

“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL INBOUND
MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA FIRSTFLAG, AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Ketty Maritza Blanco Castro

Asesor:

Mg. Giovanni Paolo Figari Salas

<https://orcid.org/0000-0001-8353-1437>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andrés Trucíos Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI
Miembro del Jurado	Luis Miguel Olortegui Alcalde	45974022
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI
Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

Final - Blanco

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	webcache.googleusercontent.com Fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a mis padres, Teófilo y Victoria que a pesar de estar lejos siempre me dieron su apoyo incondicional, a mis hermanos Lourdes y Fredy por siempre querer lo mejor para mí con sus consejos, su aliento de seguir creciendo. Y a mi novio Daniel por ser el constante apoyo en todo el proceso de mi carrera profesional, de motivarme a ser mejor cada día y estar conmigo en cada logro y derrota de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fuerzas de seguir con esta etapa de mi vida académica. A mis padres por ser el motivo de inspiración y motivación cada día. A mis hermanos que fueron apoyo en mi formación y en especial mi hermana Lourdes que es como mi segunda madre y estuvo conmigo en cada proyecto. A mi novio que es mi soporte y mi inspiración cada día para seguir creciendo. Agradezco a cada uno de mis familiares que siempre me motivaron a seguir con mi carrera. A mis docentes por su grandísima dedicación y sabiduría, esforzándose por hacerme llegar al punto donde me encuentro.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Problema de Investigación.....	12
1.1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.2. Formulación del Problema.....	14
1.1.3. Justificación de la investigación.....	14
1.2. Marco referencial.....	15
1.2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
1.2.1.1. Antecedente Internacional.....	15
1.2.1.2. Antecedente Nacional.....	20
1.3. Marco Teórico.....	24
1.3.1. Agencia consultora del Perú.....	24
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	26
1.3.3. Dimensiones de satisfacción.....	26
1.3.4. Inbound Marketing.....	28
1.3.5. Estrategias del Inbound Marketing.....	29
1.3.6. La marca Firstflag.....	31
1.3.7. Buyer persona de Firstflag.....	31
1.4. Objetivos	33
1.4.1. Objetivo General.....	33

1.4.2. Objetivos específicos.....	33
1.5. Hipótesis.....	33
1.5.1. Hipótesis Alternativa.....	33
1.5.2. Hipótesis Nula.....	33
1.6. Justificación.....	33
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	35
2.1. Tipo de investigación.....	35
2.2. Población y Muestra.....	36
2.2.1. Unidad de análisis.....	36
2.2.2. Población.....	36
2.2.3. Muestra.....	37
2.2.4. Tipo de muestreo.....	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.3.1. Técnica.....	38
2.3.2. Instrumento.....	39
2.4. Procesamiento de recolección de datos.....	42
2.5. Análisis estadístico.....	43
2.6. Aspectos éticos.....	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	62
4.1. Limitaciones.....	62
4.2. Interpretación comparativa.....	62
4.3. Implicancias.....	66
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	69
CAPITULO VI. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Gasto en Publicidad en Perú de 2016 hasta 2020.....	23
TABLA 2: Clientes B2B de la empresa Firstflag en Lima.....	35
TABLA 3: Técnicas e instrumentos.....	37
TABLA 4: Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	39
TABLA 5: Prueba de Hipótesis.....	44
TABLA 6: Cuadro de resultados obtenidos de la encuesta sobre Inbound Marketing y satisfacción de cliente Firstflag.....	53
TABLA 7: Correlación entre las variables de Inbound Marketing y la satisfacción del cliente	54
TABLA 8: Cuadro de resultados de la encuesta sobre la relación del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente.....	55
TABLA 9: Cuadro de resultados obtenidos de la encuesta sobre Inbound Marketing y satisfacción del cliente Firstflag.....	56
TABLA 10: Cuadro de resultados obtenidos de la encuesta sobre Inbound Marketing y satisfacción del cliente Firstflag.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Recurrencia de los desafíos en las campañas analizadas.....	12
Figura 2: Encuesta Mensual de Servicios prestados a Empresas.....	23
Figura 3: Estrategias del Inbound Marketing.....	27
Figura 4: Objetivos del marketing de contenidos.....	29
Figura 5: Buyer persona de la empresa Firstflag.....	30
Figura 6: Redes sociales de la empresa Firstflag.....	46
Figura 7: Gmail como medio de comunicación.....	46
Figura 8: Seguidores de las redes sociales de Firstflag.....	47
Figura 9: Página web de Firstflag.....	48
Figura 10: Recomendaciones de los servicios de Firstflag.....	48
Figura 11: Descuentos y promociones de Firstflag.....	49
Figura 12: Calificación de la adquisición del servicio de la empresa.....	49
Figura 13: Servicios adquiridos de la empresa Firstflag.....	50
Figura 14: Satisfacción del servicio postventa de Firstflag.....	51
Figura 15: Eficiencia de los servicios Firstflag.....	51
Figura 16: Recomendación de los servicios de Firstflag.....	52
Figura 17: Recomendación de los servicios de Firstflag.....	53

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la relación que existe entre las variables del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Firstflag, 2021. La investigación es de un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es correlacional con diseño no experimental transversal. La población fue de 7 empresas, los mismos fueron tomados para la muestra, estos se encontraban registrados en la base de datos de la empresa Firstflag, quienes realizaron un cuestionario virtual con una escala de Likert del 1 al 5. Para el proceso y análisis de datos se usó la herramienta estadística SPSS donde se procedió a realizar tablas, gráficos correspondientes con la finalidad de demostrar la validez o invalidez de la hipótesis.

Finalmente, a través de la correlación del coeficiente de Pearson con un valor estadístico r de Pearson de 0.833 con un 95% de confianza, se determinó que sí existe una correlación positiva considerable entre la variable del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente, concluyendo que cuanto más sea usada la estrategia de Inbound Marketing será mayor la satisfacción del cliente. Asimismo, recomendar a la empresa Firstflag que siga trabajando y mejorando sus estrategias del Inbound Marketing por tener una efectividad frente a sus clientes potenciales.

Palabras clave: Inbound Marketing, Marketing digital, Satisfacción del consumidor, Herramientas del Inbound Marketing

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el Inbound Marketing comenzó a ser una pieza fundamental en las empresas y mucho más en las agencias consultoras que anteriormente hacían uso de la publicidad tradicional llamada Outbound Marketing donde interrumpían a los usuarios durante su navegación en la web, saturando de información y como resultado los usuarios dejaban de seguir a la marca y no se identificaban con ellos. El marketing tradicional es usado por muchas empresas de diferentes rubros, pero la llegada que tienen las empresas a sus públicos objetivos es más efectiva con el uso del marketing digital, al atraer usuarios que muestran interés en una publicación con una propuesta diferente y con valor generando atracción y fidelidad de los prospectos.

Según (Calle & Christopher, 2019) Se identifica al Inbound marketing como la estrategia adecuada para el objeto de estudio, esto debido a la flexibilidad, aplicabilidad, aporte con el cumplimiento de los objetivos y afinidad en los recursos que presenta el Inbound marketing en una empresa. Por ello, a través de esta investigación buscaremos comprender la relación que tiene las estrategias del Inbound Marketing online y la satisfacción del cliente en la empresa Firstflag que al iniciarse como una agencia consultora se enfocó en buscar diferentes herramientas para obtener a su público objetivo y no ha podido llegar de forma correcta a sus clientes con el mensaje que desea transmitir, pero debido al nacimiento de muchas agencias consultoras y la digitalización optó por usar las estrategias del Inbound Marketing para llegar de forma óptima a sus clientes.

Las estrategias del Inbound Marketing se generan de forma natural con la finalidad de atraer a los clientes potenciales, de que estos se mantengan a lo largo del tiempo con la marca. Hubspot es un software que fue creado en 2006, ofrece

diferentes herramientas que ayuda a las empresas a tener una mejor experiencia para el cliente basada en la filosofía del Inbound Marketing y menciona las cuatro fases en la estrategia : Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar que se detallará más a profundidad en la presente investigación.

Problema de Investigación:

1.1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad vivimos en un mundo más digitalizado y con la llegada de la pandemia del COVID-19 todas las naciones buscaron ampliar la digitalización, las ciudades y los países se conectaron más que nunca, las empresas necesitaron hacer cambios, como la gestión de comunicaciones y publicidad a través de medios digitales lo que hizo que muchas agencias publicitarias presenten incrementos en sus servicios como también el aumento del uso de redes sociales para captar a los clientes como Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines la llegada de Ticktok, entre otros. Según IPSOS en base al estudio realizado de Peruano Digital que fue elaborado en base a 7 estudios multiclientes previos el 2019 y 2020, los cuales son: Bancarización 2020, compras por internet 2020, Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, Perfiles 2019 y 2020, Hábitos y usos del Smartphone 2019 y 2020. Nos menciona el impacto digital en la vida de los peruanos, el uso de la tecnología para realizar sus compras según sus necesidades, este cambio del consumidor modificó la razón de ser de las empresas, a muchos se les hizo difícil este desafío ya que enganchar a un nuevo nicho de mercado es un poco tedioso, porque se necesita de un estudio de mercado más profundo para conocer bien a tu público objetivo y saber qué información entregarle para fidelizarlo.

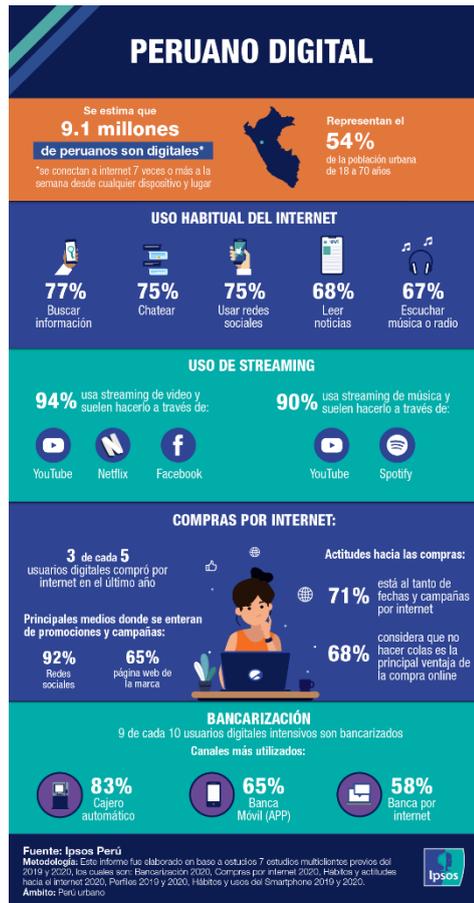


Figura 1: Peruano Digital
Fuente: IPSOS

El Inbound marketing es la posibilidad que tiene el usuario de encontrar a la empresa sin que esta lo busque directamente. Se compone principalmente de contenido difundido en diferentes canales. (Chará, 2017). Por ello, a través de esta investigación, se podrá identificar la relación entre el Inbound Marketing online y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, qué tanto influye en el consumidor hacer el uso de esta herramienta para establecer la relación entre la empresa y sus clientes llegando a fidelizarlos con la propuesta de valor que la empresa entrega a sus clientes.

1.1.2 Formulación del problema

Problema general:

¿Existe relación significativa entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag?

Problemas específicos:

- ✓ ¿Existe relación significativa entre uso del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente?
- ✓ ¿Existe relación entre el uso del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente?
- ✓ ¿Existe relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente?

1.1.3 Justificación de la Investigación

En la investigación que realizaremos desde una vista teórica, se proporcionará información sobre las estrategias del Inbound Marketing y determina la relación que tiene con la satisfacción de los clientes de una Agencia consultora.

Además, en la investigación se realiza un estudio sobre el comportamiento del consumidor y se visualizará datos reales sobre los clientes B2B de la empresa Firstflag y la satisfacción que tendrá respecto a las estrategias que son usados por el Inbound Marketing, cuya información puede ser usada por otras agencias consultoras que desean innovar utilizando el Inbound Marketing, teniendo en cuenta su adecuado manejo y contar con el presupuesto para el estudio de dicha industria.

Desde el punto de vista metodológico, para la obtención de resultados para

la investigación y que los datos sean confiables y válidos con el objetivo de tener las variables necesarias haremos uso de cuestionarios, entre otros.

Finalmente, por medio de esta investigación realizada sobre las estrategias usadas del Inbound Marketing las empresas podrán contar con más información y hacer buen uso de sus estrategias digitales para llegar a su target, también adaptarse al cambio digital con más rapidez y contando con ventajas competitivas frente a sus competidores.

1.1. Marco Referencial

1.1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1.1. Antecedentes Internacionales

En primer lugar, tenemos el trabajo del autor (López, 2020) en su tesis titulada *Marketing Digital como estrategia de negocio para la Mype en México: Casos de estudio*, de la Universidad Autónoma del Estado de México, para la obtención de Título Profesional de Negocios Internacionales, en el estudio realizado nos profundiza la importancia de las TIC en la actualidad y la transformación digital de los consumidores, presentando una metodología cualitativa teniendo como instrumento cuestionario, aplicada a los dueños o fundadores, las personas involucradas en la dirección y toma de decisiones de la empresa.

Según los resultados obtenidos en la investigación del autor nos afirma que las mypes en Europa y Estados Unidos en comparación de los países de América Latina, la adopción y los conocimientos de marketing digital y TIC son menos en esta última región, pero eso no quiere decir que no deben usar estrategias de marketing sino seguir mejorando en el campo de las TIC y llegar de forma satisfactoria al target con estrategias puntuales. Se concluyó que el marketing

digital como una estrategia de negocio ayuda a la mype a alcanzar objetivos de crecimiento y competitividad.

Hoy en día nos enfrentamos a consumidores más informados, más tecnológicos por ello la importancia del marketing digital y su uso sin importar el tamaño que tengan, en este contexto el marketing digital se posiciona como una estrategia para que la empresa responda a los cambios en el consumidor y mantenga su competitividad.

Nos encontramos con la tesis de (Reyes, 2019) titulada *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, 2019, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para la obtención de Maestría en Administración de empresas, donde se evalúa la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Empleando un enfoque cuantitativo, además de un instrumento cuestionario para los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador (directos y consolidadores de carga) que ascienden a unos 336.

Partiendo de los resultados encontrados en este estudio en el cual se evidenció la situación actual de la empresa Greenandes Ecuador en el que todas las dimensiones mostraron valores negativos, es decir que existe insatisfacción en los clientes exportadores con respecto al servicio brindado por dicha empresa. Se concluye que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa y la insatisfacción que la misma representa para los clientes.

Por lo antes mencionado es necesario e importante implementar estrategias

de mejora de la calidad del servicio para todas las dimensiones con fin de lograr una situación futura favorable para Greenandes Ecuador a fin de minimizar la insatisfacción detectada en este estudio. Además, estas estrategias permitirán a Firstflag una buena satisfacción a sus clientes mediante el servicio ofrecido.

Por otro lado, nos encontramos con la tesis de (Mosquera, 2018) titulada *Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, 2018* de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para la obtención de Postgrado Maestría en Administración de Empresas. Donde se determina la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Presentando un estudio de investigación con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza.

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. En conclusión, es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Existe una relación importante y positiva entre la calidad del servicio y la

satisfacción del cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio de tal manera aumenta la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

La tesis de (Alarcón, 2017) titulada *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV, en Quito, 2017* de la Universidad Central del Ecuador para obtención de título profesional de Psicóloga Industrial. El objetivo principal es “Determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV”. El tema investigado se basa en un enfoque cuantitativo, con instrumentos utilizados como la ficha de observación para recolectar información previa y el cuestionario para una forma rápida de recolectar información dirigido para 4 empresas clientes.

Debido a que los resultados notoriamente demuestran que un cliente estará satisfecho si recibe un servicio y una atención de calidad permitiendo cubrir las necesidades que estos posean. Se llega a la conclusión que, si el servicio y atención, tanto del Centro como de cada técnico, es de calidad el cliente se siente satisfecho al haber cubierto su necesidad de servicio, pero pueden llegar a aparecer factores como: el tiempo que deben esperar para ser atendidos, el precio del servicio e incluso la maquinaria utilizada, que a los clientes causará una disminución en su satisfacción.

En consecuencia, se ha investigado no sólo desde una visión individual, sino también desde una visión global del Centro comparado con la empresa Firstflag donde el servicio y atención al cliente demuestran un grado alto de

satisfacción para los usuarios.

Por último, tenemos la tesis de (Galvis, 2017) *Propuesta Metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas*, Bogotá de la universidad Libre de Colombia para obtención de Título profesional de Especialista en Gerencia de Calidad del producto y servicio. En la presente investigación se hace una propuesta metodología basado en la NTC 9001:2015 numeral 5.1.2 para evaluar la satisfacción al cliente por medio de instrumentos de recolección de información por parte de los docentes, estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Trochas. Así mismo tiene un enfoque cuantitativo y se realizó la encuesta a 92 estudiantes entre los grados de sexto a decimo bachillerato.

Como resultado relevante, los padres de familia tienen una satisfacción con un porcentaje del 72%, este requerimiento es muy importante porque es el puente de comunicación para dar por enterado el comportamiento y desempeño de los estudiantes hacia los acudientes. Concluyendo que las encuestas indican que la atención por parte de los docentes hacia los padres de familia en las diferentes reuniones es el aspecto con mayor satisfacción para las partes interesadas con un 72% para bueno y un 28% excelente.

La amabilidad e interés que ofrecen los docentes a los padres es una fortaleza que la institución debe mantener y mejorar para dar un valor agregado, esto se relaciona con la satisfacción de los clientes que permite asegurar el buen funcionamiento no solo de la institución educativa, sino aplica para cualquier otra organización como Firstflag que tenga trato con clientes de forma presencial y online.

1.2.1.2. Antecedentes Nacionales

En primer lugar, nos encontramos con la tesis de (Calle & Christopher, 2019) *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO*, de Pontificia Universidad Católica del Perú para obtención de título profesional de Licenciado en Gestión Empresarial, donde nos menciona la implementación de la estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital Marketing Disruptivo, en cuanto al enfoque es cualitativo, empleando entrevistas a profundidad como instrumento de recolección de datos y se realizó a cinco clientes principales del negocio

Asimismo, los resultados nos confirman que en el mercado peruano existen muchas agencias digitales que sí brindan a sus clientes estrategias de marketing digital (dentro de las cuales está la estrategia Inbound), pero ellos como empresa no tienen un ad hoc en su negocio. Sus estudios llegando a la conclusión de que las estrategias de SEO y SEM son ideales para la captación de los clientes, así como las estrategias de email marketing y marketing relacional son las indicadas para fidelizar.

Finalmente, el mercado de las agencias digitales, que es una representación del mercado peruano, es decir, que, debido a las bajas barreras de entrada para el sector, existen muchos emprendimientos en ese rubro y pocas empresas grandes y con procesos formales.

Adicionalmente la tesis profesional de (Salas, 2017) *Innovación en marketing para pymes. El rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*, en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el grado de Magíster en

Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, este trabajo pretende mostrar una forma de hacer innovación en el marketing a través del uso de la metodología Search Engine Optimization, u optimización en motores de búsqueda, con un enfoque cualitativo, realizando una encuesta aplicada en la tienda virtual “Mis Peluchitos”.

Donde realizamos un análisis de los resultados obtenidos en la investigación rescatando la importancia de tener una tienda offline u online y hacer uso de las herramientas del Inbound Marketing que serán adecuadas para el marketing digital, se identificó ciertos frameworks conceptuales como See-Think-Do-Care que nos ayudará a comprender mejor las estrategias de marketing digital como es el caso del Inbound Marketing. Además, se concluye que el estudio que realizó sobre la aplicación del SEO en PYME va más allá de una inversión en tecnología.

Quiere decir que es de más provecho su aplicación en una innovación de marketing para llegar al público objetivo y así el empleo de estrategias de marketing para un alcance directo.

Por otro lado, nos encontramos con el trabajo de (Arellano & Livia, 2020), titulada *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*, de la Universidad César Vallejo para obtención de título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, la investigación indica la relación que existe del Inbound Marketing y posicionamiento digital significativo, teniendo un enfoque cuantitativo y con una técnica de encuesta el cual ayudó a obtener datos de la población de estudio, utilizando como instrumento el cuestionario para personas de edades promedio entre 25 a 53 años, casados o solteros y son en su mayoría mujeres.

Se obtiene como resultado que al poner en marcha las diferentes estrategias por medio de las redes sociales de acuerdo con las demandas del mercado, permitirán a los turistas conocer más sobre la marca con contenidos creativos. Se concluye que al desarrollar un buen inbound marketing en las redes sociales ayudará a la empresa a posicionarse de manera eficaz y que al crear contenidos atractivos nos será más fácil encontrarnos en las diferentes plataformas digitales.

Se determina que en cuanto a la relación que hay entre el posicionamiento y servicio al cliente de la empresa Motoxpress, nos explica que un buen servicio al cliente posiciona a la empresa en la mente del consumidor, por lo que dichos resultados se asocian con el Inbound Marketing y la Satisfacción positiva que se puede generar, ya que todo dependerá del contenido que se brinde para poder fidelizar a los clientes de Firstflag mediante el servicio que brinda.

Según la tesis de la autora (Herrera, 2020) titulada *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Caso BCP*, de la Universidad ESAN para obtención de Bachiller en Administración, analiza el diseño web y la calidad de servicio, la importancia que tiene al momento de realizar una compra, la modernización del contenido, el nivel de usabilidad y la navegabilidad harán que la web se encuentre organizada de manera correcta y de fácil acceso, además se utilizó un enfoque cuantitativo y para el levantamiento de datos se aplicó como herramienta la encuesta.

Considerando que todas las dimensiones de calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente y que la calidad de servicio es una variable que explica el 42% de la variabilidad de la satisfacción. Llegando a una conclusión de que la

calidad de servicio y un buen diseño de web influyen en la satisfacción del consumidor de 18 a 35 años del Banco BCP en Lima en un 42%.

Se puede decir que la compra del consumidor, en su estudio realizado a una banca por internet, en el diseño web posibilita a los clientes un acceso sencillo, teniendo en cuenta la facilidad de usar productos o servicios mediante sitios web para un mejor alcance y un trato directo durante la venta y postventa tanto como en el sitio web y redes sociales de BCP y Firstflag.

Finalmente, el autor (Carrasco, 2019) con su tesis *Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca medianas empresas del sector textil de gamarra, lima-2019*, de la Universidad San Martín de Porres para obtención de Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, se enfoca en la importancia que tiene el uso de las redes sociales para poder identificar el público objetivo, mostrando un enfoque cuantitativo y realizando una encuesta para personas consumidoras de social media siendo 160 consumidores entre 19 a 58 años, siendo la mayoría mujeres.

En torno al resultado en la investigación realizada, se puede afirmar que el nivel de influencia del Branding o posicionamiento digital en las marcas del sector textil es realmente considerable, porque afecta de forma contundente en la percepción que tiene el consumidor final, respecto a la marca. En conclusión, las marcas deben realizar una investigación y análisis de su público objetivo y sobre todo enfocarse en sus necesidades específicas para poder posicionarse en la mente del consumidor a nivel digital y estar constantemente activos en las redes sociales.

Puesto que la marca no debe enfocarse en solo vender un producto o un servicio debe tener en cuenta que es importante generar un vínculo genuino con sus usuarios, que les permita conocerlos y generar contenido atractivo de forma

específica y directa.

Marco Teórico

1.1.2. Agencias Consultoras en Perú.

En los últimos años, las Agencias Consultoras fueron evolucionando y mejorando en sus estrategias para poder orientar mucho mejor a las empresas que estaban a su cargo, en este año muchos profesionales del Marketing crearon su propio negocio por la demanda de muchos emprendimientos que iniciaban su negocio pero necesitan de una orientación en el Ecommerce, diseño de logo, estrategias de marketing digital para llegar a sus clientes, según datos que nos da el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2021) la Publicidad y la Investigación de Mercados se elevó en un 47,79% debido al crecimiento en el rubro de publicidad, ante la mayor inversión y recuperación de clientes, en servicios de diseño de marca, desarrollo de proyectos y creación de campañas. Investigación de mercados y realización de encuestas presentaron incremento por estudios regionales y locales, encuestas en segunda elección presidencial e interpretación de mercados. Se puede visualizar en la Figura 2, que respecto a los años anteriores en este 2021 hubo un gran crecimiento en el sector de Publicidad e investigación de mercados donde se encuentran las agencias consultoras, por lo que se puede inferir que estamos frente a una gran oportunidad de negocio y de seguir mejorando como Agencia, ya que en el mercado peruano hay muchas empresas que necesitan de una agencia para seguir creciendo en el mercado y puedan identificar su target.

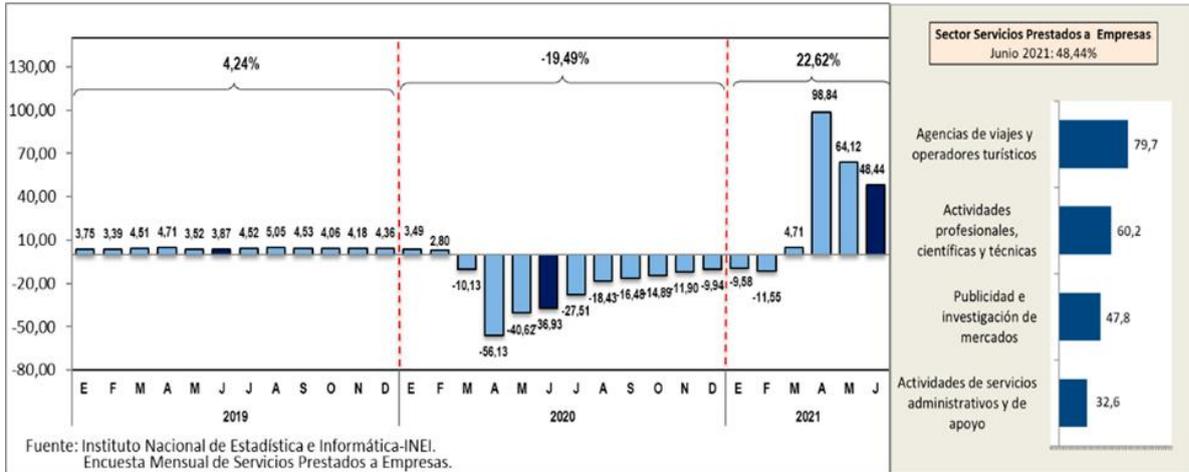
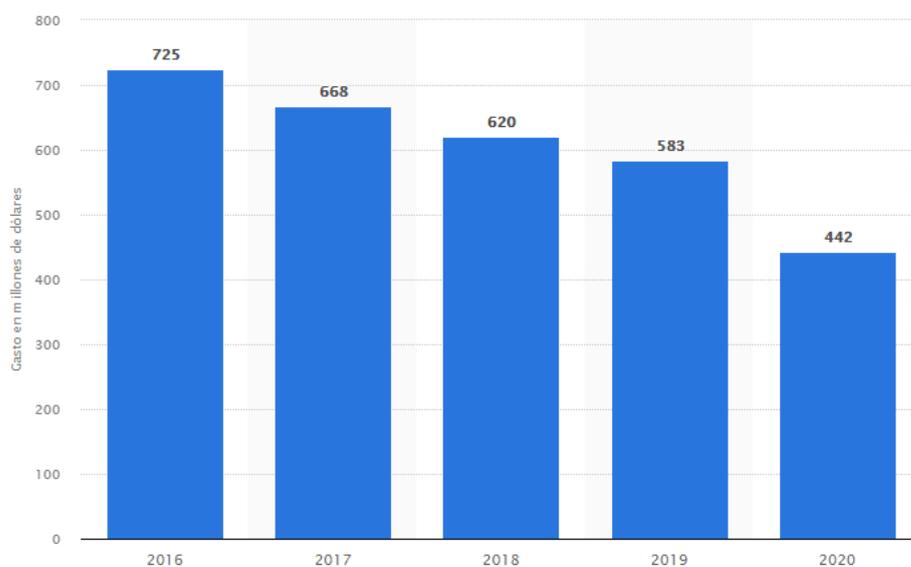


Figura 2: Encuesta Mensual de Servicios prestados a Empresas
Fuente: Instituto de Estadísticas e Informática (INEI),2021

Asimismo, en la siguiente Figura 3 podemos observar que las empresas realizaron menos inversión en publicidad, ya que muchas empresas dejaron de lado tener gastos en publicidades muy costosas como la publicidad en ATL y se enfocaron en hacer más gastos en publicidades que eran más económicas como las redes sociales.

TABLA 1:

Gasto en Publicidad en Perú de 2016 hasta 2020



Fuente: Statista Research Department,2021

1.1.3. Satisfacción del cliente

(Peiró, 2018) El concepto de satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa.

La satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio.

Además, en otra definición el concepto de Satisfacción del cliente hace referencia al grado en el que el consumidor cree que el uso o empleo del servicio le causará sentimientos positivos o negativos.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente está relacionado con un estado emocional que indicia la conformidad o desconformidad durante y después de la experiencia que puede tener el cliente frente al servicio. Definimos el comportamiento del consumidor buscando la relación que tiene con la satisfacción del cliente, en este caso también con el Inbound Marketing ya que, las estrategias que se usa en el Inbound del Marketing van dirigidos a la atención del consumidor desde el primer momento con la finalidad de satisfacer su necesidad, en el caso de las empresa B2B siempre se enfocan en un cliente más exigente, ya que muchos de ellos son los gerentes de cada negocio y buscan posicionar sus marcas por lo que sus intereses son más enfocados en el crecimiento de marca.

1.1.4. Dimensiones de Satisfacción:

Percepción del cliente: (Delgado, 2018) esta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas etc. Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la

percepción es el tiempo, especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

Expectativas del cliente: La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de estos y como esa satisfacción se relaciona con las expectativas.

“Las expectativas del cliente vienen a ser la confianza personal y las esperanzas de alcanzar una buena atención, en la empresa a la que acude, ya sea porque otro cliente le ha comentado o por el servicio que ya antes ha recibido” (Kotler y Keller, 2011, p.67).

Lealtad del cliente: (Delgado, 2018) los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa, pero debido a la mayor competición del entorno actual, la lealtad del cliente es más importante, y se ve más amenazada que nunca. Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y, al mismo tiempo, disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición.

Para poder definir el concepto de lealtad del cliente se deberá destacar la importancia del cliente (persona que siempre debe estar en primer lugar en la visión de un negocio).

Indicadores de Satisfacción:

- ✓ Rapidez en la atención: Menor tiempo de espera.
- ✓ Solución de problemas: Optar por la solución más eficiente.
- ✓ Beneficios recibidos: Promociones, descuentos, etc.

- ✓ Tiempo de permanencia: La web o redes sociales deben estar en constante mantenimiento, para un fácil y práctico uso.

1.1.5. Inbound Marketing

Según los creadores de esta metodología, los estadounidenses (Halligan & Shah, 2012), en su libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” definen este término como la estrategia que se encarga de generar contenido relevante y con gran valor para el consumidor con el fin de atraer a los clientes potenciales generando interés en ellos.

(Monacada, 2017) define el Inbound Marketing como el conjunto de técnicas de marketing no intrusiva que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Asimismo, en otra definición el término Inbound hace referencia a técnicas y estrategias de marketing y comunicación que permiten llegar a nuestros públicos objetivo de una forma no intrusiva o lo que es lo mismo sin invadir su “espacio”, y sin crear en ellos la percepción de que se les está “vendiendo” algo que no tienen la necesidad ni el deseo de comprar. Inbound es la combinación de varias acciones entre las que destacan técnicas que se enmarcan en el marketing digital como el SEO, la presencia en redes sociales, la analítica web y otras relacionadas directamente con la elaboración de contenidos de calidad y adaptados al consumidor al que queremos llegar (HubSpot). En conclusión, el Inbound Marketing es una de las herramientas que es usada para el marketing digital, que va dirigido a su target de la empresa con una idea de valor que atrae la atención del consumidor llegando a fidelizarlos.

1.1.6. Estrategias de Inbound Marketing

Las estrategias del Inbound Marketing tienen la capacidad de integrar un conjunto de técnicas online y hacerlas trabajar de forma coordinada, (HubSpot, s.f.) nos habla de cuatro fases en la estrategia de Inbound Marketing. Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar.

Figura 3: Estrategias del Inbound Marketing



Fuente: HubSpot

El primer paso consiste en ATRAER a los clientes potenciales para ello se genera tráfico, en el que se usará recursos como el marketing de contenidos, técnicas de SEO, redes sociales, entre otros. Es importante tener una planificación sobre todos los contenidos que compartiremos con nuestra audiencia para conseguir buenos resultados, la idea es que la empresa incremente el número de visitas en su FangPage, página web, entre otros.

El segundo paso es CONVERTIR a aquellas personas en clientes potenciales, uno de los elementos claves es conseguir una dirección de contacto, se tiene que realizar bien cuáles son las “puertas de acceso” a nuestra web, identificarlas y adecuarlas para situar los enlaces que nos ayuden a obtener información del cliente potencial.

El tercer paso es CERRAR consiste en conseguir que el cliente potencial se convierte en cliente real. En esta fase se identifican aquellos ‘leads ‘que tienen mayor potencialidad para convertirse en cliente, hay muchas herramientas que se pueden usar, aunque también se puede determinar por el comportamiento de los

usuarios en la web, sus visitas, la cantidad de formularios rellenos o las interacciones que han realizado en las redes sociales.

El cuarto paso es DELEITAR que consiste en convertir al cliente en promotor de nuestra marca, en esta fase se debe reforzar las acciones de las otras fases para ofrecer mejores contenidos que retengan a los clientes y les hagan sentirse unidos a nuestra marca y se puedan identificar con nosotros.

Indicadores de la Estrategia del Inbound Marketing:

- ✓ Publicaciones sociales: Captar a los usuarios en plataformas digitales.
- ✓ Dirección del contacto: Registro en las plataformas digitales.
- ✓ Comportamiento del usuario en la web: El tiempo de permanencia en la web y si finaliza su compra.
- ✓ Interacciones de usuarios en la web: Compartidas, reproducciones y reacciones a publicaciones o posts.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos va más allá de realizar una venta, ya que lo que intenta es establecer una conexión con el usuario y para llegar a esa conexión no se necesita solo de un anuncio o una nota de prensa, necesitamos crear un plan de marketing donde se defina los objetivos de cada contenido que va a ser publicado en nuestro fan page. (HubSpot).

El autor (Nieto, 2015) nos menciona que los objetivos del Marketing de contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, debemos buscar un target (público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos. Los objetivos del marketing de contenidos pueden visualizarse de forma simplificada en la siguiente figura.



Figura 4: Objetivos del marketing de contenidos

Fuente: Elaboración propia

1.1.7. La Marca FirstFlag

La empresa Firstflag se fundó el 01 de diciembre del 2018 en la ciudad de Lima con su Ruc: 20603823941 con Razón Social: Firstflag Strategic Solutions EIRL. Firstflag es una Agencia publicitaria que se encarga de proveer servicios de tecnología digital y modernización a otras empresas desarrollando aplicaciones de páginas web y sistemas de información, administración de redes sociales. Firstflag se comunica de manera personalizada, empática, amigable y sencilla, no les gusta realizar un trato robotizado con palabras rebuscadas, siempre cuidan de su contenido que sea útil para su comunidad y fácil de entender sobre todo siempre brindan contenidos actualizados. Los pilares de contenido que manejan son tres: Educativo donde brindan consejos, recomendaciones sobre productos a utilizar, buenas prácticas, uso de tecnologías, tendencias del sector, etc. Emocional aquí se enfocan en publicar contenido que conecte a nivel emocional con su audiencia con el objetivo de crear “Brand Love” y recordación de marca. Por último, Novedoso aquí publican novedades en el sector, tendencias, temas sobre innovación y eventualidades con relación a los intereses de su audiencia. (Firstflag, 2021)

1.1.8. Buyer persona según la empresa Firstflag

Según la Agencia Inboundcycle en España, definen que el buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tienen en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este

producto o servicio. Dado que uno de los pilares del Inbound Marketing es crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que queremos llegar y el buyer persona nos ayudará a identificar ese target. (Inboundcycle)



Figura 5: Buyer persona de la empresa Firstflag
Fuente: Firstflag, 2021

Como se puede observar en la Figura 5 el cliente objetivo de Firstflag es una persona que le gusta emprender que tiene su negocio, que le gusta estar navegando en las redes sociales y busca posicionar su marca en las redes sociales, su motivación es trabajar por su marca y que esta se posicione en la mente del consumidor. Podemos finalizar afirmando que el cliente objetivo es muy importante para identificar sus necesidades y de esa manera poder satisfacerlas y poder entregar valor para que amen nuestra marca, es aquí donde entra la función que tiene el Inbound Marketing que aplica sus estrategias para fidelizar al cliente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar si existe relación significativa entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar existe relación entre el uso del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.
- Determinar si existe relación entre el uso del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.
- Determinar si existe relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.

1.5. Hipótesis

Si la definimos operacionalmente la hipótesis es una respuesta tentativa a la pregunta de investigación. Por lo tanto, una hipótesis es una proposición provisional, una presunción que requiere verificarse (Baena, 2005). La hipótesis del trabajo de investigación es que existe relación entre la variable Inbound Marketing y la satisfacción del cliente.

1.5.1. Hipótesis Alternativa

Las estrategias del Inbound Marketing tienen una relación significativa con respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.

1.5.2. Hipótesis Nula

Las estrategias del Inbound Marketing no tienen una relación significativa con respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.

1.6. Justificación

Durante el transcurso de los últimos años, la mayoría de las empresas han buscado expandir sus mercados e innovar, teniendo en cuenta el desarrollo

tecnológico, todo esto dentro de un contexto con alta competitividad y constantes variaciones propias del mercado. Desde el punto de vista teórico, la investigación proporciona información sobre las estrategias de Inbound Marketing e identifica cuáles de ellas se adecuan para la empresa Firstflag, una empresa publicitaria que provee servicios de tecnología digital y modernización.

Además, el presente trabajo aportará datos reales sobre cómo se relacionan estas estrategias en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada. También, proporcionará información relevante para las empresas que desean innovar utilizando Inbound Marketing, teniendo en cuenta su adecuado manejo para la industria o mercado en estudio.

A partir de los resultados de esta investigación se podrán implementar y crear instrumentos válidos y confiables con el objetivo de tener observaciones y mediciones de variables que son pertinentes para la investigación.

Por último, a través de este estudio las empresas podrán tener mucha información sobre el tema de Inbound Marketing, dentro de un entorno de constante crecimiento e innovación. Esto les permitirá complementar y ahondar en sus estrategias digitales para adaptarse al mercado con mayor rapidez, obtener ventajas competitivas y sobre todo satisfacer sus necesidades y deseos de los clientes.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación

La siguiente investigación es de enfoque cuantitativo, **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)** nos dice que en la investigación Cuantitativa los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos. Esto quiere decir que nuestra investigación será más estadística y tenemos que usar estos resultados para poder medir nuestras variables. El diseño de la investigación es no experimental. **(Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010)** menciona que son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). Es decir, que es un tipo de investigación donde la variable independiente no varía de forma intencional para obtener resultados de otras variables.

Asimismo, la investigación es de tipo correlacional. (Hernández, et al (2003) p.121) indica que “La investigación correlacional...es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Cabe mencionar que para esta investigación haremos uso de dos variables y buscaremos la relación que guarda una variable con la otra.

El tipo de diseño de investigación es no experimental transversal, ya que se busca recolectar datos de la empresa Firstflag en el año 2021. (Ibidem, p.270) nos dice que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”, quiere decir que nuestra investigación será realizada sobre un determinado tiempo.

Diagrama Correlacional

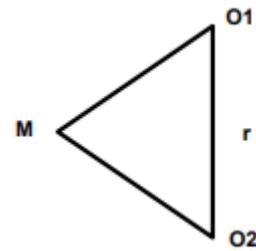
Donde:

M = Muestra

O₁ = Inbound Marketing

O₂ = Satisfacción del cliente

r = Relación entre ellos



Variable de estudio:

Variable Independiente: Inbound Marketing

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Unidad de análisis:

La unidad de análisis para nuestra investigación serán los gerentes generales de un grupo de empresas, ya que estaremos realizando el estudio a las empresas que son los clientes de la empresa Firstflag llamados B2B, por lo que su cliente como individuo es el dueño de la empresa en este caso el gerente general. Desde el punto de vista de **(Baltrán, 2007)** la unidad de análisis corresponde a la entidad mayor representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. Es decir, en la investigación del total de nuestra población tendremos a un individuo al que le realizaremos la prueba respectiva.

2.2.2. Población:

(McClave, Benson, & Sincich, 2008) afirman “una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar” (p.7). Siguiendo con la población, nuestra investigación tendrá una población de 7 empresas que son clientes B2B de la

empresa Firstflag en Lima– 2021. Es lo que se registra en su base de datos de la empresa para dicho año. Se detallan los rasgos de la población.

Tabla 2:

Clientes B2B de la empresa Firstflag en Lima

GERENTE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LA EMPRESA	CANTIDAD
Brocos Alberto	Minera Almax	1
Cueva Javier	Tableros Casabella	1
Gómez William	Incapital Inmobiliaria	1
Julón Wily	Home Space	1
Lazarte Jorge	Integridad por el Perú	1
Miranda Piero	Frente Esperanza	1
Quispe Edinsson	Solucenter	1
TOTAL		7

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.2.3. Muestra

Según el autor (Arias, Metodología de la Investigación, 2006) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. De acuerdo con lo investigado por Arias, en la presente investigación, la muestra será el mismo tamaño de la población, siendo estos los 7 clientes B2B de la empresa Firstflag. La muestra determinada es la muestra censal. (Ramirez, 1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. Esto quiere decir, que una muestra censal abarca todo el universo que es la población y muestra, se toma la muestra en un 100% de la población.

2.2.4. Tipo de muestreo:

El tipo de muestreo seleccionado es el probabilístico – aleatorio simple, que según (Otzen & Manterola, 2017) nos garantiza que todas las personas que conforman la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la

muestra. Es decir, a partir de este muestreo se podrá garantizar que la probabilidad de tomar un individuo para el estudio es independiente del resto de los individuos, lo que podrá ser favorable para la investigación de la empresa Firstflag.

Criterios de inclusión y exclusión:

Criterio de Inclusión:

- ✓ Clientes B2B de la empresa Firstflag
- ✓ Clientes B2B registrados en la base de datos de la empresa Firstflag durante el año 2021.
- ✓ Clientes B2B que hayan sido captados por estrategias del Inbound Marketing.

Criterio de Exclusión:

- ✓ Clientes B2B que están registrados en la base de datos de Firstflag en el año 2022.
- ✓ Clientes B2B que no hayan sido captados con el uso de estrategias del Inbound Marketing.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Técnica:

(Arias, 2006) nos define que los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información.

Para el análisis de la relación entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021 se utilizará la técnica de la “encuesta”, a partir de este instrumento podremos recaudar datos necesarios para realizar nuestra investigación, ya que las encuesta es usada para recolectar información requerida para una investigación.

2.3.2. Instrumento: Como instrumento de dicha técnica, se utilizó un cuestionario cerrado o estructurado, el cual estuvo conformado por preguntas que eran medibles y las respuestas estuvieron en escalas de medición, que fueron aplicadas a 7 clientes B2B de la empresa Firstflag. Dicho cuestionario estaba conformado por 12 preguntas en general, teniendo en cuenta ambas variables, de las cuales 6 preguntas eran para el estudio de la variable de Inbound Marketing y las otras 6 preguntas restantes para la variable de Satisfacción del cliente.

El cuestionario recogió información sobre la relación de las dos variables investigadas para lo cual se usó la escala de medición: Likert:

- ✓ Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo.
- ✓ Seguro, muy probable, probable, poco probable, imposible.
- ✓ Muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo insatisfecho, muy insatisfecho.

Asimismo, el cuestionario fue adaptado de un trabajo de investigación ya realizada, titulada “Influencia del Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales” (**Vasquez & Julcamoro, 2021**). Ver Figura N°1 en ANEXOS.

Tabla 3:

Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ANÁLISIS
Encuesta	Cuestionario online con preguntas cerradas o estructuradas	Se empleó una de las herramientas de la estadística que solicitaba información de una muestra de individuos de una población.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Objetividad del instrumento:

(Mertens, 2005) nos dice que la objetividad de un instrumento de medición se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan. Respecto a lo que menciona el autor, la siguiente investigación se realizará de forma objetiva sin modificar ni alterar ningún resultado, ante todo la veracidad en el tratamiento de los datos obtenidos de la encuesta realizada.

Validación del instrumento:

(Rodriguez, 2014) nos menciona que Messick (1989,1996) argumenta que la definición tradicional es fragmentada e incompleta, por lo que, un instrumento será válido en cuanto el grado de propiedad de las inferencias e interpretaciones producto de los resultados de un test incluya sus consecuencias sociales y éticas. El instrumento para la recolección de datos fue sometido a validación por juicio de tres expertos docentes de la Universidad Privada del Norte, la primera validación fue por el docente José Renato Manchego Guerra, la segunda validación por el docente Carlos Alberto Álvarez Sánchez y la tercera validación

por la docente Gisela Analy Fernández Hurtado, para ello se envió una matriz con toda la información de la investigación por medio de la Matriz de Consistencia y Operacionalización.

Confiabilidad del instrumento

Respecto a la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizará la prueba a las 7 personas involucradas con la empresa Firstflag, para ello usaremos el método estadístico del Alfa de Cronbach con ayuda del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para poder aplicar a los datos obtenidos de la prueba. Según **(Aiken, 2003)** El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores. Esto indicará la validez de nuestro instrumento para su posterior aplicación en la investigación, asimismo, se calculará la fiabilidad mediante el software SPSS. **(Bausela, 2005)** nos indica que la herramienta SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico. Con la finalidad de conocer si las preguntas que se van a utilizar dentro de esta investigación, se aplicó el siguiente criterio del autor (Cicchetti) donde:

- Confiabilidad inaceptable $<.70$
- Confiabilidad aceptable $.70 - .80$
- Confiabilidad buena $.80 - .90$
- Confiabilidad aceptable $>.90$

Los resultados obtenidos con el Alfa de Cronbach usando la herramienta SPSS son:

Tabla 4

Estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	12

Nota: Datos obtenidos del cuestionario de la evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS.

Para obtener los resultados consideramos el rango de Alfa del autor Cicchetti (1994) donde indica que el Alfa entre los valores de .70 - .80 tiene una confiabilidad aceptable. Por lo que el instrumento para nuestra investigación es confiable para su desarrollo. Porque los resultados obtenidos fueron de 0.719 en el Alfa de Cronbach.

2.4. Procesamiento de recolección de datos

Antes de la recolección de datos:

(Bavaresco, 2006) nos plantea que la investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Para iniciar una recolección de datos, en primer lugar, se seleccionará el instrumento que se usará para poder recoger la información requerida, después de realizar una investigación sobre los diferentes instrumentos que existen, usaremos el cuestionario para obtener resultados, también se empleará el software estadístico SPSS y Excel para los cálculos estadísticos. Asimismo, se pidió la autorización a la empresa Firstflag sobre el uso de su base de datos sobre sus clientes B2B como también sus datos personales y correo de los gerentes para el envío de la encuesta.

Durante la recolección de datos:

Para (Palella & Martins, 2006) "Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información" (P 137). Durante la

recolección de datos ya contamos con las técnicas y herramientas para realizar las encuestas, por lo que tomaremos nuestra muestra de los 7 clientes B2B de la empresa Firstflag, para realizar las encuestas que serán enviadas de forma online que constará de 12 preguntas cerradas o estructuradas sobre las dos variables a investigar.

Después de la recolección de datos:

Este paso define el resultado obtenido de las encuestas, de los cuales obtendremos resultados que podrán validar nuestra hipótesis nula o descriptiva, que serán analizadas con herramientas como el software estadístico del SPSS para el cálculo como también haremos uso de la técnica de Spearman para buscar la correlación de la variable independiente con la dependiente.

Los métodos de correlación de Pearson y Spearman son técnicas bivariados que se emplean en situaciones donde el investigador quiere observar representaciones de la información, que permitan establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos, para hacer evidente la variabilidad conjunta y por tanto tipificar lo que sucede con los datos. (**Barrera, 2014**).

La fórmula para el coeficiente de correlación de Pearson es la siguiente:

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i \cdot y_i - \sum x_i \cdot \sum y_i}{\sqrt{[n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \cdot [n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

$$-1 \leq r \leq 1$$

Donde: X e Y son las medias de muestra PROMEDIO (Variable 1) y PROMEDIO (Variable 2).

Nota: Variable 1: Inbound Marketing; Variable 2: Satisfacción del cliente

2.5. Análisis estadístico:

Después de realizar la encuesta, obtendremos datos que serán usados para los resultados de nuestro tema de investigación para dicho procedimiento necesitamos de herramientas estadísticas que nos ayudarán a obtener mejores resultados, un análisis estadístico nos permitirá tener una mejor interpretación de los datos numéricos que posee nuestra investigación.

- ✓ Realizaremos la prueba de correlación de Pearson para las variables:

La correlación de Pearson busca determinar cuan relacionadas se encuentran las dos variables entre sí, al igual que la correlación de Rho Spearman, entre sus resultados se encuentran el $-1 + 1$; lo cual nos indica si existe una relación negativa o positiva entre las dos variables.

- ✓ Correlación de Spearman para las dimensiones:

La correlación de Spearman nos ayuda a medir las correlaciones entre dos variables, nos muestra como resultado el $-1+1$; lo cual nos indica si hay o no una asociación negativa o positiva entre las variables. El valor también puede ser 0 y con ese resultado podemos definir que la relación es nula entre estas dos variables.

2.6. Aspectos éticos:

En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta los diferentes aspectos éticos para realizar una investigación alineada al método científico con las características de estudio que fueron:

- ✓ Confidencialidad del tratamiento de la base de datos de la empresa Firstflag y los datos personales de los clientes de la empresa.
- ✓ Se solicitó una participación voluntaria de los clientes de la empresa Firstflag para realizar la encuesta.
- ✓ Las citas bibliográficas y los lineamientos fueron citados según del

formato APA que proporcionó la Universidad Privada del Norte; para evitar cualquier tipo de plagios y para identificar a los autores /expertos que aportarán con la realización de la tesis.

- ✓ No se realizará ninguna manipulación de las variables de estudio ni de los datos.

2.7. Aspectos Éticos:

2.7.1. Principios éticos

En cuanto a los principios éticos, el cuestionario fue realizado de forma anónima, recopilando la información de los 7 clientes que cumplían con los criterios de inclusión, de formar parte de la empresa Firstflag, estar registrados en la base de datos de la empresa y que estos clientes hayan sido captados por las estrategias realizadas del Inbound Marketing, después de la participación se limitó más respuestas para evitar volver a realizar dicho cuestionario.

2.8. Prueba de normalidad

Tras la recolección de datos por medio de la encuesta, la agrupación se realizó en base a variables y dimensiones para poder determinar la distribución normal o no normal de los datos con la finalidad de determinar que estadístico de correlación sería la pertinente para la investigación. Tenemos la muestra de 7 personas por lo que nuestra población es < 50 , por lo que se usará la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. (Sierra, 2021) nos menciona que la prueba de Shapiro – Wilk es una prueba no paramétrica de bondad de ajuste a una distribución normal.

Hipótesis estadísticas para la prueba de normalidad

Ho: Los datos de ambos grupos siguen una distribución normal.

Hi: Los datos de ambos grupos no siguen una distribución normal.

Si $p \leq 0.05$ se rechaza Ho y se acepta Hi (datos no normales) usaremos Rho de

Spearman.

Si $p \geq 0.05$ se acepta H_0 y se rechaza H_1 (datos normales) usaremos Rho de

Pearson.

TABLA 5

Prueba de hipótesis

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,198	7	,200	,865	7	,168
Satisfacción del cliente	,144	7	,200	,978	7	,948

Interpretación: Se optó por los datos de Shapiro – Wilk debido a que nuestra muestra es menor a 50 personas, en este caso como el p-valor es > 0.05 se acepta la normalidad de los datos, por lo cual haremos uso de la correlación de Pearson.

Para la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes valores:

-0.90= Correlación negativa muy fuerte.

-0.75= Correlación negativa considerable.

-0.50= Correlación negativa media.

-0.25=Correlación negativa débil.

-0.10=Correlación negativa muy débil.

0.00=No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10= Correlación positiva muy débil.

+0.25=Correlación positiva débil.

+0.50=Correlación positiva media.

+0.75=Correlación positiva considerable.

+0.90=Correlación positiva muy fuerte.

+1.00=Correlación positiva perfecta

(“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante). (Hernández, 2016)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el siguiente capítulo del trabajo de investigación daremos a conocer los resultados obtenidos mediante en cuestionario realizado a los 7 clientes B2B de la empresa Firstflag. La información fue generada a través de un cuestionario y sus resultados serán mostrados en %, acompañado de su respectivo gráfico y su interpretación, por cada pregunta, también al lado derecho se le ha colocado una etiqueta a fin de hacerlo más comprensible al momento de su lectura.

1. ¿Considero que el contenido en las redes sociales de la empresa Firstflag es atractivo y llama mi atención?

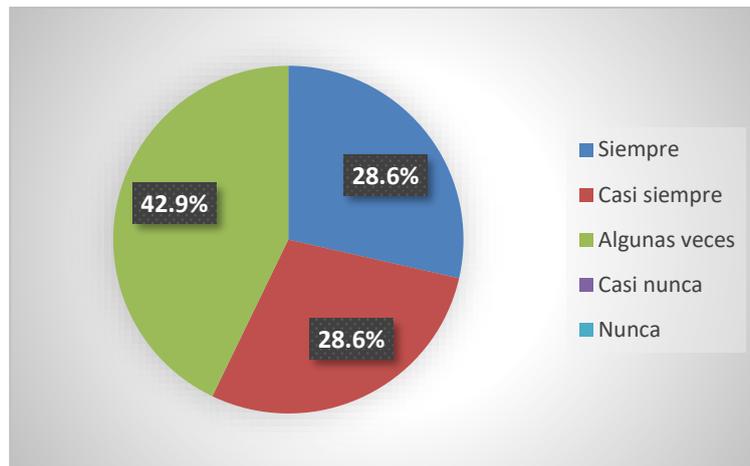


Figura 6: Redes sociales de la empresa Firtsflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión de Atraer, donde se evidencia que el 42.9% de los clientes consideran que el contenido en las redes sociales de la empresa Firstflag es atractivo y llama su atención. Mientras que el 28.6% afirma que casi siempre es atractivo sus redes sociales de la empresa y también otro 28.6% consideran que siempre está atractivo su red social de Firstflag.

2. ¿Considero que el Gmail es un medio adecuado para recibir información actualizada sobre los servicios que brinda la empresa Firstflag?

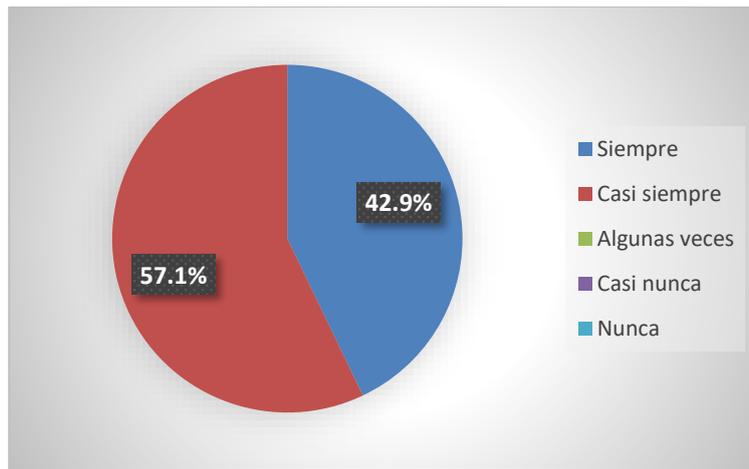


Figura 7: Gmail como medio de comunicación

Esta pregunta corresponde a la dimensión de conversión donde se evidencia que el 57.1% de los clientes consideran que el Gmail es un medio adecuado para recibir información actualizada sobre los servicios que brinda Firstflag, también hay una aceptación de un 42.9% de clientes que prefieran el Gmail.

- ¿Cuál es la probabilidad de continuar como seguidor en las redes sociales de la empresa Firstflag frente a los contenidos que comparte?

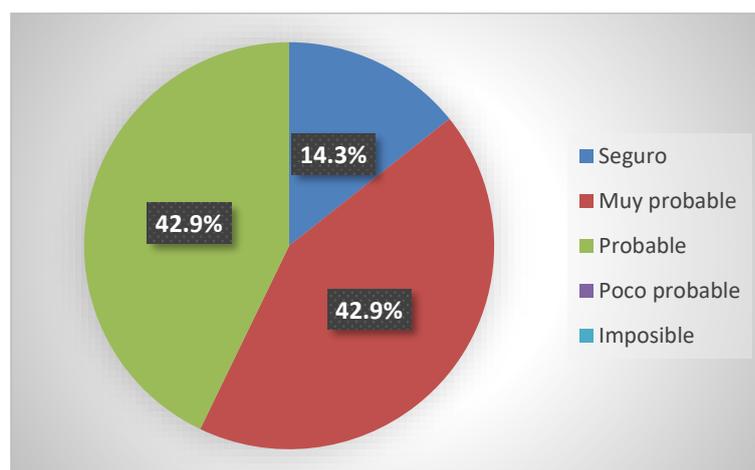


Figura 8: Seguidores de las redes sociales de Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión de Cerrar donde se obtuvo un resultado de 42.9% entre las personas que probablemente sigan como seguidores en sus redes sociales de la empresa, también el 42.9% de clientes

aseguran que serán fieles a la marca y serán sus seguidores en sus redes sociales, por otro lado, tenemos un 14.3% de personas que se encuentran seguros de ser su seguidor de la marca.

4. ¿Considero que la página web de la empresa Firstflag es clara y precisa con la comunicación sobre sus servicios?

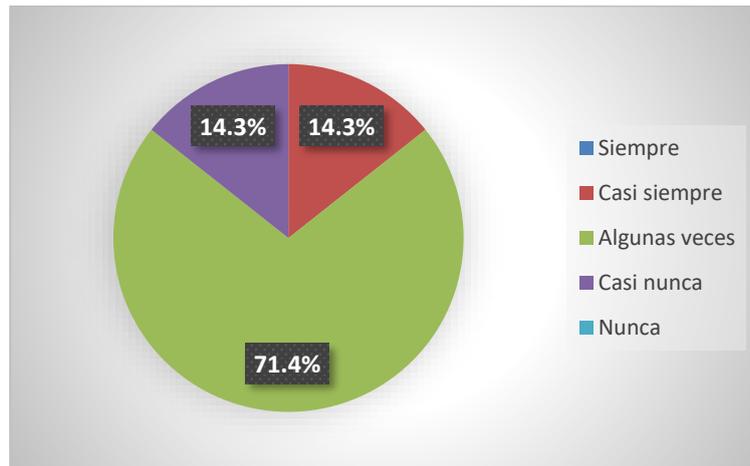


Figura 9: Página web de Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión de Cerrar, donde los resultados que se muestran que algunas veces un 71.4% de clientes consideran que la página web de la empresa es clara y precisa, que casi siempre y siempre con 14.3% consideran que la página web es clara y precisa en su comunicación sobre sus servicios.

5. ¿Considero que, si otros clientes dejan sus recomendaciones sobre los servicios brindados por la empresa Firstflag me impulsa a adquirir dichos servicios?

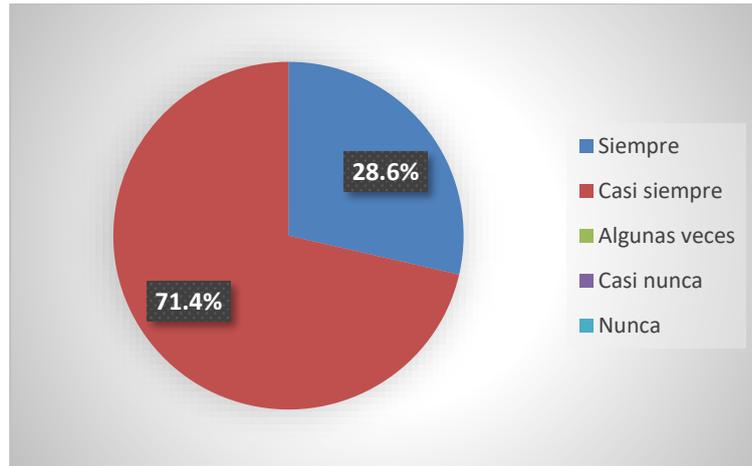


Figura 10: Recomendaciones de los servicios de Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión de Deleitar donde el 71.4% de clientes consideran que casi siempre las recomendaciones de las personas influyen en su adquisición de servicio y el 28.6% de clientes indican que siempre se guían de las recomendaciones para obtener un servicio de la empresa.

6. ¿Me es útil los descuentos y promociones personalizados para mi empresa en los diferentes planes de marketing que me brinda Firstflag?

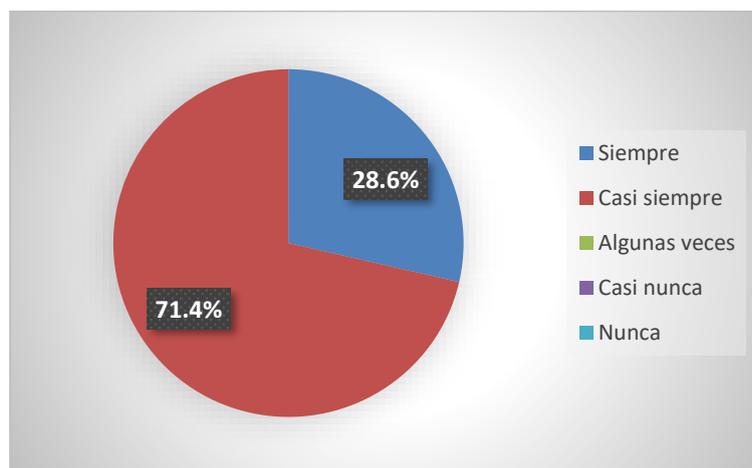


Figura 11: Descuentos y promociones de Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión Deleitar, donde se visualiza que el 71.4% de los clientes indican que casi siempre los descuentos y promociones son útiles en los planes que brinda la empresa,

también el 28.6% de personas dicen que siempre los descuentos y promociones personalizados son útiles en el paquete de servicio que adquieren.

7. ¿Cómo califico la adquisición de servicios en la plataforma web de la empresa Firstflag?

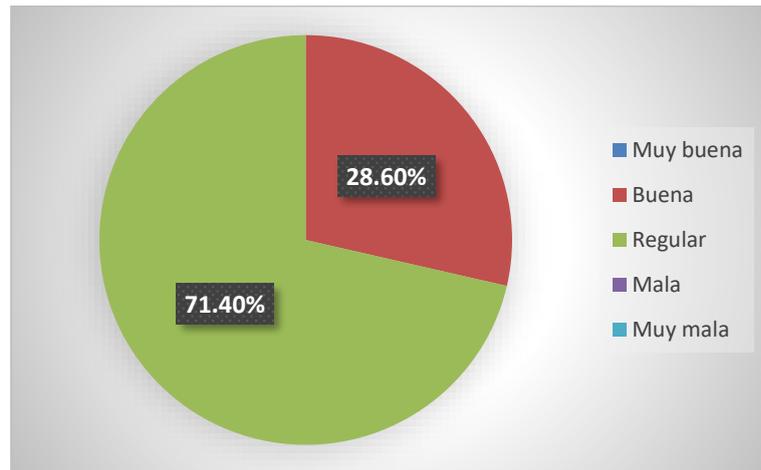


Figura 12: Calificación de la adquisición del servicio de la empresa Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión de Percepción del cliente, donde se obtuvo los resultados donde el 71.4% dicen que es regularmente buena el servicio que brinda Firstflag en su página web, el 28.6% indica que es buena el servicio brindado en su página web.

8. ¿Los servicios adquiridos por la empresa Firstflag cubrieron las necesidades de mi empresa?

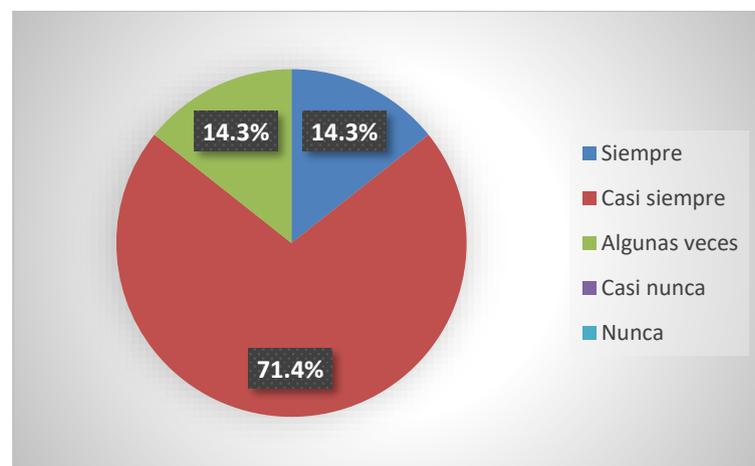


Figura 13: Servicios adquiridos de la empresa Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión de Expectativas del cliente, donde el 71.4% indican que casi siempre se encuentran satisfechos con los servicios que brinda Firstflag y un 14.3% indican que siempre y algunas veces se sienten satisfechos con los servicios brindados por Firstflag.

9. ¿Me encuentro satisfecho con el servicio postventa que ofrece la empresa Firstflag?

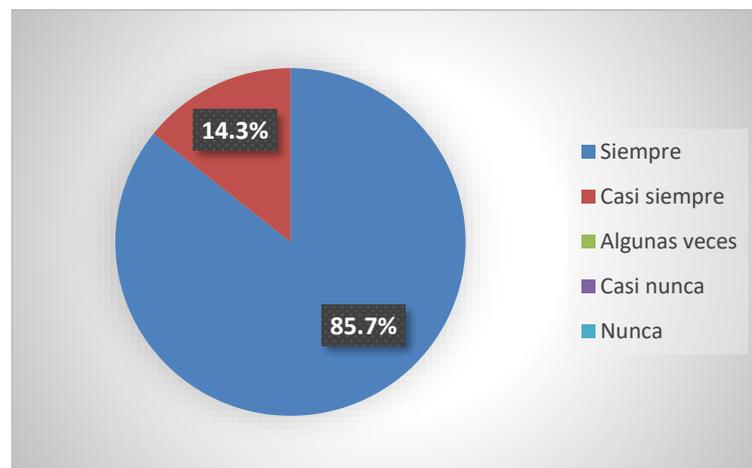


Figura 14: Satisfacción del servicio postventa de Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión Expectativa del cliente, los resultados obtenidos indican que el 85.7% dicen que siempre se encuentran satisfecho con el servicio posventa de Firstflag, asimismo el 14.3% indican que casi siempre se sienten satisfechos con la postventa que ofrece la empresa Firstflag.

10. ¿Qué tan eficientes son los servicios que me brinda la empresa Firstflag?

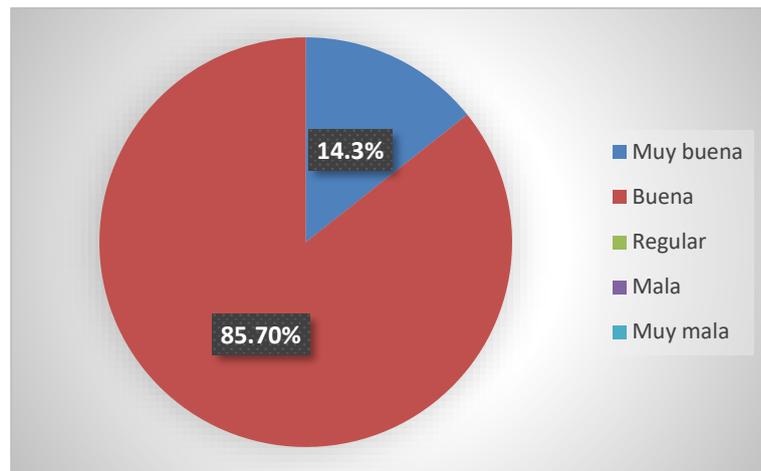


Figura 15: Eficiencia de los servicios de Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión Expectativa del cliente, donde el 85.7% confirman que la eficiencia de los servicios de la empresa Firstflag es buena y que el 14.3% indican que la empresa es muy buena y eficiente en sus servicios.

11. ¿Los servicios brindados por Firstflag me ayudan a cumplir mis objetivos como empresa?

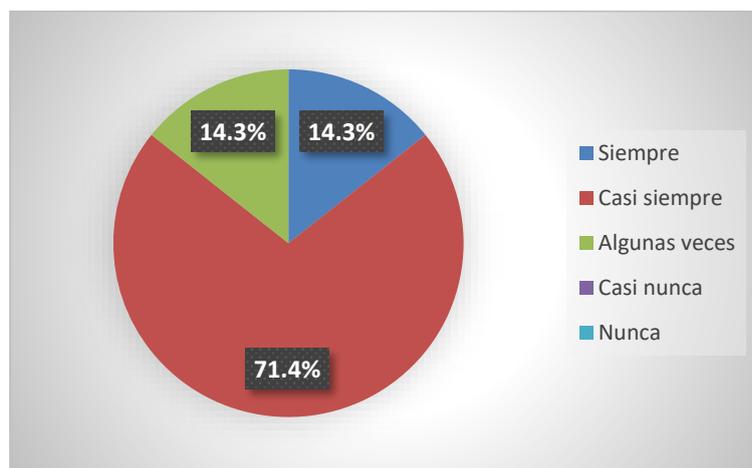


Figura 16: Adquisición de servicios y cumplimiento de objetivos

Esta pregunta corresponde a la dimensión Lealtad del cliente, donde el 71.4% nos indica que casi siempre sus objetivos son cumplidos por la empresa Firstflag y que el 14.3% mencionan que siempre y algunas veces

han llegado a cumplir con el objetivo trazado para la empresa en un cierto tiempo.

12. ¿Recomendaría los servicios de la empresa Firstflag a algún negocio, entidad, colega u otro?

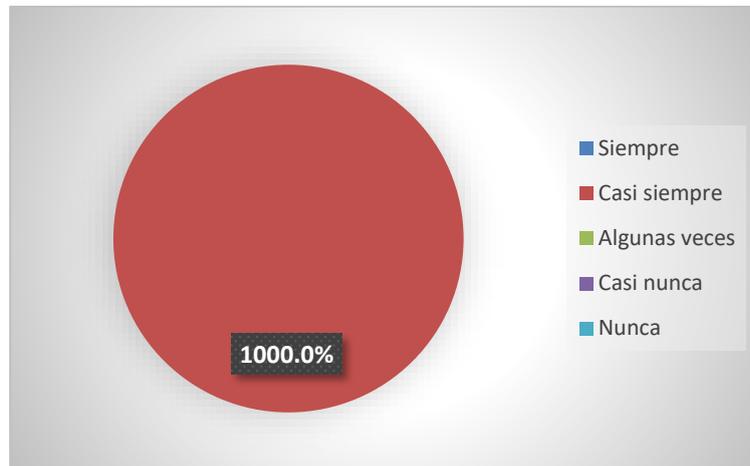


Figura 17: Recomendación de los servicios de Firstflag

Esta pregunta corresponde a la dimensión Lealtad del cliente, obteniendo como resultado que el 100% de clientes recomiendan a la empresa Firstflag y los servicios que brindan.

Asimismo, presentaremos la significativa relación de las variables de Inbound Marketing y la satisfacción del cliente. Asimismo, presentando la contratación de hipótesis respecto al análisis de la relación de las variables.

3.1. Análisis

3.1.1. Objetivo General: Determinar si existe una relación significativa entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.

Según el objetivo general Determinar si existe una relación significativa entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa

Firstflag, 2021. Los resultados obtenidos por medio del cuestionario son los mostrados en la Tabla 4.

TABLA 6:

Cuadro de resultados obtenidos de la encuesta sobre Inbound Marketing y satisfacción del cliente Firstflag

ENCUESTADOS	ÍTEMS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Brocos Alberto • Cueva Javier • Gómez William • Julón Wily • Lazarte Jorge • Miranda Piero • Quispe Edinsson 	1, 3, 8	42.9% 42.9% 71.4%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Interpretación: De los siguientes resultados obtenidos podemos interpretar que los clientes de la empresa Firstflag frente al Ítem 1 como resultado se obtuvo que en un 42.9% los clientes consideran que las redes sociales de Firstflag llaman su atención lo que indica que las estrategias de Inbound Marketing son aceptadas en promedio. Asimismo, en el Ítems 2 obtuvimos como resultado un 42.9%, que los clientes tienen una probabilidad promedio de seguir siendo parte de la empresa Firstflag, lo que indica que la satisfacción del cliente se encuentra en promedio. Por último, tenemos el ítem 8 donde los resultados fueron de 71.4% indicando que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios de Firstflag de forma considerada.

TABLA 7:

Correlación entre las variables de Inbound Marketing y la Satisfacción del cliente

CORRELACIÓN DE VARIABLES		
	Inbound Marketing	Satisfacción del cliente
Correlación de Pearson	1	,833*

Inbound Marketing	Sig. (bilateral)		,020
	N	7	7
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,833*	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	7	7

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

Nota: La tabla muestra la correlación que existe entre la variable Inbound Marketing y la satisfacción del cliente, fue procesada en el programa SPSS

Según los datos obtenidos se puede visualizar (*ver Tabla 7*) que el valor estadístico r de Pearson es de 0.833 lo que nos indica que sí existe una correlación positiva considerable entre la variable Inbound Marketing y la satisfacción del cliente, por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva baja” porque el valor del Sig.(bilateral) es de 0.020, que se encuentra por debajo de 0.05 requerido. Asimismo, se puede deducir que si hay una mejora en las estrategias del Inbound Marketing la empresa Firstflag se podrá mejorar la satisfacción de sus clientes.

3.1.2. Determinar si se da una relación entre el uso del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.

Según nuestro objetivo específico se busca determinar si se da una relación entre el uso del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021. Los resultados que se obtuvo en el cuestionario se muestran (*ver Tabla 8*).

TABLA 8:

Cuadro de resultados obtenidos de la encuesta sobre la relación del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente.

ENCUESTADOS	ÍTEMS	RESULTADOS
--------------------	--------------	-------------------

• Brocos Alberto		
• Cueva Javier		
• Gómez William		71.4%
• Julón Wily		71.4%
• Lazarte Jorge	4 y 7	
• Miranda Piero		
• Quispe Edinsson		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Interpretación: Según los resultados mostrados podemos indicar que en el ítem 4 se obtuvo como resultado que un 71.4% de los clientes indican que la página web es clara y precisa con la comunicación que plasman sobre sus servicios, lo que nos indica que las estrategias usadas con el SEO están siendo óptimas en la página web de la empresa. Por otro lado, tenemos los resultados del ítem 7 donde el 71.4% de encuestados nos indican que la adquisición de los servicios de Firstflag son regulares, ya que no hay un buen diseño de la página web donde se pueda adquirir los servicios de forma cómoda y rápida, por lo que los clientes prefieren el uso de otro medio para la adquisición del servicio.

3.1.3. Objetivo Específico: Determinar si se da una relación entre el uso del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.

Según el objetivo específico Determinar si existe una relación significativa entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021. Los resultados obtenidos por medio del cuestionario son los mostrados (ver Tabla 9).

TABLA 9:

Cuadro de resultados obtenidos de la encuesta sobre Inbound Marketing y satisfacción del cliente Firstflag

ENCUESTADOS	ÍTEMS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Brocos Alberto ● Cueva Javier ● Gómez William ● Julón Wily ● Lazarte Jorge ● Miranda Piero ● Quispe Edinsson 	<p>9, 10, 11,</p> <p>12</p>	<p>85,7%</p> <p>85,7%</p> <p>71,4%</p> <p>100%</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Interpretación: De los siguientes resultados en porcentajes podemos interpretar que más de la mitad de los encuestados en las preguntas 10 y la mitad de los encuestados en la pregunta 11 afirman que los servicios ofrecidos por parte de la empresa Firstflag son servicios eficientes y cumplen con los objetivos de la empresa de cada cliente mencionado en la tabla, además en la pregunta 9 se obtuvo un resultado de 85,7% con un total de 6 clientes afirmando que “siempre” los monitorean y realizan constantes reuniones después de cada servicio brindado, cada cliente de Firstflag recibe un adecuado y buen servicio de postventa provocando en ellos una gran satisfacción. Finalmente, y no menos importante, en la pregunta 12 se obtuvo un resultado del 100% siendo la totalidad de encuestados, asegurando que “casi siempre” habría de por medio recomendaciones por parte de los 7 clientes elegidos, siendo muy favorecedor para la empresa Firstflag ya que se estaría reflejando la satisfacción positiva que tiene cada cliente para con la empresa Firstflag.

3.1.4. Objetivo Específico: Determinar si se da una relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.

Según el objetivo específico Determinar si existe una relación significativa entre

las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021. Los resultados obtenidos por medio del cuestionario son los mostrados (ver Tabla 10).

TABLA 10:

Cuadro de resultados obtenidos de la encuesta sobre Inbound Marketing y satisfacción del cliente Firstflag

ENCUESTADOS	ÍTEMS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Brocos Alberto ● Cueva Javier ● Gómez William ● Julón Wily ● Lazarte Jorge ● Miranda Piero ● Quispe Edinsson 	2, 5, 6	57,1% 71,4% 71,4%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Interpretación: De las siguientes preguntas encuestadas hemos extraído los resultados en porcentajes más favorecedores de la empresa; por lo tanto, se interpreta que la pregunta 2 lleva una diferencia de 14.2 entre dos resultados positivos para la empresa Firstflag, afirmando que el Gmail siempre es un medio adecuado para recepcionar información actualizada de los servicios de FirsFlag. También, el porcentaje de resultados positivos entre las preguntas 5 y 6 es el mismo con un 71,4% teniendo en cuenta que la pregunta 5 nos indica que los encuestados se dejarían llevar por recomendaciones de otros clientes, donde 5 clientes indican que “casi siempre” los impulsan a adquirir los servicios los testimonios o recomendaciones. La pregunta 6 nos muestra como resultado que de igual manera que la pregunta anterior para 5 clientes le es “casi siempre” útil los descuentos y promociones personalizados brindados por la empresa Firsflag, además 2 de los clientes indican un resultado aún más positivo con un porcentaje de 28,6 revelando que siempre los descuentos y promociones que brinda la

empresa Firstflag son de gran ayuda para la empresa de cada uno de ellos.

IV DISCUSION

4.1. Limitaciones

Una de las limitaciones principales fue no conseguir a tiempo los jueces para la validación del instrumento, lo que nos atrasó con la realización de la encuesta y por consiguiente con la obtención de resultados, a pesar de ello pudimos llegar a realizar la validación del instrumento y presentar los resultados. Otra de las limitaciones fue que el CEO de la empresa se tardó en responder nuestro mensaje donde se le estaba enviando la encuesta que sería respondida por sus clientes, como consecuencia nos trajo atraso en el avance del trabajo, pero se tuvo que pasar la base de datos lo más pronto para poder realizar los resultados de la encuesta. Asimismo, el CEO de la empresa nos comunicó que para el 2022 algunos de sus clientes ya no se encontraban con ellos por lo que se tuvo que cambiar la base de datos de los clientes donde solo cambiamos un nombre del cliente, los demás seguían los mismos.

4.2. Interpretación comparativa

En la presente investigación los resultados del objetivo general nos muestran que sí existe una relación considerable entre las variables del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo como resultado en la prueba Rho de Pearson 0.833, lo que implica la aceptación de la hipótesis planteada, asimismo se puede demostrar en el cuestionario realizado, en el Item 1 se obtuvo como resultado un 42.9%, en el Item 2 con 42.9% y en el Item 8 fue un 71.4% donde hubo una aceptación considerable de los clientes Firstflag, asimismo (Calle & Christopher, 2019) en su tesis *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO* en sus hallazgos y análisis afirma que el Inbound Marketing es una estrategia digital que puede conseguir resultados muy buenos en términos de captación de clientes y la fidelización de los mismos a través de información actualizada sobre

temas de su interés sin caer en las estrategias de marketing invasiva y es conveniente hacerlo en empresas B2B. Por otro lado, nos encontramos con el trabajo de **(Arellano & Livia, 2020)**, titulada *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*, donde muestra los resultados de su estudio indicando que el 77,7% de las personas afirmaron que el Inbound Marketing que maneja la empresa Motoxpress es adecuada, ya que acorde a los resultados obtenidos de ($r = 0.748$) respectivamente se ha hallado que existe una relación positiva significativa entre el Inbound Marketing y el posicionamiento digital, por lo que se concluye que al tener una marca posicionada con el uso de estrategias del Inbound Marketing se podrá llegar a la satisfacción del cliente.

Nos encontramos con la tesis de **(Reyes, 2019)** titulada *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, 2019*, donde nos muestra los resultados sobre la satisfacción del cliente, en su cuestionario de 22 preguntas que realizó nos confirma que existe una brecha entre el servicio que espera el cliente y el que le da la empresa, lo cual ayuda a conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio ofrecido en el caso de Greenandes Ecuador S.A. dio un valor positivo, ya que se superó las expectativas del cliente. Por lo que podemos concluir que el servicio a cliente es muy importante y el uso de estrategias para poder posicionar la marca y satisfacer la necesidad del consumidor.

Respecto a los resultados obtenidos del primer objetivo específico determinar si se da una relación entre el uso del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021, se puede indicar por medio de las encuestas realizadas que hay una correlación existente al tener un resultado significativo con la aceptación de 71.4% de los clientes que hacen precisión sobre la utilidad de la página web, ya que la estrategia realizada de SEO ayudó a que los clientes puedan encontrar a

la marca con mayor facilidad y adquirir sus servicios. Asimismo, (Salas, 2017) *en su trabajo de Innovación en marketing para pymes*. El rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú, nos afirma que la metodología del Search Engine Optimization mejoraría las posiciones de la tienda virtual de la empresa en los resultados de los buscadores, en tal sentido en sus resultados de la investigación la tienda virtual ganó 266 palabras claves entre los 10 primeros lugares de los resultados de Google, también nos muestra que cerca a 70% de sus encuestados encontraron la tienda virtual y que el uso del SEO valió la pena para poder mejorar el posicionamiento, la confianza y obtener clientes satisfechos.

Por otro lado, los resultados obtenidos del segundo objetivo específico determinar si se da una relación entre el uso del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021, se muestra por medio de las encuestas realizadas que en los ítems 9 y 10 arrojaron un resultado de 85,7%, en el ítem 11 con un porcentaje de 71,4 y el ítem 12 con un resultado del 100% siendo favorecedor para la empresa Firstflag, además mostrando una aceptación por parte de los 7 clientes encuestados que casi siempre recomendarían a la empresa dando a conocer además la gran satisfacción que reciben en el servicio de la página web que brinda la empresa Firstflag. Asimismo, (Herrera, 2020) en la tesis titulada *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Caso BCP* indican que un buen diseño de web influye en la satisfacción del consumidor del Banco BCP en Lima con un resultado del 42%, teniendo en cuenta la facilidad de usar productos o servicios mediante sitios web para un mejor alcance y un trato directo durante la venta y postventa tanto como en el sitio web y redes sociales de BCP y Firstflag. Además, nos encontramos con el trabajo de (Mosquera, 2018) con

título *Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, 2018*, permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. Existe una relación importante y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio de tal manera aumenta la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. Por otro lado, la tesis de (Alarcón, 2017) titulada *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV, en Quito, 2017*, nos señala que el servicio y la atención, tanto del Centro como de cada técnico es de calidad, el cliente se siente satisfecho al haber cubierto su necesidad de servicio, pero pueden llegar a aparecer factores como: el tiempo que deben esperar para ser atendidos, el precio del servicio e incluso la maquinaria utilizada, que a los clientes causará una disminución en su satisfacción. En consecuencia, se ha investigado no sólo desde una visión individual, sino también desde una visión global del Centro comparado con la empresa Firstflag donde el servicio y atención al cliente demuestran un grado alto de satisfacción para los usuarios.

Finalmente, como tercer y último objetivo específico determinar si se da una relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente de la empresa

Firstflag, 2021, se indica por medio de las encuestas realizadas que existe una correlación al obtener un resultado significativo con una aceptación de 71.4% de los clientes que hacen referencia a que se dejarían llevar por recomendaciones o testimonios de otros clientes para poder adquirir los servicios de la empresa Firstflag, además y no menos importante afirman que el Gmail es un medio adecuado para recepcionar información importante y actualizada de la empresa y también revelan que siempre los descuentos y promociones que brinda la empresa Firstflag son de gran ayuda para la empresa de cada uno de ellos con un resultado de 28.6%. Asimismo, (Carrasco, 2019) con su tesis *Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca medianas empresas del sector textil de gamarra, lima-2019*, nos afirma que las marcas deben realizar una investigación y análisis de su público objetivo y enfocarse en sus necesidades específicas para posicionarse en la mente del consumidor a nivel digital y generar contenido en los medios online. Puesto que la marca debe tener en cuenta que es importante generar un vínculo genuino y directo con sus usuarios, que les permita conocerlos y generar contenido atractivo.

4.3. Implicancias

- **Implicancias teóricas:**

Las implicancias teóricas de esta investigación guardan relación con lo expuesto por (Arellano & Livia, 2020) donde indica la relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento digital significativo, teniendo un enfoque cuantitativo y con una técnica de encuesta el cual ayudó a obtener datos de la población de estudio, nuestra investigación proporciona información sobre las estrategias de Inbound Marketing, donde se obtiene como resultado un porcentaje de 42.9% que los clientes indican que las estrategias del Inbound Marketing son aceptadas en promedio, además identifican cuáles de ellas se adecuan para la empresa Firstflag, una empresa publicitaria

que provee servicios de tecnología digital y modernización con un resultado también de 42.9% de los clientes considerando que las redes sociales de la empresa Firstflag llaman su atención y promueven el deseo de compra y adquisición del servicio.

- **Implicancias prácticas:**

En lo que respecta la implicancia práctica surge de la necesidad de saber si existe una correlación entre la variable del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente, la presente investigación aportará datos reales sobre cómo se relacionan estas estrategias en la satisfacción de los clientes. También, proporcionará información relevante para las empresas que desean innovar utilizando el Inbound Marketing, teniendo en cuenta su adecuado manejo para la industria o mercado en estudio.

Asimismo, los resultados nos indica que las estrategias usadas con el SEO están siendo óptimas en la página web de la empresa. Además, el total de los encuestados que son 7 clientes, casi siempre recomendarían a la empresa dando a conocer además la gran satisfacción que reciben en el servicio de la página web que brinda la empresa Firstflag.

Por otro lado, para lo encuestados es útil la plataforma de Gmail para recepcionar información relevante de los servicios actualizados de la empresa Firstflag, además de correos personalizados con descuentos y promociones para cada cliente.

- **Implicancias metodológicas:**

Por último, a través de este estudio metodológico las empresas podrán tener mucha información sobre el tema de Inbound Marketing, dentro de un entorno de constante crecimiento e innovación. Esto les permitirá complementar y ahondar en sus estrategias digitales para adaptarse al mercado con mayor rapidez, obtener ventajas competitivas y sobre todo satisfacer sus necesidades y deseos de los clientes. Los siguientes resultados confirman que más de la mitad de los encuestados en el ítem 10 y la mitad de los encuestados en el ítem 11 afirman que los servicios ofrecidos por parte

de la empresa Firstflag son servicios eficientes y cumplen con los objetivos de la empresa de cada cliente, además en el ítem 9 se obtuvo un resultado de 85,7% con un total de 6 clientes afirmando que reciben un adecuado y buen servicio de postventa provocando en ellos una gran satisfacción. Para la obtención de dichos resultados se trabajó con un instrumento de recolección de datos llamado cuestionario, que fue sometido al proceso de validez con expertos y la confiabilidad de Alfa de Cronbach. Siendo un trabajo de investigación confiable que brinde información y recomendaciones orientando a los futuros investigadores que busquen desarrollar el tema de investigación a mayor profundidad.

V. CONCLUSIONES

- Según los resultados obtenidos se determinó que la variable del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente tienen una relación significativa, por lo que se concluye aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula planteada, ya que se obtuvo como resultado en la prueba de Rho de Pearson 0.833 lo que significa una correlación significativa. Además, los resultados de la encuesta demostraron que los 7 clientes de la empresa Firstflag, presentan un nivel alto de aceptación frente a las estrategias del Inbound Marketing y se encuentran satisfechos en la empresa, lo que nos indica que la empresa Firstflag se encuentra realizando una buena estrategia del Inbound Marketing para mantener satisfechos a sus clientes.
- Se determinó que sí se da una relación entre el uso del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag al presentar como resultado de la encuesta un alto nivel de aceptación, ya que en un 71.4% de los clientes muestran interés en los servicios que brinda la empresa y se encuentran satisfechos con lo brindado en su página web al ser clara y precisa. Por otro lado, cabe mencionar que un porcentaje mínimo de clientes presentaron un nivel bajo con relación al uso del SEO, al no tener un buen diseño de página web y prefieren otro medio para adquirir los servicios, por lo que podemos concluir que la empresa Firstflag no está realizando una estrategia de SEO óptima para todos sus clientes y le falta realizar un estudio más profundo de su target.
- Se determina una relación entre el uso del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Firstflag, mostrando un resultado favorecedor en la encuesta con un alto nivel de aceptación, donde más de la mitad de los encuestados afirman que la empresa Firstflag brinda servicios eficientes y cumplen con los objetivos de las empresas de cada uno de ellos (clientes). Además, un 85,7% equivalente a 6 clientes, afirman que reciben un buen servicio de postventa donde los monitorean y les realizan

constantes reuniones, mostrando así cada cliente un gran nivel de satisfacción. Por otro lado, en un 100% siendo la totalidad de los encuestados, los 7 clientes recomiendan la empresa Firstflag, siendo muy favorecedor para esta. Se concluye que, la empresa Firstflag maneja de forma satisfactoria los canales de venta y postventa, generando en sus clientes confianza para próximas recomendaciones de los servicios.

- Se determinó que, si hay una relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, los clientes reconocen que la plataforma de Gmail siempre es un buen medio para recibir información actualizada de los servicios de la empresa Firstflag. Además, con un 71,4% de los encuestados, mencionan que los servicios motivan a cada uno de los clientes a recomendar la empresa Firstflag y los testimonios de otros clientes o prospectos de clientes los impulsan a seguir comprando. Por otro lado, para 5 clientes del total de encuestados, informan que son útiles los descuentos y promociones que la empresa Firstflag les otorga de forma personalizada ya que, ayuda de forma considerada a las empresas de cada uno de sus clientes. Se puede concluir que, es necesario el refuerzo de otras plataformas digitales con contenido atractivo para una mejor interacción de los clientes con la empresa, además para que así tenga un mayor alcance de público y sea reconocido en el mercado.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la siguiente investigación, se vio conveniente dar las siguientes recomendaciones:

- Se debe impulsar al equipo de la empresa Firstflag a mejorar su página web, en referencia a la facilidad de uso para la adquisición de servicios, de esa manera podrán obtener mayor satisfacción de sus clientes y atraer más clientes potenciales.

- Evaluar a los clientes de las empresas que adquieren sus servicios, para ello deben realizar una segmentación de su público objetivo y tener bien definido su Buyer persona para que puedan llegar a alcanzar los objetivos trazados por las empresas y llevar a cabo sus estrategias de forma más segmentada.
- Para finalizar, se recomienda hacer uso de herramientas que ayuden a entender a más profundidad al consumidor, de esa manera podrán tener satisfecho a sus clientes B2B con los servicios que brindan, asimismo mencionar que la empresa Firstfalg está realizando un buen uso de las estrategias del Inbound Marketing, a pesar del costo que le genere, está generando resultados favorables que le ayudarán a tener una mejor posición como una Agencia Publicitaria en un largo plazo.

BIBLIOGRAFIA:

- Aiken. (2003). Obtenido de <file:///C:/Users/marit/Downloads/30048-Text%20de%20l'article-73498-4-10-20200916.pdf>
- Alarcón, G. (2017). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>
- Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motospress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellano_VNT-Livia_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094733/cap03.pdf>
- Arias. (2006). Metodología de la Investigación.
- Baena. (2005). *La hipótesis: un vínculo para la investigación*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/e3.html#:~:text=Si%20la%20definimos%20operacionalmente%20la%20hip%C3%B3tesis%20es%20una,una%20suposici%C3%B3n%20cient%C3%ADficamente%20fundamentada%20y%20novedosa%20%28G%C3%B3mez%20C%202006%29.?msclkid=>
- Baltrán, J. (2007). Unidades de análisis. *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/7014560/Unidades_de_an%C3%A1lisis
- Barrera, M. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un estudio . *Artículo de reflexión*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332365912_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Bausela, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2, 62-69. Obtenido de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Bavaresco. (2006). *Marco metodológico*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>

- Borja, M. (2014). *Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing digital*. Madrid.
- Calle, K., & Christopher, C. (2019). *Repositorio PUCP*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Carrasco, J. (2019). *Influencia del branding digital en facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de gamarra, lima-2019*. Lima.
- Chará, K. (2017). *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe saber*.
- Delgado, B. G. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018*. Arequipa.
- Firstflag. (2021).
- Galvis, S. C. (2017). Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence>
- Halligan, B., & Shah. (2012). *Inbound Marketing: Get Found Using Google. Social Media and Blogs*.
- Hernández, F. B. (2016). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. Obtenido de https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_SEXTA_EDICION_HDZ_FDZ_BAPTISTA_pdf
- Hernandez, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de *Metodología de la investigación*: <https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/mod/url/view.php?id=434588>
- Hernandez, Fernández, & Baptista. (2010). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/pinera_e_rd/capitulo3.pdf
- Herrera, E. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP*. Lima.
- HubSpot. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/user/Desktop/TESIS/base%20de%20datos%20internacional_para%20definir.pdf
- HupSpot. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/user/Desktop/TESIS/base%20de%20datos%20internacional_para%20definir.pdf

Ibidem. (s.f.). 270.

Inboundcycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Juan, L. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019*. Lima.

López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la Mype en México: Casos de estudio*. Mexico.

McClave, Benson, & Sincich. (2008).

Mertens. (2005). *Validez y Confiabilidad*.

Monacada, P. (2017). *Estrategia de marketing social - Inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén - 2017*.

Mosquera, D. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Nieto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y viralidad*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.

Palella, & Martins. (2006). Obtenido de <https://acaambientecampr.wordpress.com/2016/11/23/recoleccion-de-datos/>

Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual.

Ramirez. (1997). *Marco metodológico*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

Reyes, S. J. (2019). *La referencia*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rodriguez, A. M. (2014). Diseño y Validación de Instrumento. *Dialogos*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20validez%20de%20un%20instrumento%2C,un%20test%20incluya%20sus%20consecuencias%20sociales%20y%20%C3%A9ticas.>

Salas, E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization(SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*. Perú.

Obtenido de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9616/SALAS_COZ_ERWIN_INNOVACION_EN_MARKETING_PARA_PYMES_EL_ROL_DEL_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, D., & Vilchez, L. (2019). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. Lima.

Sierra, J. (2021). *Academia*. Obtenido de

https://www.academia.edu/47487169/_Paquete_estad%C3%ADstico_SPSS_Prueba_Shapiro_Wilk

Statista Research Departament. (2021). Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/1224715/gasto-publicitario-peru/>

Vasquez, A., & Julcamoro, W. (2021). *Influencia del Inbound Marketing para la fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairos S.R.L*. Obtenido de

<file:///C:/Users/marit/OneDrive/Escritorio/TESIS%202021/para%20el%20cuestionario.pdf>

ANEXOS

ANEXO nº 1: Cuestionario de la investigación

CUESTIONARIO DEL INBOUND MARKETING

Edad: _____

Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el Inbound Marketing de la empresa FirstFlag. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

S = Seguro
 MP = Muy probable
 P = Probable
 PP = Poco probable
 I = Imposible

N° ítem	PREGUNTAS					
1	Consideras que el contenido en las redes sociales de la empresa FirstFlag es atractivo y llama tu atención	S	CS	AV	CN	N
2	Consideras que el Gmail es un medio adecuado para recibir información actualizada sobre los servicios que brinda la empresa FirstFlag	S	CS	AV	CN	N
3	Cuál es la probabilidad de continuar como seguidor en sus redes sociales de la empresa FirstFlag frente a los contenidos que comparte	S	MP	P	PP	I
4	Consideras que la página web de la empresa FirstFlag, es claro y preciso con la comunicación sobre sus servicios	S	CS	AV	CN	N
5	Consideras que, si otros clientes dejan sus recomendaciones sobre los servicios brindados por la empresa FirstFlag, te impulsa a adquirir dichos servicios	S	CS	AV	CN	N
6	Te es útil los descuentos y promociones personalizadas para tu empresa en los siguientes planes de marketing que te brinda FirstFlag	S	CS	AV	CN	N

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Edad: _____

Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre SATISFACCIÓN DEL CLIENTE de la empresa Firstflag. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

MB = Muy Buena
 B = Buena
 R = Regular

M = Mala
MM = Muy Mala

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = A Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS					
7	Cómo calificas la adquisición de servicios en la plataforma web de la empresa FirstFlag	MB	B	R	M	M
8	Los servicios adquiridos por la empresa FirstFlag cubrieron las necesidades de tu empresa	S	CS	AV	CN	N
9	Te encuentras satisfecho con el servicio postventa que ofrece la empresa FirstFlag	S	CS	AV	CN	N
10	Qué tan eficientes son los servicios que brinda la empresa FirstFlag	S	CS	AV	CN	N
11	Los servicios brindados por Firstflag te ayudan a cumplir tus objetivos como empresa	S	CS	AV	CN	N
12	Recomendarías los servicios de la empresa FirsFlag a algún negocio, entidad, colega, etc.	S	CS	AV	CN	N

ANEXO n° 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	HIPOTESIS	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL			TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO
				VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Se da una relación entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021?	Hipótesis general: Las estrategias del Inbound Marketing tienen una relación significativa con respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.	Determinar la relación que existe entre las estrategias del Inbound Marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.	(Monacada, 2017) Define el Inbound Marketing como el conjunto de técnicas de marketing no intrusiva que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.	Inbound Marketing	Atraer	Publicaciones sociales	<p>Tipo de investigación: Es de enfoque cuantitativo ya que se realizará el estudio por medio de encuestas y se medirá los resultados y serán comparados para ver la relación de las variables.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es correlacional, ya que buscamos la relación que tienen las dos variables que son el Inbound Marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Firstflag, 2021.</p>
	Hipótesis específica: El uso del Search Engine Optimization posee una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.	Determinar si se da una relación entre el uso del Search Engine Optimization y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.			Convertir	Dirección del contacto	
	Hipótesis específica: El marketing de contenidos posee una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Firstflag, 2021.	Determinar si se da una relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente de la empresa Firstflag, 2021.			Cerrar	Comportamiento del usuario en la web	

		Determinar si se da una relación entre el uso del Inbound Marketing y la satisfacción del cliente			Deleitar	Interacción del usuario en la web	Diseño de investigación: El diseño de investigación es no experimental transversal ya que la recolección de datos de nuestra investigación será en un tiempo determinado, solo tomaremos datos del año 2021.	
		(Peiró, 2018) El concepto de satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa. La satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio.	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Percepción del cliente	Rapidez en la atención		
						Expectativas del cliente		Solución de problema
						Tiempo de permanencia		

ANEXO n° 3: Matriz de Operacionalización

TÍTULO: "RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FIRSTFLAG, AÑO 2021"					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	(Peiró, 2018) El concepto de satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa. La satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio.	La satisfacción del cliente esta relacionado con un estado emocional que indicia la conformidad o desconformidad durante y después de la experiencia que puede tener el cliente frente al servicio.	1. Percepción del cliente. 2. Expectativas del cliente. 3. Lealtad del cliente.	Rapidez en la atención. Solución de problemas. Beneficios recibidos. Tiempo de permanencia.	1. Totalmente insatisfecho. 2. Insatisfecho. 3. Ni satisfecho ni insatisfecho. 4. Satisfecho. 5. Totalmente satisfecho.
VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING	(Monacada, 2017) define el Inbound Marketing como el conjunto de técnicas de marketing no intrusiva que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.	El Inbound Marketing es una de las herramientas que es usada para el marketing digital, que va dirigido a su target de la empresa con una idea de valor que atrae la atención del consumidor llegando a fidelizarlos.	1. Fases en la estrategia del Inbound Marketing: Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar.	Publicaciones sociales. Dirección del contacto. Comportamiento del usuario en la web. Interacciones de usuarios en la web.	La escala de medición que usaremos será la escala de Likert

Anexo nº 4: Matriz de Validación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FIRSTFLAG, 2021”		
Línea de Investigación:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES		
Apellidos y nombres del experto:	José Renatto Manchego Guerra		
El instrumento de medición pertenece a las variables:	VARIABLE 1: INBOUBND MARKETING VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FIRSTFLAG, 2021”		
Línea de Investigación:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES		
Apellidos y nombres del experto:	CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ		
El instrumento de medición pertenece a las variables:	VARIABLE 1: INBOUBND MARKETING VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias: OK



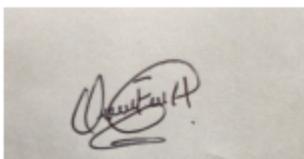
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FIRSTFLAG, 2021”		
Línea de Investigación:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES		
Apellidos y nombres del experto:	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO		
El instrumento de medición pertenece a las variables:	VARIABLE 1: INBOUBND MARKETING VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Todo ok



Anexo n° 5: Carta de Autorización de información

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL



Yo LEO RONALDO CURI MUNAYLLA, identificado con DNI o CE N.º 73357858, como representante legal de la empresa/institución: FIRSTFLAG STRATEGIC SOLUTIONS EIRL con R.U.C. N.º 20603823941, ubicada en la ciudad de Lima, Av. Javier Prado Este 476 – San Isidro.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) BLANCO CASTRO KETTY MARITZA, con DNI/CE 73357745

Egresado/s de la (Carrera profesional o Programa de Posgrado de Administración y Marketing

para que utilice la siguiente información de la empresa: Base de datos de los clientes B2B, datos de los Gerentes de cada empresa.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)
 - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

Lima, 24 de octubre de 2023.



LEO CURI
Gerente General
Firstflag Strategic Solutions

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 73357858

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del egresado
DNI: 73357745

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/10/2023				

Anexo n° 6: Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20603823941 - FIRSTFLAG STRATEGIC SOLUTIONS E.I.R.L.
Tipo Contribuyente: EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial: FIRSTFLAG
Fecha de Inscripción: 20/11/2018 Fecha de Inicio de Actividades: 01/12/2018
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. COSTANERA NRO. 2236 INT. B URB. MIRAMAR LIMA - LIMA - SAN MIGUEL
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN ----- Secundaria 1 - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P. ----- Secundaria 2 - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO

<p>Sistema de Emisión Electrónica:</p> <p>FACTURA PORTAL DESDE 24/07/2019</p> <hr/> <p>BOLETA PORTAL DESDE 26/05/2019</p>
<p>Emisor electrónico desde:</p> <p>26/05/2019</p>
<p>Comprobantes Electrónicos:</p> <p>BOLETA (desde 26/05/2019),FACTURA (desde 24/07/2019)</p>
<p>Afiliado al PLE desde:</p> <p>-</p>
<p>Padrones:</p> <p>NINGUNO</p>
<p>Fecha consulta: 22/10/2023 13:22</p>

© 1997 - 2023 SUNAT Derechos Reservados

REPRESENTANTES LEGALES DE 20603823941 - FIRSTFLAG STRATEGIC SOLUTIONS E.I.R.L.

Resultado de la Búsqueda				
<p>La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.</p>				
Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	73357858	CURI MUNAYLLA LEO RONALDO	TITULAR-GERENTE	19/11/2018

© 1997 - 2023 SUNAT Derechos Reservados