

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 3



Atena
Editora
Ano 2022

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 3



Atena
Editora

Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Administração: gestão, liderança e inovação 3

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
A238	<p>Administração: gestão, liderança e inovação 3 / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0746-1 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.461221611</p> <p>1. Administração. 2. Planejamento. 3. Gestão. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 658</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Este livro foi intitulado como “Administração: Gestão, Liderança e Inovação 3”, por ser um trabalho que dá continuidade a duas obras anteriores, ao manifestar uma agenda de estudos comprometida para apresentar uma relevante agenda contemporânea de estudos com base em um tripé conceitual com crescente relevância empírica nas atividades de planejamento, gestão e no desenvolvimento institucional e organizacional.

Estruturado em dezenove capítulos, o presente livro apresenta uma abordagem caleidoscópica sobre o campo empírico da Administração, demonstrando assim como uma multifacetada análise de temas, estudos de caso e marcos teórico-conceituais sobre a realidade organizacional, fornecendo assim relevantes subsídios para a construção epistemológica do próprio pensamento científico.

A construção desta obra somente foi possível em função de um trabalho coletivo executado por meio de uma rede de colaboradores que se caracteriza como uma comunidade epistêmica internacional ativa na construção do pensamento científico em Administração, com contribuições advindas de instituições públicas e privadas de Ensino Superior do Brasil, México, Peru e Portugal.

Por um lado, o recorte metodológico desta obra é caracterizado pela natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e pela adoção da abordagem quali-quantitativa quanto aos meios, fundamentando-se pelo uso convergente do método dedutivo e partindo de marcos de abstração histórica-teórica-legal até se chegar à análise empírica de fatos e estudos de casos.


Por outro lado, o recorte teórico de estruturação das pesquisas deste livro é fundamentado por um conjunto diferenciado de debates em cada um dos dezessete capítulos, demonstrando assim, como resultado global, a existência de um paradigma eclético de fundamentos teóricos e conceituais que reflete o esforço do pluralismo teórico-analítico de um grupo plural de pesquisadores de diferentes países.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Excelente leitura!

CAPÍTULO 1 1**A REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA: AGRICULTURA FAMILIAR E PRÁTICAS ECOLÓGICAS**

Josimari de Brito Morigi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216111>**CAPÍTULO 2 10****COMPARILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO E DA APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO**

Priscilla Lopes Bertolino


André Mateus Bertolino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216112>**CAPÍTULO 3 27****COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO ADULTO**

Sarah Isabel Resende Silveira

Vanessa Magalhães Santos

Adriano Camarano Corrêa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216113>**CAPÍTULO 4 64****CRIAÇÃO E APLICAÇÃO DE JOGOS DE EMPRESAS: A EXPERIÊNCIA PERSONAL LEAD GAME**

Francisco Henrique dos Santos Silva

Átila de Freitas


Samara Mirian Nobre de Castro

Priscila Gomes de Araújo Vidal Freitas


Marcos Wender Santiago Marinho

Ana Beatriz Bernardes Oliveira

Sildácio Lima da Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216114>**CAPÍTULO 5 70****MANTENDO ACESA A CHAMA DO CANDEEIRO: ENSAIO SOBRE OS PRÓXIMOS PASSOS DO SANEAMENTO RURAL SOB AS LENTES DE QUEM FOMENTA O AGRONEGÓCIO NA BAHIA**


Alisson Santos Gonçalves

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216115>**CAPÍTULO 6 91****CONSULTORIA E ASSESSORIA EM GESTÃO PÚBLICA: UM ESTUDO DE CASO DA INSERÇÃO DO MEL NA MERENDA ESCOLAR NO MUNICÍPIO DE SÃO JOÃO DA PONTE/MG**

Paulo Giovanni Giarola

Leonardo Luiz Santos Rodrigues

Eduardo Giarola


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216116>

CAPÍTULO 7 109

GESTÃO PÚBLICA ALIADA À TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA GESTÃO PÚBLICA NA PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Rafael Souza e Silva

Flávia Helena Batista de Oliveira Pinheiro


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216117>

CAPÍTULO 8 119

EMPREENDEDORISMO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR: DESENVOLVENDO TECNOLOGIA SOCIAL APLICADA À EDUCAÇÃO PARA O TRÂNSITO E MOBILIDADE SUSTENTÁVEL

Bárbara Cassandra Vita Barbosa

Emanuel Ferreira Leite

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216118>

CAPÍTULO 9 129

ELEMENTOS PARA A FORMAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DOS SERVIDORES PÚBLICOS MUNICIPAIS DE TEÓFILO OTONI-MG ATRAVÉS DE ESCOLA DE GOVERNO

Ana Maria de Oliveira Rodrigues

Simão Pereira da Silva

Ronan Pereira Capobianco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4612216119>

CAPÍTULO 10..... 149


O PROCESSO ADMINISTRATIVO DISCIPLINAR E O EXCESSO DO PODER PUNITIVO DA AUTORIDADE COMPETENTE

Robert Resende de Castro

Ana Paula Rodrigues

Douglas Carvalho de Assis

Rauli Gross Júnior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161110>

CAPÍTULO 11 164

DESARROLLO DE UN SIMULADOR FINANCIERO DE PORCIENTOS INTEGRALES MEDIANTE LA METODOLOGÍA XP


Ana Luisa Ramírez Roja

Juan Pedro Benítez Guadarrama

Oscar Ordaz Coronado

Sonia Guadalupe Morales Martínez

Luis Eduardo Morales Martínez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161111>


CAPÍTULO 12..... 177**IMPACTO DE RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN EL DESARROLLO SOCIAL DE LA REGIÓN PUNO PERÚ**

Gerardo Hugo Flores Mestas
 Ronald Raul Arce Coaquira
 Alexander Huayta Vilca
 Eliana Lisbeth Arce Coaquira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161112>

CAPÍTULO 13..... 192**INBOUND METHODOLOGY AS A PROPOSAL IN A DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE RESTAURANT SECTOR OF PUEBLA CITY, MÉXICO**

Maritzelena Zamora García
 Kathy Laura Vargas Matamoros
 Crisanto Tenopala Hernández
 José Luis Moreno Rivera
 Antonio Solís Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161113>


CAPÍTULO 14..... 201**PROCEDIMIENTO PARA EL RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCION DEL PERSONAL EN EMPRESAS MEXICANAS**

Víctor Manuel Piedra Mayorga
 Rafael Granillo Macias
 Miguel Angel Vázquez Alamilla
 Raúl Rodríguez Moreno
 Miriam Leilani Piedra Guzmán
 Maria Eugenia Alcantara Hernández

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161114>

CAPÍTULO 15..... 218**STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF YOUNG RESEARCHERS AT THE INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE FRESNILLO**

José de Jesús Reyes Sánchez
 Juan Antonio González Sáenz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161115>

CAPÍTULO 16.....227**REESTRUTURAÇÃO: QUAIS OS IMPACTOS DOS PROCESSOS DE AQUISIÇÃO NA PERFORMANCE DAS EMPRESAS EUROPEIAS?**

Susana Carreira Rodrigues

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161116>

CAPÍTULO 17.....242**O ESSENCIAL SOBRE OS ATIVOS INTANGÍVEIS DAS EMPRESAS COTADAS**


EM MERCADO REGULAMENTADO EM PORTUGAL

Ângelo Martins

Pedro Matias


Miguel Gonçalves

Sónia Rito

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161117>
CAPÍTULO 18.....254

INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA REVERSA NO SISTEMA DE INFORMAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Larissa Vale Diniz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161118>
CAPÍTULO 19.....265


PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS PMES PORTUGUESAS

Rui Silva

Galvão Meirinhos

Amélia Carvalho

Ana Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46122161119>
SOBRE O ORGANIZADOR.....297**ÍNDICE REMISSIVO.....298**

INBOUND METHODOLOGY AS A PROPOSAL IN A DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE RESTAURANT SECTOR OF PUEBLA CITY, MÉXICO

Data de aceite: 01/11/2022

Maritzelena Zamora García

Departamento de Posgrado, Instituto
Tecnológico Nacional de México, Campus
Apizaco

Kathy Laura Vargas Matamoros

Departamento de Posgrado, Instituto
Tecnológico Nacional de México, Campus
Apizaco

Crisanto Tenopala Hernández

Departamento de Posgrado, Instituto
Tecnológico Nacional de México, Campus
Apizaco

José Luis Moreno Rivera

Departamento de Posgrado, Instituto
Tecnológico Nacional de México, Campus
Apizaco

Antonio Solís Lima

Departamento de Posgrado, Instituto
Tecnológico Nacional de México, Campus
Apizaco

Inbound marketing is a methodology that is based on carrying out this process through a cycle that begins with the appropriate non-invasive attraction tactics for prospects, followed by effective interaction in their purchase process, and ends with the measurement of the satisfaction or delight of the now customer. In this way it is possible to start the cycle again, and even turn the customer into a captive customer and thus build loyalty. For the present investigation, a questionnaire composed of 20 questions on technology services was carried out, taking the restaurant sector in Puebla city as the target market. A census of 35 large restaurant chains registered in CANIRAC Puebla was carried out with the aim of collecting information on the opinion of the restaurant sector about software development services. This to obtain the quantitative data corresponding to the investigation. An analysis of the indicators obtained in each item was carried out for the interpretation of the results obtained in the survey. These were recorded and transferred to the SPSS statistical program, with which the correlation between variables was validated and then graphs and interpretation of these results were presented. The proposal for this study is the design of a digital marketing plan that

ABSTRACT: Identify needs of the client in order to be able to accompany him in his process for the acquisition of a particular product or service has become a fundamental concept with which it is possible to define the appropriate marketing strategies.

includes actions and strategies to attract customers based on the elements of the inbound methodology. In this proposal, the data analysis of the results of the research instruments is considered in such a way that it can contribute to the increase in customer acquisition and that, in turn, can be seen in the future reflected in its productivity.

KEYWORDS: Inbound marketing, marketing, strategies, positioning.

A METODOLOGIA INBOUND COMO PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O SETOR DE RESTAURANTES DE PUEBLA, MÉXICO

RESUMO: Identificar as necessidades do cliente para poder acompanhá-lo em seu processo de aquisição de um determinado produto ou serviço tornou-se um conceito fundamental com o qual é possível definir as estratégias de marketing adequadas. O inbound marketing é uma metodologia que se baseia na realização desse processo por meio de um ciclo que começa com as táticas de atração não invasivas apropriadas para os clientes em potencial, seguida de uma interação efetiva em seu processo de compra, e termina com a mensuração da satisfação ou encantamento do cliente. agora cliente. Desta forma é possível recomeçar o ciclo, e até mesmo transformar o cliente em cliente cativo e assim fidelizar. Para a presente investigação, foi realizado um questionário composto por 20 perguntas sobre serviços de tecnologia, tendo como mercado-alvo o setor de restaurantes da cidade de Puebla. Foi realizado um censo de 35 grandes redes de restaurantes registradas no CANIRAC Puebla com o objetivo de coletar informações sobre a opinião do setor de restaurantes sobre serviços de desenvolvimento de software. Isto para obter os dados quantitativos correspondentes à investigação. Foi realizada uma análise dos indicadores obtidos em cada item para a interpretação dos resultados obtidos na pesquisa. Estes foram registrados e transferidos para o programa estatístico SPSS, com o qual se validou a correlação entre as variáveis e, em seguida, foram apresentados os gráficos e a interpretação desses resultados. A proposta para este estudo é o desenho de um plano de marketing digital que inclua ações e estratégias para atrair clientes com base nos elementos da metodologia inbound. Nesta proposta, a análise dos dados dos resultados dos instrumentos de pesquisa é considerada de forma que possa contribuir para o aumento da captação de clientes e que, por sua vez, possa ser visto no futuro refletido em sua produtividade.

PALAVRAS-CHAVE: Inbound marketing, marketing, estratégias, posicionamento.

1 | INTRODUCTION

Inbound Marketing has its roots mainly in permission marketing and content marketing. It focuses on attracting visitors to a website through the creation and distribution of valuable content to later convert those visitors into potential customers, earn their trust in the process, and then convert them into loyal customers (Bezovski, 2015).

Mainly, the inbound methodology uses attraction marketing techniques instead of pushing or disrupting Internet users. In an inbound marketing strategy, it is essential to properly develop and target high-quality content and place it on a website that shares the information on social media and other effective means of converting inbound visitors into

leads. In this way it will be possible to exchange useful content that is usually free of charge with the contact information of the visitors, including their email.

The innovation of this Inbound methodology lies in the idea of bringing together all non-invasive marketing techniques that focus on the customer, making customers approach on their own and with greater interest in the product or service being offered (Halligan & Shah , 2010).

The inbound methodology uses the idea of the cycle to represent the growth of the company, where satisfied customers represent the fuel that drives that growth, either as recurring customers or through recommendations to their contacts. In the words of Jepson (2020), "The inbound methodology is a wheel: it represents the cycle that will drive the company's growth."

Contrary to the funnel metaphor usually used in marketing terms, the cycle model based on the client or wheel has the great advantage that the contribution to the growth of the company not only depends on the company as such, but also has backed by loyal customers who are earning.

Being based on the inbound methodology means that you must foster meaningful relationships with your audience and offer them a valuable experience by giving them the right information at the right time and to the right person.

2 | DEVELOPING

According to Grasso (2006), a survey has two particular purposes: to capture information on the objects of study and to find out opinions, evaluations, expectations, among other interests, of a specific group.

The companies surveyed correspond to the restaurant sector of the city of Puebla. With the data obtained in the census and through the Pearson correlation, it was identified how associated the variables are with each other and how their variations affect them. The dependent variable (customer acquisition) was correlated with the independent variables that refer to the inbound methodology (attraction / interaction / delight).

The 35 surveys carried out were attended by the highest ranking position within the branch in which it was carried out. 49% (17 surveys) were answered by the Manager directly. The 17% that corresponds to 6 surveys, were attended by the sub-managers and 34% (12 surveys) were attended by those in charge. This is intended to have the most accurate information from the most trained and informed people regarding the interests of the company.

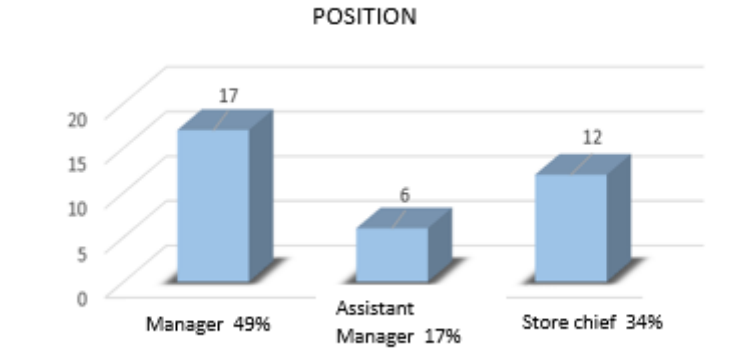


Figure 1. Hierarchy of those responsible for answering the survey on technological services.

The database was filled with the data obtained in the survey, grouping the questions according to the variable with which it is related. The correlations were made with the help of the SPSS system.

With the results obtained, it was possible to conclude that customer acquisition has a much closer relationship with the attraction variable. For this reason, it is of great importance to identify the correct channels with the greatest impact to capture the attention of customers.

Correlaciones

		VD	Atracción
VD	Correlación de Pearson	1	,743**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Atracción	Correlación de Pearson	,743**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figure 2. Correlation of the dependent variable (customer acquisition) with the Attraction variable.

According to the results, figure 3 shows the digital media most used in the sector to publicize the services of the restaurant companies surveyed.

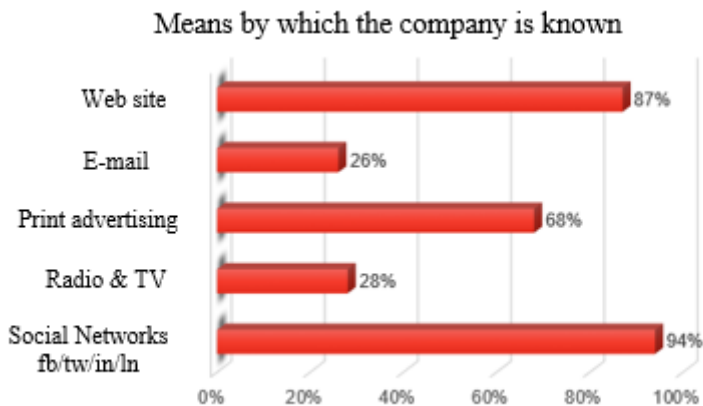


Figure 3. Digital media used by the restaurant sector in Puebla to attract customers.

The foregoing will have to be reinforced with the appropriate interaction strategies and by the correct digital media since this second independent variable, despite having a minor relationship, has an important influence on the dependent variable since in the interaction process it is determined the continuity of the purchase journey or the desertion of the client.

Correlaciones

		VD	Interacción
VD	Correlación de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Interacción	Correlación de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figure 4. Correlation of the dependent variable (customer acquisition) with the Interaction variable.

With the results of the census, it can be concluded that for the companies surveyed it is of great importance to interact at every moment of their purchase journey with the company that provides the service.

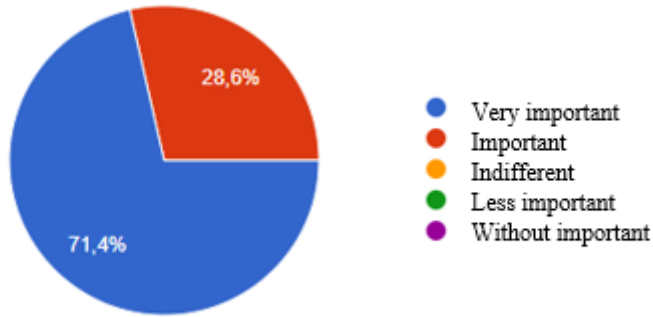


Figure 5. Perception of the importance of Interaction in the purchase journey.

Finally, thanks to the results of this analysis, it is identified that the delight variable is the one that has the least relationship with customer acquisition. However, it allowed to identify the importance of retaining customers at the end of their purchase journey in such a way that it becomes a captive customer capable of carrying out word of mouth advertising that allows the acquisition of customers and in this way complete the inbound loop.

Correlaciones

		VD	Deleite
VD	Correlación de Pearson	1	,396*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	35	35
Deleite	Correlación de Pearson	,396*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	35	35

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Figure 6. Correlation of the dependent variable (customer acquisition) with the Delight variable.

The after-sales service is considered to have a high value according to the results of the census. It is important to include it and specifically define how it will be carried out as part of the inbound strategies in its delight stage. Figure 7 shows the degree of importance accorded to the survey.

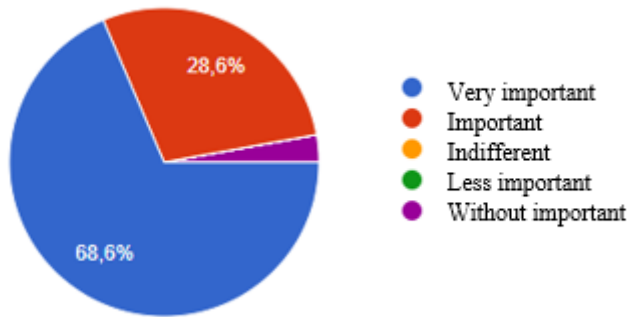


Figure 7. Importance of post-sale service as a delight strategy.

Based on these results, a proposal is made for a marketing plan based on the inbound methodology created by Halligan & Shah (2010). Figure 8 breaks down the design of the inbound marketing plan resulting from this research for brand positioning and increased customer acquisition. This inbound plan consists of 3 phases:

1. SWOT situational analysis
2. Development of inbound strategies
3. Results management

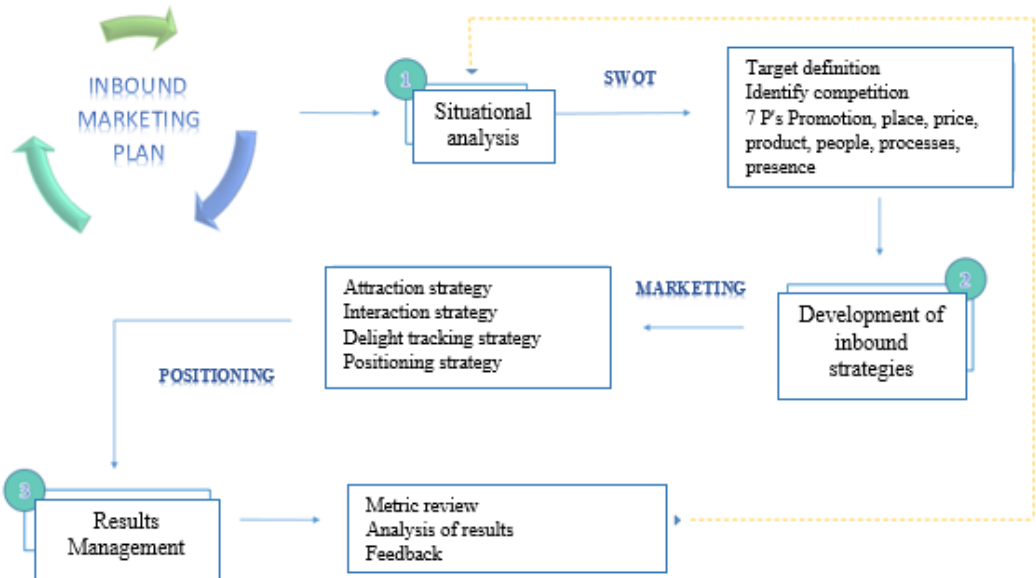


Figure 8. Inbound Marketing Plan Design

Phase 1. Situational analysis: In this phase the main local competitors are identified, the target market is identified and a market study based on potential customers is carried out. The main internal aspects, their strengths and weaknesses, must be identified through SWOT analysis. In the same way, the threats and opportunities that impact the company are analyzed.

Phase 2. Development of inbound strategies. In the development of the strategies, the guidelines for the development of the business are established in a personalized and useful way focused on attracting customers. The objective of these strategies is to increase the recognition and positioning of the brand, as well as to offer value in each experience with prospects and clients. These strategies are:

- a) Attraction strategy
- b) Interaction strategy
- c) Delight Strategy
- d) Positioning strategy

Phase 3. Results management. Measurement tools are the final but most important part of the inbound strategy. With them, the results of all the aforementioned points will be obtained and they will give the guideline to follow, modify or analyze again the hypothesis of each of the points.

3 | CONCLUSION

It can be concluded that one of the main purposes of the inbound strategies included in the proposed marketing plan is to attract the largest number of customers through specific non-invasive marketing actions. Various authors cited in this research agree that attracting customers by generating content increases their capture, due to the interest it generates.

The statistical analysis carried out by Pearson's correlation made it possible to calculate the effect that one variable may suffer when another changes, and resulted in a close relationship between the attraction variable and the customer acquisition variable. Although the interaction and delight variables present positive correlations, the results indicate that the more clients are attracted by the consultant's services, the greater the possibility of increasing their productivity.

In the results of the research instrument, it was observed that the restaurant sector has great growth potential through digital solutions offered by technology service companies. According to the results obtained, over 51% of the companies surveyed are willing to allocate a budget of up to 150 thousand pesos in web and mobile development services for their company. An additional 23% considers the investment of a larger amount.

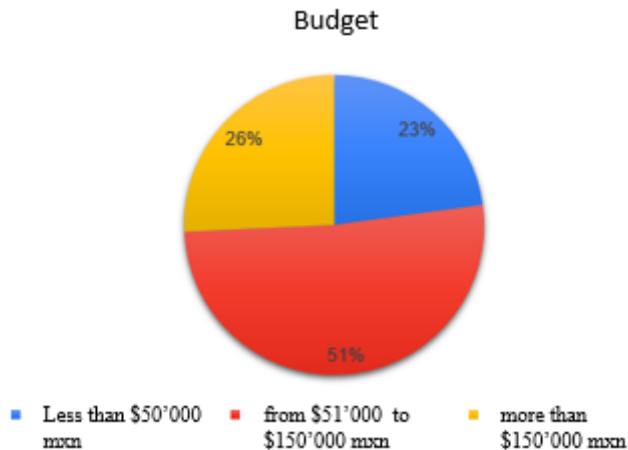


Figure 9. Budget that companies could allocate for technological services.

Through the survey carried out in the restaurant sector, it was observed that many of the decisions to purchase software are based on the quality of service, but also on the interaction with its provider. The results obtained show a great relationship between good follow-up during the customer journey for their conversion from potential customer to buyer, since 68% prefer to maintain constant contact with the service provider throughout the purchase journey of a new software. Similarly, it is related to a high level of customer loyalty by closing the process with equally high levels of delight or satisfaction.

With this analysis, it is concluded that based on the applicable techniques for brand positioning and inbound actions according to market trends and behaviors in the state of Puebla, it will be possible to increase customer acquisition and this will be reflected in its productivity.

REFERENCES

Bezovski, Z. (2015). *Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing, get found using google, social media and blogs*. . John Wiley & Sons, Inc.

Jepson, K. (2020). *Modelo de ciclo basado en el cliente*. Recuperado el 2020 de Abril de 2021, de Hubspot: <https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound-marketing>

A

Administração 10, 11, 13, 14, 24, 25, 27, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 73, 87, 88, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 103, 105, 106, 107, 108, 110, 113, 114, 116, 117, 124, 125, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 140, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 229, 230, 232, 240, 264, 297

Agricultura familiar 1, 2, 3, 5, 6, 9, 86, 91, 92, 93, 96, 97, 99, 101, 102, 105

Agroecologia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9

Agronegócio 70, 73, 86, 98, 106

Aperfeiçoamento 129, 131, 133, 134, 142, 145, 146

Aplicabilidade da RSE 265

Aprendizagem 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 33, 65, 66, 67, 110

Aquisição 63, 97, 98, 101, 104, 106, 108, 193, 227, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 247, 250, 251

Assessoria 4, 9, 91, 93, 98, 100, 104

Ativos intangíveis 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 251, 252, 253

Autoridade 149, 156, 158

B

Bahia 70, 73, 75, 85, 86, 87, 88, 89

Brasil 1, 2, 3, 4, 5, 8, 25, 36, 62, 70, 71, 72, 76, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 97, 101, 105, 106, 107, 108, 120, 121, 125, 126, 127, 131, 132, 134, 146, 147, 150, 159, 160, 162, 240

C

Comportamento 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 46, 49, 51, 53, 60, 61, 62, 63, 65, 68, 116, 123, 155

Compra 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 52, 53, 58, 60, 61, 63, 105, 167, 193, 229, 232, 247

Comunicação 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 34, 35, 46, 49, 54, 61, 66, 68, 111, 114, 117, 118, 123, 136, 140, 142, 144, 231, 297

Conhecimento 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 37, 65, 67, 68, 69, 101, 107, 110, 113, 118, 119, 123, 124, 132, 136, 140, 142, 143, 144, 146, 147, 150, 155, 156, 157, 158, 232, 242, 252, 255, 257

Consultoria 91, 92, 93, 98, 99, 100, 101, 102, 104

Consumidor 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 49, 51, 53, 55, 60, 61, 62, 63,

98, 262

D

Desenvolvimento sustentável 1, 2, 3, 76, 86, 95, 98, 107, 121, 122, 124, 125, 126, 257, 258, 259, 265, 266, 270

Direito administrativo 106, 107, 149, 151, 157, 162, 163

E

Ecovida 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Educação 5, 16, 24, 90, 92, 97, 98, 105, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 131, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 297

Empreendedorismo 119, 120, 121, 123, 126, 127, 140

Empreendimento 100, 119, 120, 121, 122, 125

Empresas 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 44, 45, 46, 49, 53, 54, 55, 56, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 69, 89, 97, 101, 105, 109, 110, 112, 113, 115, 117, 126, 132, 166, 167, 168, 175, 182, 190, 201, 204, 209, 210, 214, 216, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 244, 245, 249, 251, 252, 256, 257, 262, 297

Escola de Governo 129, 136, 147

Estratégias de RSE 265

F

Feminino 27, 28, 29, 30, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 138

Formação 22, 31, 67, 69, 103, 110, 122, 123, 125, 126, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 139, 141, 142, 145, 146, 147, 148, 229, 245, 248, 250

Fresnillo 218, 219, 221, 225

Fusões 227, 228, 229, 230, 235, 236, 239, 240

G

Gestão 2, 3, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 34, 55, 63, 70, 76, 77, 79, 82, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 124, 126, 127, 130, 132, 134, 135, 136, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 229, 230, 239, 240, 241, 250, 251, 253, 254, 257, 261, 262, 263, 297

Governança 24, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 124, 136

I

Informação 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 76, 100, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 136, 142, 145, 146, 231, 237, 243, 244, 245, 250, 251, 252, 254, 257, 262, 264

Inovação 13, 18, 65, 97, 110, 118, 119, 123, 126, 136, 140, 142, 244, 245, 297

J

Jogos 64, 65, 66, 67, 68, 69

L

Liderança 26, 67, 68, 96, 132, 135, 136

M

Marketing 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 49, 53, 56, 60, 61, 62, 63, 107, 147, 192, 193, 194, 198, 199, 200, 210, 222

Mel 91, 93, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 106, 108

Mercado 4, 5, 6, 9, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 38, 55, 60, 65, 66, 68, 87, 91, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 110, 123, 126, 135, 147, 167, 193, 209, 229, 230, 231, 232, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 246, 248, 249, 252, 255, 257, 260, 261, 262, 263

Merenda 91, 93, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 106, 108

México 126, 127, 164, 175, 190, 192, 193, 218, 297

Mobilidade 119, 120, 121, 122, 124, 264

Mudança 10, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 91, 104, 130, 140, 231, 246, 261

Mulher 27, 28, 29, 30, 35, 40, 50, 60, 62, 138

O

Obras públicas 177, 178, 185, 186, 189

Organizações 2, 4, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 34, 65, 68, 95, 110, 111, 112, 135, 229, 243, 245, 255, 256, 257, 258, 259, 261, 262, 263

P

Poder 15, 27, 31, 32, 35, 51, 61, 67, 68, 88, 92, 94, 101, 102, 103, 104, 116, 133, 140, 149, 150, 151, 152, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 166, 168, 171, 193, 207, 230, 247, 248, 262

Portugal 110, 118, 127, 227, 242, 243, 244

Práticas de RSE 265, 273, 275, 278, 279, 280, 284, 286, 289, 290, 293, 294

Processo administrativo disciplinar 149, 150, 152, 153, 158

R

Reestruturação 101, 110, 227, 228, 229, 236, 238, 240

Responsabilidade social da empresas 265

Restaurantes 193

Rio de Janeiro 9, 24, 69, 71, 105, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 116, 117, 127, 128, 146, 147, 148, 162, 163, 253, 264

S

Saneamento 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 86, 87, 88, 89, 90

Servidores públicos 129, 130, 131, 132, 135, 137, 139, 143, 145, 147, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 161, 162

Soberania alimentar 1, 2, 3, 5, 8, 9

Sustentável 1, 2, 3, 8, 71, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 86, 95, 98, 107, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 135, 228, 231, 256, 257, 258, 259

T

Tecnologia 4, 24, 74, 75, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 100, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 123, 126, 136, 142, 193, 297

Trânsito 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 153

U

Universidade 1, 24, 25, 90, 106, 107, 108, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 132, 136, 147, 240, 263, 297

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 





ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 3



Atena
Editora

Ano 2022

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
@atenaeditora 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação 3



 **Atena**
Editora
Ano 2022