de 30 años de Lima Metropolitana, dado que, en los resultados del sector gastronómico de Piura el 46.4% considera que los restaurantes casi siempre interactúan con el cliente por medio del uso de bots conversacionales. Es por ello que este sector debe complementar las estrategias de interacción con otros tipos de interacción digital, tales como, las menciones de clientes, suscripciones para descuentos y novedades, chats personalizados, post informativos, dar respuesta a los comentarios de las publicaciones, o hacer en vivo con preguntas y respuestas.

La teoría mencionada en HubSpot (2022), señalo que el deleite se centra en garantizar la satisfacción y felicidad del cliente, manteniendo una relación cercana y cordial con la marca incluso después de la compra. Bajo este escenario, los resultados evidencian que el 44.9% considera que los restaurantes siempre hacen conocer sus nuevas ofertas o promociones por medio de E-mails. Siendo que se requiere una gestión integral de la relación de la empresa con los clientes, lo que implica una comunicación constante y la prestación de un servicio de calidad que proyecte una imagen de profesionalismo, cortesía y amabilidad. Por lo tanto, es primordial que el sector gastronómico de Piura sea capaz de garantizar una atención personalizada mediante el uso de herramientas digitales como el e-mail marketing y formularios. En esta línea, los resultados guardan consistencia con la investigación de Hernández y Villalva (2021), la cual determinó que el 83.33% de las empresas consideran como objetivo para el cumplimiento de las estrategias de inbound marketing, la creación de contenido, para contactar con nuevos clientes, ganar seguidores, y generar mayor confianza con la marca. Ante este escenario, esta investigación se relaciona con el estudio efectuado en las Pymes Gimnasios de

Babahoyo, dado que, en los resultados del Sector Gastronómico de Piura el 43.9%, señalan que, durante su proceso de compra, siempre se siente el acompañamiento de los restaurantes. Por lo tanto, es esencial que el sector gastronómico de Piura continúe implementando estrategias de deleite que promuevan una imagen de autoridad en su nicho de mercado. Esto se logra a través de la creación de contenido como el storydoing y storytelling, con el objetivo de establecer una línea gráfica que incluya hashtags, logos y slogans tanto a nivel externo como interno. Esto busca que los clientes se identifiquen con la marca y promuevan su fidelización. Además, estas estrategias permiten diferenciarse de los competidores.

Setyadi y Helmi (2022), refirieron que la calidad del servicio es la valoración que hace el consumidor en relación al nivel de satisfacción que obtiene frente a sus expectativas previas. Bajo este escenario, los resultados evidencian que el 50.0%, señalan que el servicio recibido siempre influye de manera significativa en la percepción que tiene de los restaurantes. Por lo antes señalado, es primordial que el sector gastronómico de Piura añada servicios complementarios como entregas a domicilio, reservas online, servicios de catering, WiFi gratuito, y ambientes cómodos y seguros. En esta línea, los resultados guardan consistencia con la investigación de Guapulema (2023), la cual determinó que el 71% de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de espera antes de ser atendido. Ante este escenario, esta investigación se relaciona con el estudio efectuado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Riobamba, dado que, en los resultados del sector gastronómico de Piura el 48.0% de los clientes considera que, al momento de realizar un pedido, casi siempre recibe respuesta a la brevedad por parte de los restaurantes. Es por ello que este sector debe seguir trabajando en la calidad de su servicio, ya que el tiempo de espera es clave para no perder a los clientes, especialmente a aquellos que suelen ser impacientes e intolerantes ante largos tiempos de espera. Implementar sistemas eficientes de gestión del tiempo, optimizando los procesos de atención y cocina, contribuirá significativamente a mejorar la experiencia del cliente y a mantener su fidelidad. Además, brindar opciones para entretenerlos durante la espera puede hacer que perciban el tiempo más corto y agradable.

Bin y Shamsudin (2020), afirmaron que la satisfacción del cliente se basa en comparar las expectativas con la realidad del producto o servicio recibido. Bajo este escenario, los resultados evidencian que el 46.9%, de los clientes casi siempre se sienten satisfechos con la implementación de servicios complementarios, como el delivery o conexión wifi, por parte de los restaurantes. Por lo antes señalado, es primordial que el sector gastronómico de Piura opte por incluir una amplia variedad de métodos de pago que generen mayor comodidad para los clientes, facilitando su experiencia de compra. Por su parte, Khairawati (2020), menciona que la fidelización de clientes es el proceso de creación de vínculos con el usuario para su satisfacción. Bajo este escenario, los resultados evidencian

que el 41.8% consideran que los restaurantes casi siempre toman en cuenta las recomendaciones de sus clientes, logrando una mejor experiencia en su próxima visita. Por ello, es primordial que el sector gastronómico de Piura lleve a cabo la implementación de programas de incentivos como estrategia para fidelizar a los clientes creando experiencias positivas que influyen en la percepción del cliente y en su decisión de volver a los restaurantes.

Finalmente, para García et al. (2021), el inbound marketing busca generar confianza y fidelizar clientes atrayéndolos con contenido de calidad a través de canales digitales. Mientras que para Narrea y Pinto (2020), la captación de clientes requiere que las empresas conozcan las preferencias y necesidades de los usuarios para ofrecerles una experiencia satisfactoria. Bajo este escenario, los resultados evidencian que el 47.4% consideran que los restaurantes siempre hacen uso de la tecnología para llevar un mejor control de su relación con el cliente, a su vez el 40.8%, señalan que su experiencia positiva con los restaurantes siempre ha influido para que frecuente el negocio.

Conclusión

Los restaurantes utilizan de manera adecuada herramientas digitales para atraer clientes, creando y compartiendo contenido valioso en línea, así como también, gestionando activamente sus redes sociales con actualizaciones regulares. Sin embargo, aún necesitan mejorar su posicionamiento web, de manera que los clientes puedan encontrarlos sin mayor dificultad al momento de realizar una búsqueda en internet. Por otro lado, la fase de interacción en los restaurantes se ejecuta apropiadamente gracias al uso de herramientas que facilitan una mayor proximidad con los usuarios, ofreciendo información detallada sobre el negocio y respondiendo sus preguntas rápidamente. En este sentido, es esencial destacar la importancia de los bots conversacionales en constante evolución para garantizar que esta fase del inbound marketing cumpla con todos sus objetivos previstos.

Los restaurantes no solo buscan vender, sino también construir relaciones duraderas con los clientes. Por ello, emplean cuestionarios para obtener retroalimentación y así poder mejorar constantemente; además, hacen uso del e-mail marketing para seguir proporcionando contenido relevante. No obstante, en lo que respecta al buyer journey, todavía es necesario realizar mejoras para fortalecer mucho más la relación con el comensal. Finalmente, dentro de un contexto tan digitalizado como el actual, el inbound marketing es la metodología ideal para optimizar el proceso de captación de clientes, pues en las tres fases que lo componen (atracción, interacción y deleite) hacen uso de diversas estrategias que permiten generar, de manera no intrusiva, una relación de cliente-empresa contribuyendo a una relación estable y duradera.

Referencias

- Ansari, G., Ansari, S., Umar, M., y Ghafoor, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método Arias para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Bin, A., y Shamsudim, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- Calderón, M., y Serrano, L. (2020). *Marketing digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
- Carrasco, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso: Netflix* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Archivo digital.
- Castillo y Vargas. (2022). *Inbound marketing y su influencia en la captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Castro, J., Gómez, L., y Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Revista Tecnura*, 27(75), 140-174.
- Chee, J., y Yazdanifard, R. (2021). The Influence of Customer Perception in Selection of Korean Restaurant in Malaysia. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(2), 114-121.
- Chumbipuma, A. y Torres, I. (2021). *Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Condori, P. (2020). *Niveles de investigación*. Acta académica.
- Darmawan, D. y Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Faruk, M., Rahman, M., y Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), 1-9.
- Guapulema, E. (2023). *Calidad de servicio y su incidencia en la captación de clientes de la cooperativa de Ahorro y Créditos Riobamba Limitada sucursal Guano* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].

- Hermawan, H., Shultoni, M., y Syakirunni'am, L. (2023). What is the Baitul Maal wat Tamwil Inbound Marketing Model in Indonesia? *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(2), 73-92.
- Hernández, A., y Villalva, J. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(32), 22-23.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huaire, E. (2019). *Métodos de investigación*. Acta académica.
- Hubspot. (2022). ¿Qué es el inbound marketing? Hubspot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEI: Actividad económica del Perú creció 2.7% durante el 2022. (2023, 16 de febrero). El peruano. <https://lc.cx/v6Hs1u>
- Jauregui, M. (2022). *Influencia del Inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Business & Social Science IJRBS*, 9(1), 15-23.
- López, R. (2022). *Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
- Maha, I. (2020). Visual and Copywriting Strategies in Digital Product Marketing through Sponsored Content and Landing Pages on Social Media for SMEs. *IMADe*, 1, 266-274.
- Mata, L. (2019, 30 de julio). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Investigalia. https://lc.cx/BB_I95
- Muller, E., y Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *ELSEVIER*, 36(1), 3-19.
- Narrea, C., y Pinto, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio 2020* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Pedreschi, R., y Nieto, O. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Universitaria*, 11(2), 79-86.
- Pusriadi, T., y Sudarmiatin. (2021). Inbound Marketing Strategy: Marketing Concept to Increase Sales of Small and Medium Enterprises (SMEs) Products in Indonesia. *Human Resource Management Academic Research Society*, 11(5), 730-736.

- Quincho, R., Cárdenas, J., Quispe, C., Inga, V., y Flores, I. (2022). Formularios de Google y elaboración de instrumentos de evaluación por competencias. *Conrado*, 18(85).
- Rodríguez, A., y Vergara, Y. (2023). *Inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo*, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Rodríguez, J. (2023, 14 de agosto). Medios de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas. Conekta. <https://www.conekta.com/blog/medios-de-pago>
- Rojas, M. (2022). *Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash*, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Salazar, M., y Toala, N. (2023). *Inbound marketing como estrategia digital de posicionamiento en los emprendimientos de la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
- Sánchez, B., Salazar, K., y Ballesteros, L. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *RECITIUTM*, 7(1), 110-138.
- Sotomayor, C., y Galindo, J. (2021). *Los servicios complementarios como ventaja competitiva en los servicios de la industria del Turismo* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].
- Suta, P., Biting, X., Mongkolman, P., y Chan, J. (2020). An overview of machine learning in chatbots. *International Journal of Mechanical Engineering and Robotics Research*, 9(4), 502-510.
- Tomás, D. (2020, 18 de mayo). ¿Qué es el Buyer Journey? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/buyer-journey>
- Trif, S., Dutu, C., y Tuleu, D. (2019). Linking CRM capabilities to business performance: A comparison within markets and between products. *Sciend*, 14(3), 292-303.
- Zelada, J. (2020). *Relación entre el nivel de expectativa de los clientes y el grado de experiencia BCP Jaén* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Inbound marketing as a strategy for customer acquisition in the gastronomic sector of Piura, Peru

Inbound marketing como estratégia de aquisição de clientes no setor gastronômico de Piura, Peru

Giancarlo Sebastián Castillo Córdova

Universidad César Vallejo | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6544-0045>

gcastillocordov@ucvvirtual.edu.pe

Giancarlosebastian20castillo@gmail.com

Bachiller en Administración de Empresas, experiencia laboral en el sector comercial y logística de mypes. Líneas de investigación: marketing y gestión de organizaciones.

Freddy William Castillo Palacios

Universidad César Vallejo | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

fcastillop@ucv.edu.pe

fcastillo30@hotmail.com

Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas, Magíster en Gerencia Social, Licenciado en Ciencias Administrativas. Docente en Escuelas de Administración de Empresas.

Asbtract

The objective of this research was to analyze the way in which inbound marketing contributes to customer acquisition in the gastronomic sector of Piura, 2024. An applied methodology, mixed approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive level were used. The sample was made up of 196 customers from restaurants in the city of Piura. The questionnaire was used as a data collection instrument, which was aimed at restaurant customers. The results showed that 46.4% of respondents affirm that restaurants generate relevant content to disseminate through their different digital media, while 50% stated that the service received significantly influences their perception of the business. It was concluded that inbound marketing benefits restaurants in terms of the customer acquisition process, however, it is necessary that they continue to strengthen the strategies they already implement, so that higher levels of effectiveness can be achieved in said process.

Keywords: Inbound marketing; Customer acquisiton; Digital channels

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar a maneira pela qual o inbound marketing contribui para a aquisição de clientes no setor gastronômico de Piura, 2024. Foi utilizada uma metodologia aplicada, abordagem mista, projeto não experimental de seção transversal e nível descritivo. A amostra consistiu em 196 clientes de restaurantes na cidade de Piura. Um questionário foi usado como instrumento de coleta de dados, dirigido aos clientes dos restaurantes. Os resultados mostraram que 46,4% dos entrevistados afirmaram que os restaurantes geram conteúdo relevante para divulgar em suas diferentes mídias digitais, enquanto 50% disseram que o serviço recebido influencia significativamente a percepção que eles têm da empresa. Concluiu-se que o inbound marketing beneficia os restaurantes em termos do processo de aquisição de clientes, mas eles precisam continuar a fortalecer as estratégias que já implementam para que possam atingir níveis mais altos de eficácia nesse processo.

Palavras-chave: Inbound marketing; aquisição de clientes; mídia digital.