



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Inbound marketing y customer experience en Tu Farma
Botica & Perfumería S.A.C., Chepén, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Sanchez Mostacero, Lita Margarita (orcid.org/0000-0001-8206-411X)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (orcid.org/0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres por su apoyo incondicional y motivación constante para poder culminar mi hermosa carrera de administración.

Lita Sánchez.

Agradecimiento

Expreso mi mayor agradecimiento a:

Dios por bendecirme cada día y darme la oportunidad de poder ser un mejor ser humano.

Mis familiares: Lita Mostacero, Luis Sánchez, María Sánchez, Carlos Zulén, Margarita García, Regina Miranda y Nelson Mostacero, quienes fueron parte importante de mi formación personal en estos años.

Mi asesor de Tesis, así como también a cada docente que me impartió conocimiento a lo largo de estos 5 años, porque dejaron una huella importante en mí.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	10
3.2. Variables y Operacionalización:	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo	12
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Métodos y Análisis de Datos	15
3.7. Aspectos Éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	32

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Validación de expertos</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 2: Prueba de normalidad</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3: Correlación entre las variables inbound marketing y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén-2021.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4: Correlación de la dimensión atracción y Customer Experience en Tu Farma Botica & perfumería S.A.C., Chepén – 2021.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 5: Correlación de la dimensión interacción y Customer Experience en Tu Farma Botica & perfumería S.A.C., Chepén – 2021.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6: Correlación entre la dimensión conversión y Customer Experience en Tu Farma Botica & perfumería S.A.C., Chepén – 2021.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 7 Matriz de Operacionalización de la variable 1: Inbound Marketing.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 8 Matriz de Operacionalización de la variable 2: Customer Experience.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 9: Validación por Juicio de Expertos.....</i>	<i>38</i>

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1: Estructura del diseño metodológico</i>	11
---	----

Resumen

El objetivo general del estudio fue analizar la relación del inbound marketing y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., presentó el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, además de un diseño no experimental transversal y de tipo aplicada. La muestra fue de 385 clientes entre las edades de 18-55 años, por medio de la técnica encuesta e instrumento cuestionario a escala Likert, donde se evidenció 7 ítems para la variable inbound marketing y 9 ítems para la variable customer experience. La cual se obtuvo como confiabilidad 0.71 a través del programa Excel, determinando que es una herramienta aceptable y que posteriormente, fue validada por 3 juicio de expertos de la escuela de administración. Los datos fueron analizados por intermedio del programa SPSS, en donde se obtuvo como principal resultado un grado de significancia de 0.07 mayor a 0.05 y el coeficiente de correlación 0.09. Previamente, el primer objetivo específico referente a la dimensión “atracción” y la variable customer experience, obtuvieron la significancia de 0.02 menor a 0.05 y correlación positiva media de 0.11, destacando a los indicadores: producto, ofertas e información, considerados progresivamente para lograr un mejor customer experience.

Se concluye que, inbound marketing trabaja de forma aislada y no se asocia con customer experience en la investigación, sin embargo la dimensión atracción, posee consideración a brindar mejoría a customer experience.

Palabras clave: Inbound marketing, customer experience, empresa

Abstract

The general objective of the study was to analyze the relationship between inbound marketing and customer experience in Tu Farma botica & perfumería S.A.C., presented the quantitative approach, descriptive-correlational level, in addition to a non-experimental cross-sectional and applied design. The sample consisted of 385 clients between the ages of 18-55, through the survey technique and Likert-scale questionnaire instrument, where 7 items were evidenced for the inbound marketing variable and 9 items for the customer experience variable. Which was obtained as a reliability of 0.71 through the Excel program, determining that it is an acceptable tool and that it was later validated by 3 expert judgments from the management school. The data was analyzed through the SPSS program, where the main result was a degree of significance of 0.07 greater than 0.05 and the correlation coefficient 0.09. Previously, the first specific objective referring to the "attraction" dimension and the customer variable experience, obtained a significance of 0.02 less than 0.05 and an average positive correlation of 0.11, highlighting the indicators: product, offers and information, considered progressively to achieve a better customer experience.

It is concluded that inbound marketing works in isolation and is not associated with customer experience in the research, however the attraction dimension has consideration to provide improvement to customer experience.

Keywords: Inbound marketing, customer experience, company

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo, la tecnología evolucionó en tal medida que llevó a las organizaciones, buscar adaptarse a los cambios para mantenerse vigentes en cualquiera de los rubros pertenecientes, a esto se sumó la llegada de la pandemia COVID-19, que cambiaría la perspectiva de muchas de ellas y exigiría mayor presencia en las redes sociales y su control en un entorno digitalizado, además estas debían ir relacionadas con estrategias que sostengan resultados efectivos para lograr ventas, pero también brindando nuevas experiencias a su público objetivo, con miras hacia la satisfacción de sus clientes y fidelización.

En el contexto internacional, Sueli (2019), señaló que, toda empresa progresa cuando esta innova y aplica estrategias ligadas con el inbound marketing, sin embargo en su investigación se evidenció la despreocupación por las empresas, en el área de mercadotecnia para proceder a ejecutar esta metodología y en otros casos, la carencia de generar contenido de valor para sus usuarios. Dejando de lado la ventaja, que les aportaría al emplearla y descuidando la oportunidad de crear nuevas experiencias a sus clientes.

Mallol y Valdés (2015), las rigurosas normas que afligen al sector salud, sumado a este la masiva conexión a plataformas digitales y tecnológicas, evidenciaron que gran parte de las empresas en la industria farmacéutica no estaban lucrando con las ventajas que le proporciona el marketing online, es decir, involucrar inbound marketing. Pese a que, este último término esté sonando con fuerza y tomando mayor relevancia en los últimos años, en su mayoría muchos profesionales aún no tienen claro acerca de lo que implica ejecutar esta metodología.

En el ámbito nacional, Mazzini y Seminario (2020), enfatizan acerca del impacto negativo que el sector laboratorio y farmacéutico tuvieron a raíz de la pandemia. En específico el laboratorio ABBOTT, por lo que se vio afectado para mantener una buena comunicación y trato con sus clientes, debido a las diversas medidas sanitarias impuestas por el gobierno, por ello la ejecución de estrategias de marketing garantizó elevar el porcentaje de ventas, así mismo mantener una comunicación afectiva con los usuarios.

Según Ipsos (2018), indicó que el 69% de peruanos consumidores de diversas marcas, anhelaron ser sorprendidos, dejando de lado los “productos nuevos” y consideraron de mayor interés brindarles nuevas y mejores experiencias alrededor del proceso de compras. Además, teniendo en cuenta a Lasso (2017), director de KPMG, señaló respecto a la conexión digital que son temas referentes en la libreta por el más alto nivel de la cadena de mando, con expectativas hasta el 2025. Esto indica la preocupación de las entidades por lograr mejores vínculos con los clientes.

Mejía y Ortiz (2017), indicaron que en la empresa Mamis Pan Pastry Tools, obtuvo acogida en las diversas plataformas digitales, sin embargo, no contaban con una estrategia que se involucre directamente para atraer a su cliente ideal. Por lo que su propósito fue determinar dónde específicamente pasan mayor tiempo sus clientes y a su vez, esto permita una comunicación dinámica, pero también adecuándose a los cambios del nuevo consumidor, por lo que fue necesario la metodología inbound marketing a través del marketing de contenidos, para cumplir su objetivo.

En el ámbito local, Moncada (2019), indicó que, la empresa en estudio previo no desarrolló la comunicación efectiva para indicar a sus clientes, que ellos poseían agencias descentralizadas, en donde obtendrían atención más rápida que en los habituales establecimientos que acudían, por ende se orientó directamente con la estrategia de inbound marketing que permita a la empresa mejorar la comunicación y obtener mayor alcance en las publicaciones, donde la base sea mantener una relación empresa- cliente por medio de las redes sociales.

Álvarez y Ramírez (2016), destacaron que, la metodología Inbound Marketing no sugiere una secuencia continua de publicaciones, por el contrario las empresas deben enfocarse en que la creación del contenido consiga la atención de los clientes potenciales y permita la fidelización de los habituales. Motivos por el cual los negocios desconocen y no tienen como prioridad, para ello se debe seguir un proceso que incluya: atraer, convertir, cerrar y fidelizar a toda una comunidad digital.

La empresa Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C, ubicada en la ciudad de Chepén, perteneciente al rubro: farmacia minorista diversa, tiene como principal problema, no publicar continuamente los productos que comercializa a través de los medios sociales, además erróneamente publica contenido desde las cuentas personales de los trabajadores, careciendo de identidad y presencia digital frente a su competencia del sector farmacéutico.

De tal forma, surgió la obligación de enfocarse en el inbound marketing y customer experience de Tu Farma botica & perfumería S.A.C. Por consiguiente, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación del Inbound Marketing y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C., Chepén, 2021?

La investigación se justifica teóricamente porque servirá como fuente fidedigna para brindar información referente a la empresa de estudio, la cual permitió conocer la relación actual de inbound marketing con respecto a customer experience, además se justifica de forma práctica, puesto que, se obtuvo información que beneficie a la empresa, logrando manejar y aplicar estrategias de interacción en los diferentes medios digitales corporativos, logrando mejor la presencia en el mercado. Finalmente se justifica metodológicamente, porque el estudio proporcionó datos obtenidos mediante un instrumento confiable con la finalidad de obtener la correlación de inbound marketing y customer experience, ejerciendo como precedente para futuras investigaciones.

La investigación tiene como objetivo, analizar la relación del Inbound Marketing y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021. Presenta como objetivos específicos; identificar la relación de atracción y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021; determinar la relación de interacción y customer experience en tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021; establecer la relación de conversión y customer experience en tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

Además se consideró necesario formular la siguiente hipótesis, Hi: Existe una relación entre Inbound marketing y customer experience en tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021. Ho: No existe relación entre Inbound marketing y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo la investigación, se determinó indagar e investigar antecedentes: internacionales, nacionales y locales, para nuestras respectivas variables de estudio.

Teniendo en cuenta a González y Suarez (2018), en su investigación realizada en la empresa automotriz “Everal”, tuvieron como objetivo: plantear una estrategia de Inbound Marketing para la retención y aumento de los clientes en potencia. Emplearon el enfoque cualitativo y cuantitativo, la cual pretendió conocer respecto al inbound marketing y analizar la disposición de los clientes sobre el requerimiento de los artículos que se comercializan, por lo que su muestra fue de un total de 176 clientes, mediante el instrumento de la encuesta, formato cuestionario de 10 preguntas, entre ellas de tipo cerradas, selección múltiple, escala de Likert y dicotómicas. Se obtuvo que un 48% de los clientes después de la compra no mantuvieron ningún contacto con la empresa. Finalmente el estudio llevó a la conclusión que estrategias como el inbound marketing debían implementarse para mantener una buena comunicación con los clientes, logrando la fidelización de estos.

Canjura, Castro y Mejía (2016), en su investigación propusieron como objetivo, indagar la metodología Inbound marketing como fundamentos del marketing social y como este, incentivaría a la adquisición de alimentos sanos en la ciudad de El Salvador, teniendo en cuenta al diseño de investigación, fue: experimental y no experimental, con enfoque descriptivo, porque indaga respecto a las variables de estudio. La población fue de alrededor de 897 personas, mientras que la muestra fue de 138. Obtuvieron sus datos mediante: guía de observación, guía de preguntas y cuestionario. Antes se llevó una prueba piloto del 10% de la población, mediante 14 encuestas realizadas. En los resultados se obtuvieron que 67 damas, 30 de ellas leían artículos difundidos por blogs en relación con alimentos sanos, sin embargo 37 no acude a estos.

Araujo (2016), presentó el análisis de los componentes del inbound marketing para perfeccionar el valor del cliente de empresas telefónicas en Sucre, la investigación fue: exploratoria de tipo descriptivo, de corte transversal. Llevado a

cabo por medio de la: encuesta, para gerentes de la entidades y clientes usuales. Los resultados indicaron que, el diseño de las páginas web, se complacen de un 80% del contenido visual y el 20% solo de información textual, asimismo, también señalaron que la empresa de telefonía móvil, con mayor número de conversión a compartir contenido por redes sociales con un 51% Nuevatel, luego, Tigo con 49% y por último 46% para Entel. Se concluyó que, las empresas que más aplican marketing digital son las que obtuvieron mayor ventaja respecto a otras, porque indicó conocimiento más profundo del perfil del usuario y del proceso que implica el acercamiento a los servicios móviles.

Minaya y Sandoval (2021), llevaron a cabo la investigación en el Centro Comercial de Gamarra, el objetivo principal fue; establecer la influencia del Inbound Marketing a través de fidelización de los usuarios de MYPES digitales de prendas de mujeres. Para tal método se aplicó la investigación aplicada y cuantitativa, por lo que está dirigido a brindar la solución al respecto del Inbound Marketing y la fidelización de los clientes y además utilizó la recolección de datos en base a la medición numérica y estadística, para comprobar las teorías planteadas, el nivel del trabajo fue, correlacional con diseño: no experimental y transversal. La muestra fue de 384 personas, se usó, el cuestionario de 23 ítems a escala Likert. Se procesó la información mediante: Excel, SPSS. El estudio concluyó que las personas estaban dispuestas a utilizar mejor las estrategias de marketing y emplearlas en sus negocios, con la finalidad de atraer y fidelizar a sus clientes.

Vargas (2020), consideró el objetivo, incrementar la fidelización de clientes en la empresa de entrenamiento fitness, tuvo como enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, porque es oportuno solucionar el inconveniente que se presenta en el espacio de entrenamiento, además presentó como diseño, cuasi experimental debido a que maneja las variables independientes para examinar el resultado de la variable dependiente. Los instrumentos ejecutados fueron fidedignos, dando como resultado una alfa de Cronbach de 71% y 70%. Se efectuaron 2 encuestas dirigidas a 47 clientes y 152 que aún no lo son. Según las encuestas predominaban como clientes en un 60% el género de mujeres, siendo estas entre 26 a 35 años con un 58%. Se manifestó que la ejecución del Inbound marketing y CRM, proporcionan

incremento en la satisfacción de los clientes, conduciendo de un 75% a 92%, sin embargo las encuestas proporcionadas a las personas que aún no eran clientes no fueron precisas respecto a los motivos para requerir de los servicios. Finalmente se sugiere asignar los recursos necesarios para llevar a cabo esta metodología, porque resulta ser efectiva y rentable para la empresa.

Como señala Janampa (2019), determinó la correlación del inbound marketing con el customer experience en un Banco de crédito peruano, el estudio llevado a cabo fue aplicado, en el nivel descriptivo – correlacional; por otro lado la investigación presentó el diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Para hallar la población se constituyó en base a todos los clientes que llegaron a efectuar fines monetarios en la oficina de dicho banco, se dio mediante el tiempo de una semana completa y la muestra se adecuó a 132 clientes, además el instrumento manejado fue el cuestionario a escala Likert. Los resultados afirmaron que existe relación valorada entre inbound marketing y customer experience en la empresa.

Salas y Cabello (2019), plantearon como objetivo, conocer las estrategias de inbound marketing, a través del fan Page de la empresa. Las técnicas para llevar a cabo su investigación fueron: observación documental y encuesta, a través de una ficha de control y cuestionario, se contó con la participación de 190 clientes, por lo que se realizó una muestra no probabilística, por conveniencia obteniendo un margen de error de 5% y 95% confiable, siendo la muestra de 127. Concluyó que esta empresa genera contenido de forma incorrecta, lo que le impide llevar más tráfico a la web y mayor alcance con las personas. Se recomienda maximizar el empleo de base de datos, lo que permitirá una comunicación adecuada, mediante el uso de email marketing.

Finalizando con Moncada (2019), llevó a cabo la investigación en la empresa CISESA Movistar de ciudad de Chepén, el objetivo fue determinar la estrategia de marketing social- inbound marketing impactan en el nivel de ventas de la empresa. Fue de tipo descriptivo y correlacional, la muestra fue de 377 personas. Además la recopilación de información se dio mediante la encuesta, a través del cuestionario

contando con 24 preguntas. Los resultados determinaron que la estrategia de marketing social - inbound marketing logra impactar de gran magnitud al nivel de ventas de la empresa, generando un 17% de clientes recibidos y 13% en porcentaje de ventas.

Perrin (2018), designa a inbound marketing como una metodología que utiliza tácticas de marketing no intrusivas que tiene como finalidad atraer, convertir y fidelizar al usuario. Por otro lado Baltes (2016), indica que es una forma de marketing enfocado a los clientes, estableciendo una comunicación directa mediante contenido de valor para ellos, pero este método no sólo se enfoca en la cantidad de fotos del producto que se puedan subir a las plataformas, sino ligada a una estrategia eficiente para lograr ventas.

Según Halligan y Shah (2009), indicó que “Los parámetros del marketing han evolucionado lo suficiente como para que las empresas puedan sacar provecho de este cambio. El Inbound Marketing facilita cómo ser descubierto entre tantos negocios que se encuentran posicionados y conocen qué vender”. Igualmente Miller (2015), señala que, inbound marketing tiene como propósito o finalidad lograr un mayor alcance con los clientes, porque con ello trae consigo, información o contenido de valor, generando un vínculo con los clientes y ellos con la empresa.

De acuerdo con Apraiz (2018), atracción es alcanzar que una comunidad integre e interaccione con una página web o espacio físico, siendo las redes sociales, de ayuda para comunicar los servicios, ofertas, así como también obtener el enganche para lograr que la información o contenido publicado, sea divulgado necesariamente por los clientes. García (2018), mencionó refiriéndose que producto es un bien o servicio puesto a disposición dentro de un establecimiento, que tiene como finalidad satisfacer al consumidor.

Respecto a ofertas, Martínez (2017), implica ofrecer un producto o servicio, que tiene consigo determinadas acciones que establecen precios asequibles o atractivos para realizar la compra. En relación con información, Chiavenato (2006), es una manifestación de datos conceptualizados, que tiene como fin aclarar el panorama de un determinado tema y enriquecer el conocimiento del interesado.

Considerando interacción, Vixtha (2017), señaló que, esta posibilita una interrelación con los individuos para lograr comunicarse entre ellos, consiguiendo que realicen ciertas actividades en un plano digital. Toledo (2018), indicó que es un

tipo de marketing, que tiene como finalidad atraer a futuros usuarios mediante contenido de valor que logre retenerlos y posteriormente formen parte de sus clientes potenciales. Referente a comunicación, García (2011), sustentó que es un método para lograr interactuar en un determinado ámbito o contexto inscrito.

Teniendo en cuenta conversión, Vidal (2016), sostuvo que es un método que beneficia a la empresa, porque modifica y genera mayor tránsito orgánico, mediante plataformas web o redes sociales, utilizando el llamado de acción dirigido a las personas y poder llevarlos a la compra o generar cierto grado de beneficio. Maguiña (2018), respecto a expectativa, considera que van vinculadas con experiencias anteriores, así mismo se crean o asocian respecto a la recomendación de un anuncio, mientras más grandes sean las expectativas, mayores posibilidades de insatisfacción.

Acerca de beneficios, Lane y Kotler (2006), enfatizan y relacionan con estrategias de marketing, porque refuerzan junto con las características y funciones que cada producto o bien brinda, generando seducir durante el proceso de compra, para obtener mayor alcance con el cliente.

Desde la perspectiva de Weber y Elfering (2017), abarcan la experiencia del cliente como el proceso en el que la organización o entidad estudia la interacción cliente-marca, mediante el mapeo detallado de cada actividad realizada por el consumidor hasta adquirir el producto, esto implica el fortalecimiento de la relación de ambos. Así mismo, Córdoba y Genís (2018), sostienen que es un método aplicado en la gestión, además de ser indispensable, puesto que, reúne la atracción tanto de la empresa como del cliente, por lo que beneficia a ambos desde su determinada perspectiva.

Bustamante (2017), señaló que es el hábito basado en la estimulación del cliente en torno al proceso de adquisición de los productos, es intrínseco y muchos de ellos pueden tener diferentes perspectivas y experiencias. Por otro lado, Fernández de Paredes (2018), considera que customer experience o en español experiencia del cliente es un método congruente y eficaz para que una empresa pueda llevarla a cabo, con la finalidad que esta logre diferenciación, ventaja competitiva frente a su competencia e incrementar los ingresos de la organización.

En consideración a gestión, Lambin, Gallucci y Sicurello (2008), sugieren que este procedimiento debería incorporar todas las actividades llevadas a cabo por

marketing, sin tener que trabajar de forma aislada con la empresa. Lamb, Hair y McDaniel (2011), mencionan que, los empleados permiten alcanzar la división de tareas, dejando de lado diferencias personales, cooperando de forma eficiente con la empresa y logrando reducir gastos.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), ante situaciones e inconvenientes con los clientes, las entidades se ven en la obligación de brindarles interés en solucionar aquello que consideran incongruente.

Considerando la transparencia de información, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), en un entorno más digitalizados, las personas poseen las competencias para estimar lo que propone la marca, a través del contenido que consideran las empresas subir a sus redes o plataformas sociales. Por ello estas, no pueden darse la ostentación de inventar respecto a un producto o servicio que promocionan.

Como afirma Lambin, Gallucci y Sicurello (2008), la entidad asume el compromiso y proporciona rentabilidad a su grupo de interés, tanto interno, como externo. Armstrong y Kotler (2013), sugieren que, dependerá de la organización respaldar el proceso de satisfacción y compra por parte del cliente.

Para Armstrong y Kotler (2012), los usuarios que navegan por páginas web individualizadas o de su interés personal, son los que se mantienen más informados, para posteriormente analizar el sitio web. Lamb, Hair y McDaniel (2011), una empresa tiene como finalidad preservar y aumentar el interés de sus grupos de interés en un largo plazo.

Como afirma Armstrong y Kotler (2013), la sostenibilidad en las empresas adquiere mayor relevancia, convirtiéndolas en “the green organisation”, fomentando la creación de productos asociados con la sostenibilidad. Según Armstrong y Kotler (2013), las entidades tendrán como obligación de tener presente la ética en un plano social, por lo que muchas de ellas optan, por integrar en sus decisiones a los consumidores potenciales.

Como opinan Lambin, Gallucci y Sicurello (2008), abarca complacer las expectativas de los usuarios usuales y potenciales, las empresas deben proponerse a incorporar propósitos de desarrollo de sostenibilidad y conciencia social, como marco de ventaja diferenciadora. Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2003), es fundamental para una marca lograr que tenga buena imagen, sea el sector que ésta se encuentre, debe enmarcar siempre la calidad, originalidad o costumbre.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Lozada (2014), menciona que, la investigación aplicada tiene como finalidad proporcionar sabiduría mediante la ejecución o resolución de un problema encontrado.

La investigación es aplicada, puesto que, se dispondrá de brindar solución a la problemática encontrada, por medio de sugerencias que podrá ser efectuada por la empresa más adelante.

Diseño de investigación:

Diseño: No experimental de corte transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que es la estrategia que se necesita para facilitar la información, además la investigación no experimental se refiere a las experiencias mediante intervenciones por el investigador, para luego inspeccionar al fenómeno en su contexto. Igualmente sugieren que el tipo de diseño transversal reúne datos en un determinado espacio y tiempo. Por consiguiente las variables inbound marketing y customer experience no son manipulables, además se obtendrá información por única vez, mediante la aplicación del cuestionario.

Nivel: Descriptivo correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva persigue determinar particularidades y aptitudes de las manifestaciones analizadas. Así mismo, indican que los análisis correlacionales tienen como finalidad, establecer la conexión entre dos o más variables.

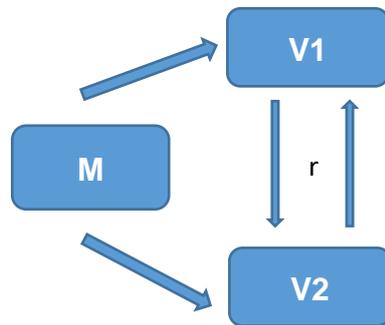
En específico la investigación analizará el grado de relación de las variables inbound marketing y customer experience.

Enfoque: Cuantitativo

Citando a Hernández, Fernández y Baptista (2010), refiriéndose al enfoque cuantitativo, esta utiliza la obtención de datos para verificar hipótesis y precedentemente a comprobar teorías.

Figura 1

Estructura del diseño metodológico



Fuente: Esquema del diseño metodológico, de elaboración propia

Dónde:

M: muestra

V1: inbound marketing

V2: customer experience

r: vínculo entre inbound marketing y customer experience

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable N°1 Inbound Marketing

- Definición conceptual:

Miller (2015), señala que, inbound marketing tiene como propósito o finalidad lograr un mayor alcance con los clientes, porque con ello trae consigo, información o contenido de valor, generando un vínculo con los clientes y ellos con la empresa.

- Definición operacional:

Para valorar la variable, inbound marketing, se identificaron las siguientes dimensiones: atracción, interacción y conversión, posteriormente sus respectivos indicadores, que permitieron realizar las preguntas, obteniendo el instrumento.

- Indicadores:

(Productos, ofertas e información), (contenido y comunicación), (expectativa y beneficios)

- Escala:

Ordinal/ Likert

Variable N°2 Customer Experience

- Definición conceptual:

Córdoba y Genís (2018), es un método aplicado en la gestión, además de ser indispensable, puesto que, reúne la atracción tanto de la empresa como del cliente, por lo que beneficia a ambos desde su determinada perspectiva.

- Definición operacional:

Para valorar la variable, customer experience, se identificaron las siguientes dimensiones: gestión, grupos de interés y sostenibilidad, además de sus respectivos indicadores, que permitieron realizar las preguntas, obteniendo el instrumento.

- Indicadores:

(Especialización de trabajadores, resolución de problemas y transferencia de la información), (seguimiento, personalización e intereses), (responsabilidad social, desarrollo e imagen)

- Escala de medición:

Ordinal/ Likert

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población:

Citando a Arias, Villasís y Miranda (2016), afirman que, es un grupo delimitado y abordable que se tomará en cuenta posteriormente, para la selección de la muestra cumpliendo con ciertos factores requeridos. Para la investigación se determinó una población infinita, por lo que no se posee con exactitud la cantidad de clientes que tiene la empresa.

Criterios de inclusión:

Hombres y mujeres entre las edades de: 18 a 55 años, que acudieron a “Tu Farma” entre las 3:00 p.m. hasta las 6:00 p.m., durante el mes.

Criterios de exclusión:

Personas que decidieron no responder el cuestionario.

3.3.2 Muestra:

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostuvieron que, es la subpoblación

que serán tomados en cuenta para la recolección de datos, por lo que será demarcada y definida para que esta sea representativa. Para el estudio, se consideró aplicar la fórmula de población infinita, dando como resultado a 385 clientes, siendo este número la muestra de la investigación.

3.3.3 Muestreo:

Serna (2019), dedujo con respecto a muestreo como la extensión y diversidad para exhibir las principales diferencias entre grupos, y a partir de ello, estudiar o analizarlos.

Posteriormente fue aplicado el muestreo por conveniencia, por lo que sólo los sujetos que acudieron a determinada hora establecida en los criterios de inclusión y correspondiendo a la edad, serán encuestados.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnica

Rojas (2011), considera que, se refiere a los procesos previamente validados, enfocados a adquirir información valiosa para resolución de problemas en un determinado entorno.

Para la investigación se consideró la técnica de la encuesta, que permitirá desarrollar todo un proceso de análisis de la información.

3.4.2 Instrumento

Useche, Artigas, Queipo, Perozo (2020), indican que, el instrumento solicita de un diseño y elaboración exigente, de modo que aporte la autenticidad y confiabilidad de resultados.

Se utilizó el instrumento cuestionario, con el propósito de obtener información de los clientes, valorada en escala Likert, desde 1 hasta 5: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.4.3 Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014), hacen referencia a la medición de la variable de estudio.

La validación del instrumento estuvo conformada por 16 preguntas reflejadas en el cuestionario. Además, fue validada por tres docentes expertos en la materia.

Tabla 1*Validación de expertos*

Apellidos y Nombres	Inbound Marketing	Customer Experience
Parraguez Carrasco Marcos Benito	Procede su aplicación	Procede su aplicación
Cedrón Medina Carlos Alberto	Procede su aplicación	Procede su aplicación
Aguilar Chávez Pablo Valentino	Procede su aplicación	Procede su aplicación

Fuente: Validación de expertos de la escuela profesional de administración

3.4.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que es el nivel en que el instrumento elabora soluciones coherentes y congruentes.

La confiabilidad se llevó a cabo a través del método de Alfa de Cronbach, mediante Excel, con una prueba piloto de 30 personas. Dando un valor de 0.71 para la variable: inbound marketing y customer experience. Se deduce que es una herramienta aceptable.

3.5. Procedimientos

Casas, Repullo y Donado (2003), indican que, la encuesta accede a su uso colectivo, a través de las técnicas de muestreo más accesibles para soluciones a comunidades extensas.

Se consideró para la investigación aplicar el cuestionario de 16 ítems, puesto que, la muestra considerada, por lo que proporcionará datos más extensos, pero a su vez resultados más confiables. Así mismo, se halló el Alfa de Cronbach mediante el uso del programa Excel, previo un esquema tabulado de una prueba piloto.

Fue necesario, la autorización del propietario del negocio, para darnos acceso a la investigación, por medio de una carta, que se encuentra en anexos.

3.6. Métodos y Análisis de Datos

El estudio es descriptivo-correlacional-aplicado, por lo que describe y relaciona las variables de estudio, para una posterior aplicación de la estrategia inbound marketing para la empresa.

La muestra fue necesaria hallarla por el método Kolmogórov-Smirnov, puesto que, es una muestra mayor a 30. Se aplicó la estadística con asistencia del programa Excel y SPSS para cálculos matemáticos más precisos. En paralelo, se dispuso de gráficos representativos acorde con los resultados de la investigación.

3.7. Aspectos Éticos

Coasaca, Argota, Celi, Campos y Méndez (2016), consideran parte de normas éticas para toda investigación, los siguientes valores éticos: confidencialidad, veracidad y fidelidad.

Para proceder a investigar se requirió de la respectiva solicitud de permiso enviada a la empresa para la obtención de datos de sus clientes, así mismo, se respetaron los resultados quedando bajo confidencialidad. Por otro lado, los datos de la encuesta no fueron adulterados, por lo que representaría una tentativa a la ética de la investigadora y no se permitiría desarrollar una investigación fidedigna.

Se consideró la propiedad intelectual de cada autor mediante la citación a través de normas APA, que estuvieron a disposición para abarcar la investigación.

Así mismo, la investigadora acató cada proceso previamente establecido por la Institución, posteriormente se subió al programa Turnitin para confirmar que no existe altos índices de plagio en el documento.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Tabla 2

Prueba de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	0,063	385	0,01	0,982	385	0,000
Customer Experience	0,137	385	0,00	0,920	385	0,000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

De acuerdo con los resultados propuestos en la tabla 2 para determinar la prueba de normalidad, fue necesario aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, debido al número de población de 385 personas mayor a 35, además se obtuvo el grado de significancia, menor que 0.05 para ambas variables, es decir, no existe distribución normal en los datos presentados. Posteriormente se utilizó la prueba estadística de Spearman para comprobar las hipótesis y la correlación de los objetivos de la investigación.

Objetivo General:

Analizar la relación del Inbound Marketing y customer experience en Tu Farma Botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021

Tabla 3

Correlación de las variables Inbound Marketing y Customer Experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021

		Inbound Marketing	Customer Experience	
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,091
		Sig. (Bilateral)		0,074
		N	385	385
	Customer Experience	Coeficiente de correlación	0,091	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,074	
		N	385	385

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

Se analizó la relación de las variables “inbound marketing” y “customer experience”, donde se obtuvo la significancia de 0.07 mayor a 0.05, es decir, se aceptó la hipótesis nula, porque indicó que ambas variables trabajan de forma aislada y no se asocian en la operatividad de la empresa. Además, el coeficiente de correlación fue de 0.09. Por lo tanto, no existe relación entre inbound marketing y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

Objetivos específicos:

Identificar la relación de atracción y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

Tabla 4

Correlación de la dimensión atracción y Customer Experience en Tu Farma Botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021

			Atracción	Customer Experience
Rho de Spearman	Atracción	Coeficiente de correlación	1,000	0,114
		Sig. (Bilateral)		0,026
		N	385	385
	Customer Experience	Coeficiente de correlación	0,114	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,026	
		N	385	385

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

La siguiente tabla permitió identificar la relación entre la dimensión “atracción” y variable “customer experience”, se obtuvo la significancia de 0,02 menor a 0,05, es decir se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo, presentó el coeficiente de correlación positiva media de 0,11. Por lo tanto, indicadores como: producto, ofertas e información, son considerados como alcance dentro de las redes sociales de la empresa, porque esto genera que customer experience se lleve de una forma óptima en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

Determinar la relación de interacción y customer experience en tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

Tabla 5

Correlación de la dimensión interacción y Customer Experience en Tu Farma Botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021

			Interacción	Customer Experience
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	0,105
		Sig. (Bilateral)		0,040
		N	385	385
	Customer Experience	Coeficiente de correlación	0,105	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,040	
		N	385	385

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

La siguiente tabla aprobó determinar la relación de la dimensión “interacción” y variable “customer experience”, se produjo el nivel de significancia de 0,04, menor a 0,05, es decir, se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo el coeficiente de correlación señaló que existe relación positiva débil de 0,10. Por lo tanto, los indicadores: “contenido y “comunicación” retribuyen de forma gradual en beneficio de customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

Establecer la relación de conversión y customer experience en tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

Tabla 6

Correlación de la dimensión conversión y Customer Experience en Tu Farma Botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021

			Conversión	Customer Experience
Rho de Spearman	Conversión	Coeficiente de correlación	1,000	0,015
		Sig. (Bilateral)		0,771
		N	385	385
	Customer Experience	Coeficiente de correlación	0,015	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,771	
		N	385	385

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

La siguiente tabla posibilitó establecer la relación de la dimensión “conversión” y “customer experience”, se obtuvo la significancia bilateral de 0,77, mayor a 0,05, por consiguiente, se aceptó la hipótesis nula. Además el coeficiente de correlación es de 0.01. Se concluyó que, los indicadores “expectativa” y beneficios” no repercuten en la dimensión, por lo tanto, no existe relación entre conversión y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como implicancia a la empresa Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C. en la ciudad de Chepén, con la finalidad principal de analizar la relación entre Inbound marketing y customer experience.

Se analizó la relación de las variables “inbound marketing” y “customer experience”, donde se obtuvo la significancia de 0.07 mayor a 0.05, es decir, se aceptó la hipótesis nula, porque indicó que ambas variables trabajan de forma aislada y no se asocian en la operatividad de la empresa. Además, el coeficiente de correlación fue de 0.09. Por lo tanto, no existe relación entre inbound marketing y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021. Asimismo, la teoría de customer experience, según Bustamante (2017), indicó que es el hábito basado en la estimulación del cliente en torno al proceso de adquisición de los productos, es intrínseco y muchos de ellos pueden tener diferentes perspectivas y experiencias. No obstante, Janampa (2019), presentó el diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Para hallar la población se constituyó en base a todos los clientes que llegaron a efectuar fines monetarios en la oficina de la empresa, se dio mediante el tiempo de una semana completa y la muestra fue de 132 clientes, además el instrumento manejado fue el cuestionario a escala Likert. Según los resultados del estudio, indicó significancia de 0.00 y el coeficiente de correlación positiva muy fuerte de 0.720, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, asimismo, se determinó que existe relación entre inbound marketing y customer experience. De acuerdo con los creadores de la metodología inbound marketing; Halligan y Shah (2009), que indicaron: “Los parámetros del marketing han evolucionado lo suficiente como para que las empresas puedan sacar provecho de los cambios que se aproximan”. Ambas investigaciones poseen el mismo tipo y enfoque de estudio, sin embargo una carece de correlación entre las variables de estudio, por lo tanto se deduce que, la segunda entidad maneja adecuadamente su presencia online y la otra, no está llegando adecuadamente a los medios digitales donde genera interés por parte de los usuarios, implicando el desconocimiento de una estrategia planteada y formulada para permitir que la experiencia del cliente en Tu Farma se desempeñe adecuadamente.

En cuanto a identificar la relación entre la dimensión “atracción” y variable “customer experience”, se obtuvo la significancia de 0,02 menor a 0,05, es decir se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo, presentó el coeficiente de correlación positiva media de 0,11. Por lo tanto, indicadores como: producto, ofertas e información, son considerados como alcance dentro de las redes sociales de la empresa, porque esto genera que customer experience se lleve de una forma óptima en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021. De igual forma, Vargas (2020) consideró como objetivo específico: determinar la influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en la empresa de entrenamiento fitness. Consiguió como resultados de sus diferentes preguntas: características fundamentales a cerca de un establecimiento de entrenamiento, el 41% indica que la calidad del servicio es importante, además un 13%, señaló que el precio era un factor vital y en otra respuesta el 50.98% de clientes, respondieron que se les debería otorgar descuentos, si se les permitiera traer un acompañante para entrenar. No obstante, el autor considera que, este último resultado, sería de suma importancia para implementar a las ofertas y atraer nuevos consumidores. A diferencia de, Tu Farma tampoco cuenta con una estrategia elaborada para poder determinar las ofertas de los productos en el determinado establecimiento, por lo que sería necesario añadirlas, más adelante. Por otro lado, Canjura, Castro y Mejía (2016), en su investigación propusieron como objetivo, indagar la metodología Inbound marketing como fundamentos del marketing social. Obtuvieron sus datos mediante: guía de observación, guía de preguntas y cuestionario. Según la pregunta realizada a los clientes: ¿Usted obtiene información por parte de la empresa para otorgarle conocimiento de los productos, ofertas o promociones novedosas? La mayoría respondieron que nunca obtuvieron información de la empresa 90.34%, muy pocas veces 5.68%, algunas veces 2.27%, casi siempre 1.54% y siempre 0.57%. De igual manera, la empresa Tu Farma, presenta deficiencias para mantener una relación con sus clientes por medio de las redes sociales, porque, no añaden los suficientes productos que comercializan, las ofertas del día o información útil. Con el propósito que la teoría acerca de atracción se evidencie correctamente, para Apraiz (2018), es alcanzar que una comunidad integre e interaccione con una página web o espacio físico, siendo las redes sociales, de ayuda para comunicar los servicios, ofertas. Logrando la unión de los clientes por medio del contenido publicado.

Respecto con determinar la relación de la dimensión “interacción” y variable “customer experience”, se produjo el nivel de significancia de 0,04, menor a 0,05, es decir, se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo el coeficiente de correlación señaló que existe relación positiva débil de 0,10. Por lo tanto, los indicadores: “contenido y “comunicación” retribuyen de forma gradual en beneficio de customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021. De igual manera, Moncada (2019) en el estudio acerca de: “Estrategia de marketing social - inbound marketing y su impresión en el grado de ventas de una empresa de Telefonía”, obtuvo el coeficiente de correlación positiva muy fuerte de 0.85 para la variable inbound marketing y ventas, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula de la investigación. Asimismo, en una de las preguntas de investigación, acerca de la continuidad de publicaciones que emplean datos e información útil, de una población de 377 clientes, el 1% indicó estar en totalmente en desacuerdo, en desacuerdo el 1%, a veces 5%, de acuerdo 45% y totalmente de acuerdo 48%. En cierta medida, Tu Farma, interactúa en sus canales digitales de acuerdo con los conocimientos de marketing digital que posee, sin embargo, para que pueda destacar en el sector farmacéutico de la ciudad de Chepén, deberá planificar e identificar el contenido necesario que se relacione directamente con la empresa y que sea necesaria para su comunidad. A comparación, de la empresa de Telefonía, que emplea y ejecuta de mejor manera la metodología Inbound marketing. Incluso, Salas y Cabello (2019), en su investigación, consideraron como pregunta; que tipo de contenido se ubica usualmente en la fan page de Chevrolet Automotriz Cisne. Los encuestados, hallaron contenido promocional como imágenes 88.19%, también encontraban información sobre la marca y sus productos 19.68% afirmaron que también encontraron videos y solo 5.51% indicó que consideraban tips sobre la industria automotriz. Se concluyó que los contenidos promocionales y las imágenes, logran mayor alcance, a comparación de sólo información de la marca. Confirmándose, la teoría propuesta por, Vixtha (2017), señaló que, esta posibilita una interrelación con los individuos para lograr comunicarse entre ellos, consiguiendo que realicen ciertas actividades en un plano digital o redes sociales corporativas.

Por último objetivo, acerca de establecer la relación de la dimensión “conversión” y “customer experience”, se obtuvo la significancia bilateral de 0,77, mayor a 0,05, por consiguiente, se aceptó la hipótesis nula. Además el coeficiente de correlación de 0.01. Se concluyó que, los indicadores “expectativa” y beneficios” no repercuten en la dimensión, por lo tanto, no existe relación entre conversión y customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C., Chepén, 2021. Al contrario de, Araujo (2016) en su investigación acerca de los elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente en las diferentes empresas de telefonía móvil. Indicaron en los resultados, la empresa de Telecel, tiene el mayor índice de conversión en recomendar los contenidos con un 49%. Del mismo modo, con un 51 % es Nuevatel, con mayor conversión de distribución en redes sociales. Análogamente, Vargas (2020), en el estudio, planteó como objetivo específico, determinar la influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en el centro de entrenamiento. Se obtuvo que el 79% de clientes se encuentra satisfecho y totalmente satisfecho con el servicio que se brinda. Lo que significa que la empresa brinda un servicio adecuado a sus clientes. Con respecto a las expectativas señaló que el 72% de clientes, se satisficieron con lo que la empresa anunciaba y el 26% ha completado sus expectativas. Teniendo en cuenta a Vidal (2016), sostiene que es un método que beneficia a la empresa, porque genera mayor tránsito orgánico, mediante medios digitales, utilizando el llamado de acción dirigido a las personas. Al contrario de Tu Farma, que desconoce sobre este indicador, es decir, se debe emplear mayor contenido orgánico de acuerdo con el perfil del cliente, para obtener mayor alcance en las redes sociales. Sumado a este, la teoría de Weber y Elfering (2017) abarcando la experiencia del cliente como el proceso que la organización o entidad estudia la interacción cliente-marca, mediante el mapeo detallado de cada actividad realizada por el consumidor hasta adquirir el producto, esto implica el fortalecimiento de la relación de ambos.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio se concluye de la siguiente manera:

1. Se analizó la relación de la variable inbound marketing y customer experience, se obtuvo la significancia de 0.07 mayor a 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis nula, además, la correlación de 0.09, es decir, no poseen ningún tipo de relación, indicando que dicha variable no formó parte fundamental para brindar la experiencia del cliente, sin embargo, la empresa deberá enfocarse en mejorar el proceso de inbound marketing para potenciar el funcionamiento de customer experience en Tu Farma botica & perfumería S.A.C.
2. Alcanzó el nivel de significancia de 0.02 menor a 0.05, además correlación positiva media de 0.11 entre la dimensión atracción y customer experience, por lo que se evidencia, que Tu Farma, va encaminado, hacia el proceso de mejora continua para poder entablar relación con sus clientes en el plano digital mediante indicadores como: precio, ofertas e información en las redes sociales, permitiendo la atracción determinada de los usuarios al establecimiento físico.
3. Evidenció la significancia de 0.04 menor a 0.05, asimismo la existencia de relación positiva débil de 0.10 entre la dimensión interacción y customer experience. De tal manera, se percibe que la empresa del sector farmacéutico no es de las más destacadas aplicando la estrategia “contenido”, ni comunicándose continuamente con sus clientes, pero, debe permanecer y establecer su identidad online, para no verse perjudicada en el sector farmacéutico competente y que esto no afecte a la experiencia del cliente que se lleva a cabo.
4. Finalmente, no se logró establecer la relación entre la dimensión conversión y customer experience, por lo que, la significancia bilateral fue de 0.77 mayor a 0.05 y correlación de 0.01, generando una incongruencia en los resultados, por lo que se aceptó la hipótesis nula. Se estima que la empresa, deberá enfocarse a mejorar y mantenerse activa en redes sociales, respondiendo consultas de sus clientes o inclusive, motivar por medio de publicaciones los beneficios de adquirir sus productos, logrando generar mayor expectativas entorno a ellos y brindar la mejor experiencia en el proceso de compras del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Es necesario para el manejo de las redes sociales de la empresa, que se contrate un Community Manager, que posea las competencias de: gestionar, monitorear, crear contenido y establecer estrategias de marketing para las redes sociales de Tu Farma. Acompañado de una visión definida de lo que según el buyer persona de la empresa necesita, asimismo, repercutir de forma positiva a la experiencia del cliente en la botica y perfumería.

Segunda: La persona contratada deberá trabajar de la mano de la administradora, puesto que se necesita el conocimiento de los precios, emplear ofertas e información de la empresa, que será brindada al usuario o cliente por medio de las redes sociales. Además utilizar ambas metodologías: outbound e inbound marketing, por lo que, ambas se contribuyen mutuamente, con la finalidad de destacar respecto al de su competencia del sector farmacéutico en la ciudad de Chepén.

Tercera: Se necesita de mayor atención en cuanto a los contenidos y emplear comunicación más eficiente con los clientes de la empresa, según sus necesidades de compra y consumo, puesto que, va a permitir elevar el grado de satisfacción y aceptación por parte de los usuarios en el entorno digital, para poder generar una experiencia del cliente más agradable.

Cuarta: Es indispensable para la empresa que obtenga una base de datos de sus clientes frecuentes, mediante formularios o inscripciones a eventos relacionados a la empresa, con la finalidad de segmentarlos y otorgarles mejores beneficios y expectativas respecto a los productos que adquieren y perfeccionar la experiencia del cliente.

REFERENCIAS

- Álvarez, F., & Ramírez, K. (2016). Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales. Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2505/1/RE_COMU_FIORELLA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA.D E.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES_DATOS.PDF
- Apraiz, J. (2018). Marketing online para comercios. Málaga: Interconsulting Bureau.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Revista Digital Investigación & Negocios. Scielo. Published. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Redalyc. Published. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). Marketing, 14^o edición. México D.F., México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Marketing: An Introduction 11^o edición. New Jersey, EE.UU: Prentice Hall.
- Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences. Series V, 9(2), 61-68. <https://bit.ly/2zz7K7M>
- Bustamante, E. (2017). Análisis de las páginas web de los canales generalistas de TV en España: desarrollo estratégico de Marketing. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/42203/1/T38663.pd>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración McGraw-Hill Interamericana, Pág. 110. Recuperado de: <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

- Canjura, J., Castro, I., & Mejía, M. (2016). Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de san salvador. Repositorio Universidad de El Salvador. Published. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Investigación. Published. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castro, A., & Cespedes, C. (2020). "Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019". Repositorio UCV. Published. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60355/B_Castro_VAD-Cespedes_JCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, A., y Genís, J. (2018). 50 casos de éxito en experiencia de cliente. Madrid, España: Editorial LID
- Fernández de Paredes, R. (2018). Construyendo Xperiencias. Lima: Autor-Editor.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). Inbound Marketing: haz que te encuentren usando Google, las redes sociales y los blogs.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación 5ta edición. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Ipsos. (19 de Octubre de 2018). 69% de los peruanos busca que las marcas lo sorprendan a través de la experiencia. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/gestion_pdf2018-10_10.pdf
- García, T. (2018). Mercadeo Estratégico. Pearson.
- García, R. (2011). PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. Razón y Palabra, 27.
- González, B., & Suarez, S. (2018). Diseño de una estrategia de inbound marketing para la empresa automotrices "Everal", año 2018–2019. Universidad de Guayaquil. Published.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35532/1/Tesis%20inbound%20%28everal%29%201.pdf>

Janampa, C. (2019). Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Published.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36593/Janampa_CCR.pdf?s%20equence=1&isAllowed=y

Kotler, P., kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018) Marketing 4.0. Madrid, España: Editorial LID.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2011) Essentials of Marketing. Boston, EE.UU: Cengage Learning, Inc.

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado, 2da edición. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores

Lasso, F. (15 de Junio de 2017). Tendencias del sector automotriz hasta el 2025. Obtenido de <http://revistasumma.com/estas-son-las-principales-tendencias-globales-del-sectorautomotriz-2017/>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Dialnet. Published.

Maguiña, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mallol, J., & Valdés, P. (2015). La revolución del marketing farmacéutico: el inbound marketing. ICEMD. Published. https://www.aimfa.es/wp-content/uploads/2015/04/Ebook_Inbound_Health_Marketing_GHC_IC_ICEMD.pdf

- Martínez, F. (2017). Marketing Internacional. Paraninfo SA
- Mazzini, E. y Seminario, R. Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):145-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Mejía, M. y Ortiz, V. (2017). Uso de la metodología Inbound como estrategia de Marketing de contenidos para incentivar la competitividad de una empresa peruana. Caso: Mamis Pastry Tools [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://docplayer.es/96018944-Pontificiauniversidad-catolica-del-peru-facultad-de-gestion-y-alta-direccion.html>
- Miller, S. (2015). Inbound marketing for dummies. John Wiley & Sons. <https://bit.ly/3byM5ux>
- Minaya, A. & Sandoval, V. (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020. [Proyecto de tesis de investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Moncada, P. (2019). Estrategia de marketing social-inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén-2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15407>
- Perrin, S. (11 de diciembre del 2018). El marketing de contenidos frente al Inbound marketing. Recuperado de <https://www.sumate.eu/blog/marketing-decontenidos-vs-inbound-marketing>
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Redalyc. Published. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Salas, S., & Cabello, J. (2019). "Estrategias de inbound marketing de la empresa CHEVROLET AUTOMOTRIZ CISNE, a través de su fan page. Arequipa, 2019". Repositorio de tesis UCSM. Published. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9810/51.1132.C>

S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseño con método mixto? Aportes desde el campo de estudios de elites. Dialnet, 43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922583>
- Sueli, A. (2019). Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. *Gepros: Gestão Da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1. doi:<http://dx.doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Toledo, M. (13 de julio del 2018). Marketing de contenidos: ¿qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global? Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenido>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Universidad de la Guajira. Published. https://www.academia.edu/44142559/T%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_recolecci%C3%B3n_de_datos_Cuali_cuantitativos
- Vargas, M. (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG FITNESS. Repositorio Universidad de Lima. Published. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacion-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vixtha, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *Razón y palabra*, 21(98), 206-220.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3 ciencias*, 5(2), 57-72.
- Weber, M., & Elferink, O. (2017). Cx-Liner: Design and Development of a Diagnostic Tool for Customer Experience Management in Smes. *Acta Technica Corvinensis - Bulletin of Engineering*, 10(1),4–11.

ANEXOS

Anexo N°1: Carta de Presentación



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, del 2021

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCV CHEPÉN

Dr. Luis Edmundo Novoa Millones
Gerente general

Chepén.-

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que la Estudiante: Lita Margarita Sánchez Mostacero, identificada con DNI N° 76310729, del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, está desarrollando el Trabajo de Investigación: “**Inbound Marketing y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C.**”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



Mgtr. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
Coordinador de la Escuela de Administración - Chepén

CAMPUS CHEPÉN
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
Ucv.edu.pe

Anexo N°2: Carta de Autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

07 de octubre del 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chepén

A través del presente, Luis Edmundo Novoa Millones, identificado con DNI N°44107127 representante de la empresa Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C., con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

Lita Margarita Sánchez Mostacero, identificada con el DNI N°76310729

Está autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Inbound marketing y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C., Chepén, 2021".

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada

Atentamente,


Luis E. Novoa Millones
TU FARMA S.A.C.
GERENTE GENERAL
DNI. 44107127

Anexo N°3: Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Inbound marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Inbound marketing	1: Miller (2015) señala que, inbound marketing tiene como propósito o finalidad lograr un mayor alcance con los clientes, porque con ello trae consigo, información o contenido de valor, generando un vínculo con los clientes y ellos con la empresa.	Para valorar la variable, inbound marketing, se identificaron las siguientes dimensiones: atracción, interacción y conversión, posteriormente sus respectivos indicadores, que permitieron realizar las preguntas, obteniendo el instrumento.	Atracción Interacción Conversión	Producto Ofertas Información Contenido Comunicación Expectativa Beneficios	Ordinal/ Likert

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable Customer experience

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Customer experience	<p>Córdoba y Genís (2018) es un método aplicado en la gestión, además de ser indispensable, puesto que, reúne la atracción tanto de la empresa como del cliente, por lo que beneficia a ambos desde su determinada perspectiva.</p>	<p>Para valorar la variable, customer experience, se identificaron las siguientes dimensiones: gestión, grupos de interés y sostenibilidad, además de sus respectivos indicadores, que permitieron realizar las preguntas, obteniendo el instrumento.</p>	<p>Gestión</p> <p>Grupos de interés</p> <p>Sostenibilidad</p>	<p>Especialización de trabajadores</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Transparencia de información</p> <p>Seguimiento</p> <p>Personalización Intereses</p> <p>Responsabilidad social</p> <p>Desarrollo</p> <p>Imagen</p>	<p>Ordinal/ Likert</p>

Anexo N°4: Cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Estimado cliente, el presente cuestionario facilitará el desarrollo del proyecto de investigación, con respecto a **“INBOUND MARKETING Y CUSTOMER EXPERIENCE EN TU FARMA BOTICA & PERFUMERÍA S.A.C., CHEPÉN, 2021”**.

Acepta contestar la encuesta: SI () NO ()

Le pediría con gentileza, que se sienta en libertad de responder según su criterio.

Preguntas		Ítems				
Variable: Inbound Marketing		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N°	Atracción					
1	La empresa Tu Farma S.A.C. publica los productos que comercializa por sus redes sociales.					
2	Presenta ofertas tentadoras que seducen a comprar.					
3	Brinda información de interés relacionado a los productos que vende, por sus redes sociales.					
	Interacción					
4	Añade comentarios en los contenidos o publicaciones realizadas por la empresa.					
5	Considera que la empresa Tu Farma S.A.C está atenta a sus consultas.					
	Conversión					
6	Realiza consultas mediante redes sociales o correo electrónico, ante una publicación de la empresa.					
7	Ha preguntado acerca de los precios de algún producto de su interés por medio de redes sociales o correo electrónico.					

Variable: Customer Experience						
	Gestión					
1	Los colaboradores de la empresa están aptos para la atención al cliente.					
2	Los colaboradores responden con soluciones ante los inconvenientes de los clientes.					
3	La empresa proporciona información veraz.					
	Grupos de interés					
4	Considera que la empresa proporciona seguimiento a las exigencias de sus clientes.					
5	La empresa se diferencia de su competencia.					
6	Tu Farma S.A.C. se preocupa por sus colaboradores.					
	Sostenibilidad					
7	Considera que la empresa se preocupa por su comunidad.					
8	Según su criterio Tu Farma S.A.C. colabora para el desarrollo de su comunidad.					
9	La imagen que proyecta la empresa es buena.					

Muchas gracias, por su tiempo.

Fuente: La investigadora

Leyenda:

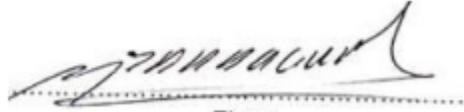
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

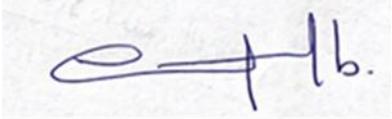
Chepén 06 / 11 /21	17404650		956552849
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE
APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 04 / 12 /21	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE
APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 04 / 12 /21	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo N°6: Muestra

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Donde:

Z= 1.96

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

E= error máximo admisible

Anexo N°7: Confiabilidad

PRUEBA PILOTO	PREGUNTAS																PUNTAJES	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	SUMA	
SUJETOS	1	2	3	2	3	5	1	2	4	4	4	3	4	4	3	5	53	
	2	3	4	3	4	4	2	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	63
	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	62
	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	60
	5	3	2	2	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	60
	6	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	64
	7	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	63
	8	3	4	2	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	64
	9	2	3	3	3	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	61
	10	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	64
	11	2	2	2	1	5	1	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	55
	12	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	62
	13	3	3	4	5	2	4	5	5	3	2	4	4	3	3	3	3	55
	14	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	50
	15	2	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	55
	16	3	2	4	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	65
	17	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	48
	18	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	55
	19	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	50
	20	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	67
	21	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
	22	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72
	23	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	55
	24	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	57
	25	2	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	62
26	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	53	
27	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	56	
28	3	4	5	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65	
29	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	57	
30	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	66	
	74	100	105	106	109	99	107	114	117	119	118	124	117	119	116	126	1772	33.86
	0.26	0.57	0.67	0.94	0.65	0.98	0.94	0.58	0.64	0.79	0.62	0.67	0.71	0.65	0.74	0.65	11.08	

$$\frac{16}{15} \left(1 - \frac{11.08}{33.86} \right) = 0.7176215791$$

64	2	3	3	2	2	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4
65	2	3	3	1	4	1	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5
66	3	3	4	2	5	2	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4
67	2	3	3	2	4	2	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5
68	1	3	2	1	4	1	1	3	3	4	4	3	3	4	5	4
69	1	3	3	1	4	1	1	3	3	5	4	3	4	3	5	5
70	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5
71	3	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4
72	2	3	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5
73	1	3	2	1	3	1	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5
74	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
75	2	3	2	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
76	1	1	3	1	3	1	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4
77	4	4	4	2	5	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5
78	3	3	3	1	4	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5
79	2	3	2	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4
80	1	2	4	2	4	2	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5
81	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
82	4	4	3	2	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4
83	2	3	3	1	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5
84	3	4	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5
85	2	3	3	2	1	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4
86	1	3	1	3	5	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5
87	1	1	4	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	1	3	1	1	4	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4
89	1	3	1	1	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4
90	1	3	1	1	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4
91	1	3	2	1	5	3	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4
92	3	3	4	2	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5
93	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4
94	3	2	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4
95	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5
96	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5
97	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
98	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
99	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
100	2	3	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4
101	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5
102	2	3	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
103	2	3	4	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
104	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
105	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
106	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5
107	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5
108	3	5	4	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	1	3	4	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4
110	2	2	2	1	3	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
111	1	1	1	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5
112	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
113	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	2	2	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
115	1	4	4	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
117	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4
118	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
119	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
120	2	2	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
121	2	2	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5
122	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4
123	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
124	3	3	2	2	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4
125	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
126	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
127	4	5	3	2	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5
128	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4

195	2	2	3	2	4	2	2	5	5	5	3	5	4	4	4	4
196	1	3	2	2	4	1	1	4	4	4	5	4	4	5	5	5
197	1	4	2	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4
198	1	3	3	1	4	3	3	5	5	4	1	5	4	4	4	4
199	2	2	3	2	3	2	2	5	5	4	1	5	4	5	5	5
200	3	3	2	2	3	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5
201	2	4	4	1	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	4
202	2	3	3	3	4	2	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5
203	1	3	4	2	5	2	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5
204	2	3	3	1	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
205	1	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4
206	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3
207	2	3	3	2	3	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4
208	1	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
209	1	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5
210	1	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	5	3	3	1	4
211	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	1	2	5	4	4	5
212	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	1	3	3	3	4
213	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4
214	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
215	1	2	3	3	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5
216	1	2	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
217	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2
218	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4
219	1	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
220	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
221	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
222	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
223	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
224	2	2	2	2	3	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4
225	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
226	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
227	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
228	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5
229	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
230	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
231	1	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4
232	1	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3
233	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5
234	2	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4
235	1	2	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
236	2	3	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
237	1	3	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
238	2	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5
239	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
240	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
241	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
242	2	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4
243	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4
244	1	3	3	4	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
245	2	3	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
246	1	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4
247	3	3	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3
248	1	3	3	2	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
249	1	2	2	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
250	1	3	4	2	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5
251	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
252	3	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
253	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	3	4
254	2	2	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4
255	2	3	3	2	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3
256	1	3	3	3	4	3	2	5	5	4	3	3	4	4	3	4
257	3	1	2	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
258	4	3	2	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
259	2	3	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
260	1	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4

327	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5
328	1	2	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
329	2	3	1	3	4	3	2	1	2	3	1	3	3	2	3	5
330	1	1	2	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
331	2	2	1	2	3	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5
332	1	1	2	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
333	1	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5
334	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5
335	1	1	1	1	3	3	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5
336	1	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	4	5	5	5
337	1	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	1	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4
339	1	1	1	1	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5
340	1	2	1	2	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5
341	2	1	3	2	3	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5
342	3	2	1	2	3	2	2	5	5	5	3	4	4	5	5	5
343	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5
344	2	2	1	1	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5
345	3	3	1	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	2	2	1	1	3	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5
347	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5
348	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	4	4	5
349	2	1	1	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5
350	2	1	1	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5
351	2	1	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5
352	1	1	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
353	1	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4
354	2	3	2	3	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4
355	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
356	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4
357	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4
358	1	1	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
359	1	2	3	2	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5
360	1	1	2	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5
361	1	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5
362	1	1	2	2	3	1	1	4	4	4	3	5	5	5	5	4
363	1	1	1	1	3	1	1	5	4	4	3	5	5	4	4	4
364	1	4	1	1	5	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5
365	2	2	3	3	2	2	2	5	5	5	5	4	5	3	3	4
366	1	2	1	2	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
367	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5
368	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
369	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
370	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
371	1	1	1	3	1	1	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5
372	2	2	2	2	3	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5
373	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3
374	1	2	1	1	1	2	2	5	4	5	3	3	3	3	3	3
375	1	3	1	1	4	1	1	5	5	5	4	4	4	3	4	4
376	1	4	1	1	5	1	1	5	4	4	4	3	3	3	3	3
377	1	1	1	3	1	1	2	4	4	4	5	3	3	3	4	3
378	2	1	1	2	2	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5
379	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
380	2	3	2	2	1	3	1	5	5	5	4	4	4	3	3	4
381	1	1	2	2	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4
382	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
383	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
384	1	1	1	1	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4
385	1	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3

Fuente: Datos obtenidos mediante el cuestionario

Anexo N°9: Prueba de confiabilidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound.M	,063	385	,001	,982	385	,000
Customer.E	,137	385	,000	,920	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos procesados mediante el programa SPSS

Anexo N°10: Resultados del Objetivo general

			Inbound Marketing	Customer Experience
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,091
		Sig. (bilateral)	.	,074
		N	385	385
	Customer Experience	Coeficiente de correlación	,091	1,000
		Sig. (bilateral)	,074	.
		N	385	385

Fuente: Datos procesados mediante el programa SPSS

Anexo N°11: Resultados del Objetivo específico 1

			Atracción	Customer Experience
Rho de Spearman	Atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,114*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	385	385
	Customer Experience	Coefficiente de correlación	,114*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos procesados mediante el programa SPSS

Anexo N°12: Resultados del Objetivo específico 2

			Interacción	Customer Experience
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,105*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	385	385
	Customer Experience	Coefficiente de correlación	,105*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos procesados mediante el programa SPSS

Anexo N°13: Resultados del Objetivo específico 3

			Conversión	Customer Experience
Rho de Spearman	Conversión	Coefficiente de correlación	1,000	,015
		Sig. (bilateral)	.	,771
		N	385	385
	Customer Experience	Coefficiente de correlación	,015	1,000
		Sig. (bilateral)	,771	.
		N	385	385

Fuente: Datos procesados mediante el programa SPSS

Anexo N°14: Nivel de Inbound Marketing

Nivel	Clientes	%
Bajo	125	32%
Regular	218	57%
Bueno	42	11%
Total	385	100%

Fuente: Datos procesados por el programa Excel

Anexo N°15: Nivel de Customer Experience

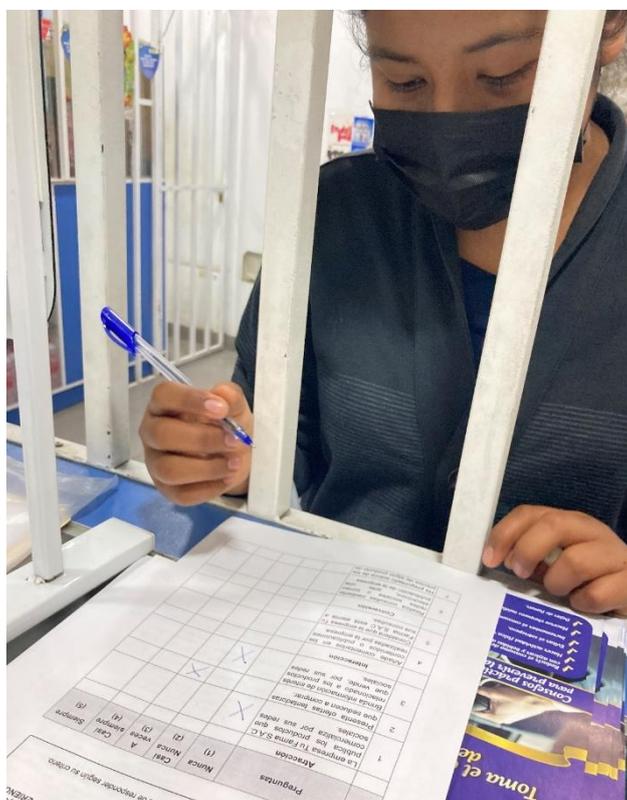
Nivel	Clientes	%
Bajo	2	1%
Regular	65	17%
Bueno	318	83%
Total	385	100%

Fuente: Datos procesados por el programa Excel

Anexo N°16: Personas encuestadas



Fuente: Cliente de Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C.



Fuente: Cliente de Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C.