



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Alvarez Silva, Mayra Gabriela (orcid.org/0000-0002-0436-0957)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres por su amor y sacrificio, a mi familia en general y a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional, por motivarme a seguir, a no decaer y enseñarme a confiar en mis capacidades.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme soporte, darme fuerzas y conocimiento, a mi familia por su apoyo constante en todo momento, y a mi asesor Dr. Teodoro Carranza por su paciencia y por brindarme sus conocimientos para enriquecer mi investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	15
3.3 Escenario de estudio	16
3.4 Participantes	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6 Procedimiento	16
3.7 Rigor científico	17
3.8 Método de análisis de datos	18
3.9 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	43

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023. Para lograr este propósito, se empleó una metodología de enfoque cualitativo y se llevó a cabo un tipo de estudio básico. Asimismo, se realizaron entrevistas a 5 profesionales en el campo de estudio, utilizando 9 preguntas relacionadas al tema para la obtención de datos. Teniendo como resultado que el inbound marketing en una empresa de Ancón, se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas en la era digital. Su enfoque en la atracción, la retención y la satisfacción de los clientes a través de contenido de calidad, personalización y comunicación no intrusiva lo hace altamente efectivo en un mercado tan competitivo. En conclusión, se puede afirmar que el inbound marketing está notoriamente centrado en la atracción, conversión y fidelización de clientes. Este enfoque busca atraer y mantener relaciones sólidas con sus clientes, convirtiéndolo en una estrategia imprescindible en el panorama del marketing moderno.

Palabras clave: Inbound marketing, atraer, convertir y fidelizar.

ABSTRACT

The research had the general objective of determining the characteristics of inbound marketing in a company in Ancón in 2023. To achieve this purpose, a qualitative approach methodology was employed, and a basic type of study was conducted. Additionally, interviews were conducted with 5 professionals in the field of study, using 9 questions related to the topic for data collection. The result was that inbound marketing in a company in Ancón has become a fundamental strategy for businesses in the digital age. Its focus on attracting, retaining, and satisfying customers through quality content, personalization, and non-intrusive communication makes it highly effective in such a competitive market. In conclusion, it can be affirmed that inbound marketing is notably centered on attracting, converting, and retaining customers. This approach aims to attract and maintain strong relationships with its customers, making it an essential strategy in the landscape of modern marketing.

Keywords: Inbound marketing, attract, convert, retain.

I. INTRODUCCIÓN

La revolución del inbound marketing impulsada por el mundo digital ha llevado a la adopción del inbound marketing como una de las principales metodologías para atraer a los clientes. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva al enfocarse en la creación de contenido de valor en lugar de la publicidad invasiva. Sin embargo, aún existe una falta de comprensión de la metodología en muchos mercados en el mundo, incluyendo Latinoamérica y específicamente en Perú y Ancón. La falta de conocimiento sobre el inbound marketing puede estar limitando la capacidad de las empresas para llegar a nuevos clientes y retener a los actuales, lo que puede afectar negativamente sus resultados financieros. Por lo tanto, es necesario investigar el uso del inbound marketing en estos mercados para comprender mejor cómo se puede aprovechar esta metodología para impulsar el crecimiento de las empresas y la satisfacción del cliente. Por su parte a **nivel mundial**, según Aljohani (2020), menciona que el inbound marketing fue usado por Brian Halligan, Dharmesh Shah y Meerman en el año 2005 tras fundar la empresa Hubspot, cuyo término implica en la atracción del cliente (p. 2). En este sentido, el uso del inbound marketing genera en las empresas una mayor acogida y crecimiento de sus clientes. Asimismo, según Naranjo (2020), indica que el 58% de las empresas de marketing en el mundo han incorporado el inbound marketing, además menciona que el 34% de sus leads proceden de estrategias de inbound marketing a diferencia de un 22% en la aplicación de outbound marketing, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa Hubspot (p. 3). En efecto la adopción del inbound marketing en el mundo ha ido en aumento y se ha posicionado como una tendencia destacada en la industria del marketing. Sin embargo, aún existen desafíos en la implementación y comprensión de la metodología en algunos mercados.

Del mismo modo a **nivel de Latinoamérica** el inbound marketing ha ido evolucionando continuamente pero no tan rápido como en otros países del mundo, sin embargo, los profesionales siguen implementando estrategias como la creación de contenidos digitales, alejando los estereotipos de vendedores insistentes a asesores confiables. Por tal motivo, según An et al. (2018) indican que el 62% de profesionales de LATAM confían en que su estrategia es eficaz, asimismo el 75% de las organizaciones manifiestan que la implementación del inbound marketing

también es eficaz, lo que resulta que Latinoamérica no está atrasada respecto a la aplicación del inbound, sino por el contrario está a la par de empresas del mundo que tienen implementados estas estrategias, ya que se están adaptando a las nuevas tendencias (p. 5-9). Es así que el inbound marketing ha traído una oportunidad para que las empresas puedan desarrollarse de manera no intrusiva hacia sus clientes. Asimismo, según Vanegas (2021), afirma que el inbound marketing en LATAM está por buen camino, ya que después de la pandemia se ha observado un aumento en el manejo de las redes sociales, las compras online y el uso de los dispositivos electrónicos, convirtiéndose en herramientas esenciales para atraer a nuevos clientes (párr. 7). Por ello las empresas en Latinoamérica, están explorando más y abriéndose a nuevos retos en cuanto al uso de publicidades no disruptivas lo cual les permite ahorrar costos.

Por otra parte, a **nivel de Perú**, hay empresas que han buscado el posicionamiento en el mercado a través de la aplicación del inbound marketing, según InboundPlus (2020), indica que aquellas empresas utilizan el inbound marketing en sus estrategias de ecommerce para poder tener un mayor acercamiento a su cliente y puedan tener ventas de sus servicios y productos, de las cuales son Saga Falabella, Ripley, Sodimac, Sodimac, Linio, Promart, Plaza Vea y Platanitos (párr. 8). En tal sentido la utilización del inbound marketing ha sido una pieza clave para las empresas peruanas.

En cuanto a **nivel Lima metropolitana** hay empresas que se están sumando a la aplicación del inbound marketing como estrategia de marketing para poder incrementar, atraer y fidelizar a sus clientes. Por ello, según Minaya y Sandoval (2021), manifiestan en su investigación que las empresas mypes del centro comercial de gamarra han optado por la utilización de la herramienta inbound marketing, para poder convertir a sus leads en clientes y de esa manera poder fidelizarlos (p. 4). Sin embargo, todavía hay mercados donde la comprensión del inbound marketing es limitada, como en Latinoamérica, el Perú y Lima. En tal sentido es importante aprovechar los beneficios que da el inbound marketing en el mercado en general.

En la actualidad, el inbound marketing ha logrado ser una herramienta favorable para fomentar el desarrollo y la capacidad competitiva de las distintas organizaciones empresariales en el mercado online. Sin embargo, muchas

empresas aún enfrentan desafíos en la implementación adecuada de estas estrategias, lo que puede afectar su posicionamiento en el mercado. Por esta razón, **el problema de investigación** es la siguiente: ¿Cuál es la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023? A su vez, está enfocada en los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuál es la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023?, ¿Cuál es la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023? Y ¿Cuál es la característica de fidelizar del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023?

Asimismo, la presente investigación tiene **justificación teórica** respecto a los resultados de este estudio, ya que ampliará información utilizable para investigaciones siguientes referente a la categoría de investigación inbound marketing, debido a su creciente popularidad es importante explorar y analizar, para contribuir el campo del marketing y su evolución.

También tiene **justificación práctica**, debido a que esta investigación busca y recomienda dar soluciones en base a otros estudios que presentan la misma problemática, con la finalidad de hacer uso de herramientas y adoptar estrategias efectivas en el entorno digital, asimismo, es importante investigar y analizar cómo las empresas pueden implementar el inbound marketing de manera efectiva y que puedan medir su éxito

Además, presenta **justificación metodológica**, dado que tendrá como enfoque la búsqueda de una nueva metodología innovadora que sea confiable y que dé respuesta, utilidad y relevancia frente a las interrogantes presentadas.

Por otra parte, este estudio tiene como siguiente **objetivo general**: Determinar la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón, de igual manera, los **objetivos específicos**: Conocer la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023, conocer la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023 y conocer la característica de fidelizar del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el **ámbito internacional** según Erdmann y Ponzoa (2020) indican que el estudio realizado se examinó el impacto financiero en el comercio electrónico de abarrotes mediante la aplicación del inbound marketing. Utilizando un modelo de presupuesto publicitario adaptado al entorno digital, se analiza el rendimiento de las técnicas de SEO y SEM utilizadas para atraer y convertir visitantes a los sitios web de estas empresas. Los resultados demostraron que el comercio electrónico está optimizando el uso del Inbound Marketing. Por lo tanto, se concluyó que el Inbound Marketing digital es una herramienta efectiva en el comercio electrónico, aunque su impacto puede variar en diferentes contextos.

Como señalan Aguado y García (2018) en su artículo realizado en España, mencionan la importancia del uso de métricas y herramientas de audiencia en el marketing digital para fortalecer estrategias de Inbound Marketing. Su objetivo principal es entender cómo estas nuevas métricas impactan la creación y distribución de contenido. Esto facilita la adaptación y planificación de contenido para atraer, retener y fidelizar a la audiencia. En conclusión, estas métricas están transformando la producción y distribución de contenido, siendo esenciales para evaluar la capacidad de atraer, retener y satisfacer a los usuarios en el contexto del Inbound Marketing.

Citando a Davidavičius y Limba (2022) en su artículo realizado en Vilna, Lituania, manifiestan que el objetivo fue examinar cómo los usuarios se comportan en relación al inbound marketing y su demanda por contenido. Analizaron la literatura existente y plantearon una perspectiva conceptual sobre el origen de la necesidad de contenido. Concluyendo que la toma de decisión de compra tuvo un impacto considerable en la información experimentada por los consumidores de contenido y puede utilizarse para identificar diferentes tipos de contenido necesarios para diferentes propósitos.

Teniendo en cuenta a Sánchez et al. (2020) en su artículo realizado en Málaga, España, indican en su investigación resaltó cómo la digitalización ha tenido un impacto significativo en la industria turística, generando cambios en las decisiones de los consumidores y en los modelos de negocio. Se examinó el caso del Patronato de Turismo y Urbanismo de la Costa del Sol, el cual busca

implementar tácticas de inbound marketing con el objetivo de atraer turistas después de la crisis del COVID-19. La meta fue atraer a los turistas mediante contenido especializado y restaurar la confianza de los viajeros. El estudio concluye que el inbound marketing desempeñará un papel crucial en la atracción de turistas y propone medidas para alcanzar dicho objetivo.

Según Baranchenko et al. (2019) en su artículo realizado en Ucrania, indicaron las características del comercio electrónico en Ucrania y resaltan la falta de regulación en las tiendas en línea, lo cual impacta negativamente en el servicio y la satisfacción del consumidor. El estudio se enfocó en la importancia de establecer criterios para mejorar la gestión de estas tiendas y aumentar la satisfacción de los clientes, haciendo hincapié en el uso del inbound marketing. Además, se brindó un ejemplo de evaluación de diferentes estrategias de promoción y se demostró la eficacia económica del inbound marketing en comparación con el marketing saliente. Se sugirió que este enfoque metodológico puede ser adoptado por las tiendas en línea con el fin de asegurar la fidelización de los clientes y dar a conocer sus marcas en el ámbito del comercio electrónico.

Como señalan Simões y Afonso (2019) en su estudio realizado en Brasil, proponen un marco en el que el inbound marketing, los medios pagados y los medios en línea tengan efectos en el rendimiento de las nuevas ventas B2B. Los estudios anteriores han respaldado estos efectos de manera aislada, sin considerar las variables interdependientes. El inbound marketing se destacó como el medio más prominente para explicar las nuevas ventas B2B, ya que los medios pagados y obtenidos en línea pueden tener una influencia directa e indirecta en las ventas. Además, se sugirieron tablas explicativas e informativas de los resultados anteriores del inbound marketing, los medios pagados y los medios obtenidos en línea, y se propusieron nuevas direcciones para futuras investigaciones.

Teniendo en cuenta a Bueno et al. (2018) indican que su estudio buscó explorar el potencial de aplicar técnicas del marketing entrante con el fin de potenciar el interés en programas educativos de posgrado. Proponiendo mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda mediante técnicas de SEO y crear contenido atractivo en sitios con usuarios calificados. Después de implementar la técnica de Inbound Marketing, obtuvieron más de 1000 visitas y una tasa de

conversión del 2.12%. El estudio concluye con las implicaciones académicas y prácticas de estos resultados.

Teniendo en cuenta a Gosselin (2023), en su estudio manifestó que, para mejorar la calidad del servicio al cliente y la experiencia en las salas de exposición, se creó un panel de inteligencia empresarial personalizado. Sin embargo, el tema principal aquí fue el uso del marketing digital para la mejora de atención al cliente.

Según Sueli (2019) en su estudio realizado en Brasil, manifestó que la combinación del internet y el marketing ha brindado a las empresas la oportunidad de explorar nuevos terrenos en el mercado, lo cual ha dado origen al marketing digital, una herramienta que hace más sencillo el proceso de venta y adquisición. El propósito del estudio fue promover una discusión acerca del uso y la aplicación del inbound marketing. Los resultados del estudio revelaron que las estrategias de Google AdWords y el marketing de relación directa son los medios más efectivos para generar lealtad en los clientes. Entre los principales desafíos mencionados se encontró la preocupación por generar contenido de calidad, la implementación de estrategias de mercadeo, así como la comprensión de la complejidad de los mercados objetivo.

Citando a Romero et al. (2023) en su artículo realizado en España, precisan en analizar la evolución de las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas en el contexto del inbound marketing en revistas relacionadas con el sector hotelero. Los resultados revelan un aumento continuo en la cantidad de publicaciones que examinan estas herramientas en los últimos años. Esto parece estar contribuyendo a la formación de un paradigma relacionado con el Marketing. Además, se observa que los temas de investigación en este campo son diversos y cambiantes, lo que refleja su dinamismo. Se recomienda investigar más a fondo el inbound marketing como un modelo estratégico de marketing que integre de manera más sólida las tecnologías y su relación con el negocio hotelero.

Según Soegoto y Simbolon (2018) en su investigación realizada en Indonesia indican una descripción general de cómo los consumidores reaccionan a diferentes formas de publicidad digital, proporcionar información a los especialistas en marketing para mejorar la efectividad de su publicidad, y demostrar los beneficios del marketing entrante en la venta de productos y llegar al público objetivo adecuado. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativa para abordar

los desafíos surgidos en la publicidad digital, que está ganando popularidad en el campo del marketing. Los resultados muestran que la combinación de marketing entrante y publicidad digital proporcionan satisfacción a los usuarios de Internet.

Teniendo en cuenta a Santos et al. (2023), en su estudio llevado a cabo en Brasil buscan identificar un nuevo punto de contacto en la experiencia del cliente. En este estudio se aplicó la estrategia de Call To Action (CTA) y se llevó a cabo durante un mes en una estación de trenes. Los resultados indicaron que los pasajeros expresaron interés y están dispuestos a proporcionar información valiosa para la planificación del transporte.

Como señalan Arosemena y Freire (2020) en su estudio realizado en Guayaquil, Ecuador, indican que su enfoque fue la implementación del inbound marketing, además de diferentes técnicas no disruptivas, con la finalidad de poder atraer la atención de los clientes mediante la implementación de estrategias digitales como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido de calidad, participación en las redes sociales, las oportunidades de negocio y el análisis exhaustivo de datos en línea. Finalmente se concluyó que las estrategias más adecuadas para aumentar las ventas en la empresa, sería en el manejo y utilización en el Social media marketing.

Según Syihab et al. (2023) en su estudio realizado en la ciudad de Malang, indican que se analizó estrategias de ventas en marketplaces en línea mediante el inbound marketing. Donde reveló que las estrategias de inbound marketing pueden aumentar efectivamente las ventas en estos marketplaces. Esto incluye el uso de redes sociales, mejoras en las tiendas en línea, ofertas, estrategias de retención de clientes y contenidos personalizados para mantener relaciones con sus consumidores. El estudio buscó proporcionar nuevos conocimientos sobre cómo mejorar las ventas, especialmente en línea, utilizando el inbound marketing sin depender en gran medida de la publicidad pagada.

Citando a Paes y Abegão (2023) en su estudio analizaron cómo una empresa educativa aplicó el inbound marketing para cambiar de vender cursos presenciales a cursos en línea durante la pandemia de COVID-19. Se utilizaron entrevistas, análisis de resultados y revisión de literatura para evaluar el impacto de esta estrategia. Se encontraron resultados positivos, destacando la adaptabilidad del modelo de negocio de la empresa y las acciones de marketing implementadas

Como indican Poturak et al. (2022) en su estudio realizado en Estambul, Turquía, el objetivo fue investigar el impacto del SEO en el rendimiento empresarial de una universidad privada en Sarajevo. La evaluación revela que la implementación del SEO influye positivamente en el rendimiento del negocio. El incremento de vistas en el listado de búsqueda es ventajoso como el aumento de visitantes, mayor tiempo de interacción de los usuarios, mayor compromiso y aumento en la inscripción de estudiantes, lo que se traduce en un aumento en los ingresos anuales de la universidad. Estos hallazgos benefician a diferentes grupos, incluyendo al gobierno, entusiastas del marketing digital y expertos en SEO, así como al ámbito académico para futuras investigaciones en el reconocimiento e implementación del SEO en consultas empresariales.

Teniendo en cuenta a Membiela y Pedreira (2019), en su investigación realizada en España, indican que el marketing digital es una parte integral de las estrategias de mercado. Entre las herramientas clave, el email marketing desempeña un papel esencial al mantener una comunicación efectiva con los clientes, lo que mejora la eficiencia en la satisfacción de las necesidades del mercado y eleva el valor de la marca para los consumidores, impulsando así el desempeño empresarial.

Según Blackwell (2020), en su estudio destaca cómo los bancos de Illinois pueden mejorar sus estrategias de reclutamiento a través del marketing de atracción. Esta técnica se centra en atraer candidatos de calidad generando interés, construyendo relaciones y destacando la cultura de la empresa para convertirse en un empleador atractivo.

De acuerdo con Talarico (2019), en su estudio indicó que el objetivo para mejorar las conversiones en campañas publicitarias, como correos electrónicos, búsqueda pagada, redes sociales y publicidad impresa, sugiere pensar en la creación de páginas de destino específicas, donde reflejen fielmente la identidad de la marca, tengan un diseño claro y sencillo.

Según Fatkic y Maurice (2021), en su estudio mencionan que el marketing entrante no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino también a conocer mejor a los prospectos y convertirlos en clientes satisfechos. Manteniendo el contacto con los clientes a través de correos electrónicos y publicaciones en redes sociales. Siendo

beneficiosa para los contadores, ya que es subutilizada en este sector para llevar a un mayor conocimiento de las necesidades de los clientes.

Por otro lado, en el **ámbito nacional** según García et al. (2021) en su artículo realizado en Lima, Perú, se estudió la adopción del Inbound Marketing por parte de startups de tecnología que se especializan en servicios B2B. Se exploraron las tendencias tecnológicas, como el aprendizaje automático, la IA (inteligencia artificial) y el análisis de grandes volúmenes (big data) en el marketing, y la interacción con los clientes. Además, se analizó el marketing digital y se destacó la importancia del enfoque de Inbound Marketing, incluyendo su proceso, beneficios y herramientas clave. Por último, se discutió cómo el Inbound Marketing representa una oportunidad para las organizaciones B2B, especialmente en el contexto de los startups.

Como señala Córdova (2022) en su estudio realizado en Lima, indicaron que el email marketing, junto con otras estrategias como SEO, marketing de contenidos y social media marketing, desempeñan un papel crucial en el mantenimiento del posicionamiento de la empresa y en la mejora de la retención de los clientes. La investigación reveló una relación entre estas estrategias de marketing y la fidelización de clientes en diferentes niveles de lealtad.

Según Magno y Mautino (2020) en su investigación indican que el objetivo de su estudio fue desarrollar un enfoque analítico del Inbound Marketing, como una estrategia destinada a atraer y fidelizar clientes en las empresas bancarias. Se destacó que el inbound marketing combina herramientas no intrusivas de marketing tradicional y digital, permitiendo establecer relaciones sólidas a largo plazo con los consumidores a través de las etapas de atracción y fidelización. Se presentaron casos empíricos que respaldan la eficacia del inbound marketing y se analiza la situación actual del sistema bancario peruano en términos de captación y fidelización de clientes. El objetivo final fue promover la comprensión y aplicación del marketing de atracción, centrado en el cliente y en el contenido proporcionado.

Como indican Vásquez et al. (2023) en su estudio realizado en Lima, exploraron la relación entre el uso de redes sociales como una herramienta de inbound marketing y la formación de experiencias digitales para consumidores de restaurantes de comida rápida. Los resultados indican que una parte significativa de los encuestados siente que las experiencias en redes sociales de estos

restaurantes afectan sus expectativas. Además, una proporción considerable de ellos interactúa con las publicaciones expresando aprobación y deja comentarios, y una mayoría recomienda estos restaurantes gracias a la consistente promoción de su contenido en redes sociales. El estudio concluye que existe una conexión moderada y directa entre el uso de redes sociales como estrategia de inbound marketing y la formación de experiencias digitales para este grupo de consumidores.

De acuerdo con Ugaz y Wong (2020) en su investigación manifiestan que el objetivo de su proyecto fue proponer un plan estratégico para la utilización del Inbound Marketing. El proyecto comenzó con un análisis del contexto del sector cervecero artesanal en Lima, para comprender el mercado y las oportunidades. Luego desarrollaron el marco teórico que abarca conceptos de marketing, marketing digital, entre otros. Asimismo, detallaron las cuatro etapas del Inbound Marketing y recolectaron información mediante los métodos cualitativos y cuantitativos.

Según Borja y Vásquez (2022), en su estudio, el propósito de su investigación consistió en determinar la estrategia óptima de contenidos para influir en el ciclo de compra de maquillaje de las mujeres en Lima Metropolitana. Por ello consideraron la utilización del Inbound Marketing, debido a que se basa en el uso de contenidos como elemento clave, y se aplica el modelo Flywheel, que divide el ciclo de compra en tres fases: atraer, participar y deleitar. Asimismo, identificaron las estrategias de contenidos empleadas por las marcas y las preferencias de las consumidoras en cuanto a los tipos de contenido y los horarios de consumo en Instagram. Los resultados permiten evaluar la alineación de las marcas de maquillaje con las consumidoras y generar recomendaciones para optimizar la estrategia de contenido dirigida a las mujeres millennials de Lima Metropolitana.

Como señalan Salas y Cabello (2019) en su estudio realizado en Arequipa, se examinaron las tácticas de inbound marketing utilizadas por una organización a través de su Fanpage en 2018. Se identificaron acciones efectivas que tuvieron impacto en el comportamiento de los clientes, pero también se destacaron algunas etapas incompletas que necesitan ser corregidas. El estudio resalta la importancia no solo de las herramientas del inbound marketing, sino también del contenido relevante y atractivo en las plataformas para establecer una conexión sólida con los

clientes ideales. Los resultados de la investigación buscan ayudar a la empresa a acelerar este proceso y promover la efectividad del inbound marketing en el campo de la comunicación.

Según Jauregui (2022) en su estudio manifiesta que el objetivo de su investigación se enfoca en analizar el impacto del Marketing de atracción en la elección de compra de mujeres menores de 30 años en los negocios de moda para mujeres en Lima metropolitana. Los resultados revelaron una conexión del contenido presente en las plataformas en línea, la interacción con los usuarios y el nivel de satisfacción de su público objetivo durante la toma de decisiones. Se destacó el uso frecuente de múltiples plataformas, siendo Instagram la más importante para recibir información relevante de las marcas.

Como señala Vargas (2020) en su estudio realizado, el propósito principal fue evidenciar que la implementación de técnicas de inbound marketing y estrategias de CRM pudo aumentar la satisfacción de los clientes y atraer más tráfico a RG Fitness. Utilizó un enfoque de investigación mixta que incluyó encuestas a clientes y no clientes, una entrevista al propietario del negocio y encuestas a expertos en marketing digital y fidelización. Los resultados revelaron que la implementación de estas propuestas de mejora condujo a un aumento significativo en el porcentaje de satisfacción del cliente, con un aumento de 75% al 92%.

Según Dueñas et al. (2022) en su estudio realizado se enfocaron en la implementación del Inbound Marketing como estrategia para impulsar el marketing digital en una agencia de publicidad. Analizaron el contexto actual marcado por la pandemia y las restricciones que han llevado a las empresas a adoptar herramientas digitales. Sin embargo, la falta de contenido estratégico ha impedido que la agencia de estudio logre fidelizar y aumentar su base de clientes. Asimismo, a través de encuestas y entrevistas, obtuvieron conocimientos y expectativas del sector de la publicidad y comunicación sobre el Inbound Marketing.

Por otra parte, respecto a las **teorías relacionadas** según Cafaro (2019), menciona acerca del implemento del ciclo de vida del cliente de la metodología inbound ya que es una rueda que asegura la consistencia del proceso, personaliza la venta y optimiza el abordaje para establecer una relación de confianza con el cliente. Esta rueda destaca la importancia de todos los empleados en el proceso de

atraer, interactuar y deleitar al cliente, ya que la calidad del servicio y la fidelización son fundamentales para el éxito empresarial. Asimismo, implica una cultura organizacional que tiene un impacto en la conducta de los empleados y promueve el crecimiento de la empresa (p. 73).

Otra de las teorías es acerca de la aplicación del SEO en el inbound marketing, según Agüero (2020), indica que, para tener resultados favorables en la estrategia implementadas, es crucial ser visible en los motores de búsqueda, especialmente en Google, que es el principal buscador en la actualidad. Hay dos formas de lograrlo: aparecer en los resultados de búsqueda orgánica (SEO) o mediante resultados de búsqueda pagados (SEM). Es recomendable enfocarse en el tráfico orgánico, ya que es más económico y ofrece un mejor retorno a largo plazo. Para obtener tráfico orgánico, es necesario aplicar técnicas de SEO, que se centran en adaptar la web de la organización a los criterios de los motores de búsqueda para mejorar su visibilidad (pp. 81-82).

Por otro lado, Holden et al. (2021) infiere que el inbound marketing y marketing de contenidos están estrechamente relacionados, ya que la creación de contenido por sí sola no garantiza la obtención de clientes. Aunque producir y publicar contenido de calidad puede atraer tráfico y mejorar el compromiso del público en las redes sociales, no implica automáticamente que esos consumidores se conviertan en clientes. El marketing de contenidos requiere la integración del Inbound Marketing para desarrollar una estrategia inteligente y eficaz que combine la atracción de usuarios, la generación de leads y el aumento de las ventas, asimismo es una técnica de promoción que involucra la distribución y creación de contenido de texto, video o audio en entornos en línea y fuera de línea. Puede adoptar diferentes formas, como blogs, artículos, videos, redes sociales, entre otros. El objetivo es atraer y establecer relaciones con los clientes al compartir conocimientos y experiencias relevantes (p. 86).

Asimismo, Lehnert et al. (2021) menciona que las redes sociales se distinguen como una parte específica del marketing digital, ya que se lleva a cabo en plataformas interactivas como Facebook, Twitter e Instagram. A través de estas redes, los consumidores tienen la capacidad de expresar opiniones, compartir preocupaciones y buscar asistencia e información de manera más rápida. La

presencia en las redes sociales permite autenticar una empresa y brinda una oportunidad adicional para interactuar con los consumidores (p. 7).

También Granados et al. (2022) indican que el inbound marketing se centra en ser encontrado por personas que buscan soluciones a sus necesidades. En lugar de enviar mensajes publicitarios, se enfoca en establecer una comunicación basada en la conversación. A través de esta comunicación, se busca comprender los intereses y necesidades de los clientes para ofrecer soluciones adecuadas. El Inbound Marketing es parte de una iniciativa más amplia que busca atraer, interactuar y deleitar a los clientes, generando confianza y motivación. Utilizando la tecnología, esta metodología propone una forma más útil y humana de hacer negocios, agregando valor en cada etapa del proceso de compra (pp. 4-5).

En relación a las teorías mencionadas, el inbound marketing es una metodología importante para las empresas debido a que permite establecer diferentes estrategias no solo para vender un producto sino lograr que el cliente sea fidelizado, utilizando diferentes herramientas del marketing digital como es el marketing de contenido, el email marketing, hacer uso del SEO, entre otros. Cuya finalidad radica en la atracción de los clientes de manera no intrusivas y acompañarlos hasta la conversión.

Por otro lado, respecto a los **enfoques conceptuales** de la categoría inbound marketing según Vesga (2020) mencionan que el Inbound Marketing se configura como una estrategia que busca atraer a los clientes a través de contenidos de calidad y relevantes en plataformas digitales como redes sociales, páginas web y blogs. Su objetivo es establecer una conexión efectiva con los usuarios, generando confianza y fidelidad hacia la marca. Se basa en la atracción y la creación de una relación sólida con los clientes potenciales (pp. 123-125). Es así que, a diferencia del marketing tradicional, se trata de atraer al consumidor ofreciendo información, consejos y entretenimiento, lo que genera que sea el cliente quien se acerque a nuestra marca en busca de estos recursos.

Asimismo, Dakouan et al. (2019) manifiestan que la estrategia de inbound marketing se puede conceptualizar como un formato de marketing que demanda una segmentación precisa de la audiencia meta y una comunicación individualizada por medio de contenido de excelencia. Su objetivo es convertirse en su propio medio de comunicación para facilitar la conversión de la audiencia en clientes (p.

2). Se basa en ofrecer contenido interesante, relevante para atraer y mantener a una audiencia cualificada. Es un enfoque sistemático que permite que cada marca se convierta en su propio medio de comunicación y convierta a la audiencia en prospectos y luego en clientes.

También los enfoques conceptuales de las subcategorías del inbound marketing es: atraer, convertir y fidelizar. Por ello según Pusriadi y Sudarmiatin (2021) afirman que, en la etapa de **atracción**, el enfoque principal del negocio es captar la atención de los visitantes, cuyo objetivo es dar a conocer la marca a posibles clientes que aún no la conocen. Esta fase desempeña un papel esencial en el campo del inbound marketing para atraer a un público objetivo específico (p. 734). Por ello el contenido creado debe ser adecuado y llegar a muchas personas. Algunas prácticas que pueden ser implementadas con el propósito de llamar la atención de los consumidores potenciales son el marketing de contenido, SEO, publicidad digital y marketing en redes sociales. Esta es una fase donde no solo se muestra el producto, sino que se ofrece un alto valor para los consumidores.

Según Calle y Castillo (2019) indican que en la etapa de **conversión** del Inbound Marketing, el propósito es transformar a los visitantes en leads mediante el uso de formularios, botones de llamada a la acción y páginas de destino. Los formularios permiten recopilar información de los usuarios a cambio de contenido de interés u otros incentivos. Asimismo, los botones de call to action redirigen a los visitantes a las páginas de destino, donde se presenta de manera más directa el producto o servicio ofrecido (p. 29). Estos elementos son fundamentales para captar y obtener información de los visitantes, convirtiéndolos en leads calificados para futuras etapas del proceso.

Finalmente, según Lázaro (2019), manifiesta que la etapa final del proceso de Inbound Marketing se enfoca en **fidelizar** al cliente brindándole una experiencia extraordinaria al cliente, ya que las expectativas de los consumidores son cada vez más altas y su interacción con las marcas es más cercana. El objetivo es comprender al cliente y proporcionarle lo que necesita en el momento adecuado, creando así un vínculo emocional y duradero (p. 11). El punto culminante de este proceso es cuando el cliente se muestra familiarizado y encantado con la marca, convirtiéndose en un defensor de la misma y compartiéndola con entusiasmo con otros consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque: La investigación tuvo un enfoque cualitativo, según Nizama y Nizama (2020, p. 8) una investigación cualitativa se centra en brindar una explicación y comprensión de una situación o fenómeno. Los enfoques cualitativos se centran en los entornos naturales y reales en los que las personas interactúan y se desenvuelven. Asimismo, esta investigación se fundamentó en la recolección de evidencias que se enfocaron en la descripción detallada de un fenómeno con el propósito de comprenderlo y explicarlo.

3.1.2 Diseño de la investigación: fue un diseño no experimental, así como refiere Arias (2021, p. 78) que los diseños no experimentales son aquellos en los que no se manipulan las variables de estudio. Además, estos diseños se basan en conceptos, categorías, variables, comunidades, sucesos o contextos que ya han ocurrido o se han dado sin la participación activa del investigador de forma directa.

3.1.3 Tipo de estudio: fue de estudio básico, de acuerdo con Ñaupás et al. (2018, p. 134) la investigación pura, también llamada investigación básica o sustantiva, se caracteriza por su motivación intrínseca y el interés en descubrir nuevos conocimientos, sin buscar objetivos financieros. Es fundamental porque establece la base para la investigación aplicada y contribuye al avance científico, con niveles que pueden incluir exploración, descripción y explicación.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

○ **Categoría:** Inbound Marketing ○ **Subcategorías:**

- Atraer
- Convertir
- Fidelizar

3.3 Escenario de estudio

Si bien, según Laurente (2020, p. 18) citando a Monje (2011) afirma que el escenario de la investigación es el contexto en el que se lleva a cabo el estudio, ya sea físico, social, entre otros. Asimismo, describir con precisión este entorno es fundamental en una investigación, ya que los resultados y su interpretación pueden verse influenciados en gran medida. Por ello, esta investigación se desarrolló de manera virtual, haciendo uso de las herramientas digitales y a través de llamadas telefónicas, con los participantes que formaron parte de esta investigación mediante entrevistas realizadas a cada uno de ellos.

3.4 Participantes

Cabe mencionar que los participantes que formaron parte de esta investigación fueron 5 expertos y profesionales en el área de marketing, dentro de los cuales son expertos en marketing, publicistas, comunicadores, entre otros; aquellos que tienen conocimientos referentes al campo digital, de contenidos, tecnológico y que a su vez están relacionadas con la categoría de estudio del inbound marketing.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Si bien según Hernández y Duana (2020, p.52) afirman que las técnicas engloban métodos y procedimientos que ayudan al investigador obtener los datos requeridos para abordar en la investigación. Por ello la técnica que se utilizó en esta investigación fue mediante la entrevista a los participantes, haciendo uso de las herramientas digitales y a través de llamadas telefónicas.

Por otro lado, Useche et al. (2019, p.30) mencionan que los instrumentos son las herramientas utilizadas para adquirir información de la realidad que está siendo investigada. Asimismo, para que un instrumento en una investigación sea válido y confiable, es fundamental que cumpla con los criterios de confiabilidad, objetividad y validez. En tal sentido el instrumento que se empleó en esta investigación fue una guía de entrevista que constó de nueve preguntas abiertas, tres preguntas por cada subcategoría de estudio.

3.6 Procedimiento

La investigación se desarrolló mediante la recolección de datos e información haciendo búsqueda en diferentes fuentes ya sea en el ámbito nacional e

internacional que tengan relación con la categoría de estudio del inbound marketing, de tal manera que pueda estructurarse la matriz de categorización y el marco teórico para la discusión. Asimismo, se efectuó una entrevista a expertos y especialistas del área de marketing que tengan conocimiento referente al inbound marketing, en el cual se les formuló nueve preguntas abiertas, mediante la utilización de una guía de entrevista en donde se detalló las preguntas correspondientes relacionadas a la categoría y subcategorías de estudio, de manera que se permitió recoger datos relevantes para el estudio del proyecto de investigación titulado, Inbound Marketing en una empresa del distrito de Ancón, 2023.

1. Entrevista

Primero: se realizó preguntas con el propósito de abordar el problema general y específicos del estudio, se recurrió al uso de herramientas digitales a los expertos seleccionados para brindar sus conocimientos al respecto. **Segundo:** se registró las respuestas mediante apuntes y anotaciones, posterior a ello se sintetizó la información y se consideró en la investigación.

2. Guía de entrevista

Primero: las preguntas estuvieron relacionadas a cada subcategoría de estudio, de las cuales se considerará 3 preguntas por cada subcategoría. **Segundo:** se exportó la información en base a los conocimientos e información brindada por los especialistas, de manera que pueda facilitar al desarrollo de los resultados.

3.7 Rigor científico

De acuerdo con Arias et al. (2020) mencionan que el rigor científico en un estudio de investigación es esencial para garantizar la confiabilidad de sus conclusiones. Permite al investigador mantener la coherencia metodológica a lo largo del tiempo y obtener una representación precisa de la población estudiada. Para mantener el rigor científico, es importante que la selección de los sujetos y el análisis de los datos se realicen de manera imparcial. Por ello se consideró a 3 testigos expertos que pudieron dar validez y confiabilidad al fenómeno de estudio referente al

inbound marketing, logrando una valoración lógica de los instrumentos de investigación.

Datos de los Testigos expertos	Institución
Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano	Universidad César Vallejo
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Universidad César Vallejo
Dra. Flores Farro Ynma Angelica	Universidad César Vallejo

3.8 Método de análisis de datos

Se empleó un tipo de estudio básico con un enfoque cualitativo. Se recopiló y evaluó datos a través de entrevistas en profundidad con expertos en el tema, quienes representaron de manera significativa el área de conocimiento. Según Sepúlveda (2022, p.26) indica que el criterio y apreciación del estudio proporciona información adecuada para llevar a cabo el análisis de datos en la investigación.

Por ello en esta investigación sobre el “Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023” se optó por un estudio cualitativo con participantes que facilitaron información que fue de ayuda propicia para la implementación en las empresas.

3.9 Aspectos éticos

El sistema de investigación no puede operar de manera efectiva sin basarse en los valores éticos compartidos que influyen en el comportamiento de todos los involucrados en dicho sistema. Es fundamental poner en práctica estos valores al planificar, proponer, desarrollar, informar y revisar la investigación de acuerdo con los principios éticos centrales, según Hirsch (2019, p.55). Por tal motivo la investigación consideró y respetó las normas legales, además como primer punto, garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos personales de los expertos que formaron parte de la investigación mediante las entrevistas. Asimismo, se contó con la autorización debida de los participantes en donde se les comentó acerca del estudio en investigación para poder obtener la información debida, de manera que no genere incomodidades ni desacuerdos en el desarrollo de su participación. Por último, toda información impartida fue netamente para estudios académicos, en tal sentido se tuvo en tal cuidado la identidad de los participantes, primando los principios y valores por encima de todo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Conforme al **objetivo específico 1**, el cual fue conocer la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023, se dividió en tres partes con teorías relacionadas a la subcategoría de estudio que fue el de **atraer**, los cuales se detalló como: SEO, marketing de contenidos y redes sociales. Asimismo, los resultados de esta investigación se obtuvieron gracias a la participación de profesionales, quienes resultaron ser de gran ayuda para el desarrollo del estudio.

Con respecto a la implementación del SEO en una empresa, los profesionales mencionaron que la estrategia empleada genera un impacto positivo en su visibilidad y el de posicionarse primeros en los motores de búsqueda, por tal motivo el implementar el SEO puede traer consigo oportunidades de atracción en un mercado altamente competitivo. Teniendo en cuenta las afirmaciones las respuestas fueron:

“... una estrategia de SEO genera un impacto positivo en la presencia en línea de una empresa y mejora el ranking en los motores de búsqueda, cuanto más alto aparezca un sitio web en los resultados de búsqueda, más visibilidad tendrá entre los usuarios, lo que aumenta las posibilidades de atraer tráfico orgánico, generando confianza y credibilidad...” (A3)

“... las personas suelen confiar en las respuestas de las páginas destacadas, además en caso de ser una búsqueda relacionada a una necesidad de compra, puede cerrarse una venta. Ejemplo: si busco un tema y sale como primera opción el lugar donde laboro, es muy probable que la persona solicite más información...” (A1)

“... la implementación de una estrategia de SEO ha tenido un impacto significativo, ha mejorado la experiencia del usuario en nuestros sitios web al seguir pautas que aumentan la legibilidad y la usabilidad. Además, el SEO nos ha ayudado a posicionarnos en los primeros puestos de los motores de búsqueda (Google). Como resultado, hemos experimentado un aumento constante en el tráfico a nuestros sitios web...” (A2)

“... puede llevar el sitio web a los resultados de búsqueda y colaborar para aumentar la visibilidad del sitio...” (A4)

“... con una estrategia de SEO bien elaborada que se comunice con todos los públicos objetivos de la empresa, es posible alcanzar los primeros resultados de Google, con el sitio web institucional, el blog, el canal de YouTube y otros materiales en línea. Esto, con el tiempo, convierte a la empresa en una referencia ayudando en la imagen de marca de la empresa, crea seguidores, facilita el proceso de venta y captura futuros clientes...” (A5)

Por otro lado, en relación con las entrevistas sobre la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos para atraer clientes en una empresa, los participantes manifestaron que las estrategias empleadas permiten atraer, educar y retener clientes al momento de proporcionar contenido valioso y relevante, logrando tener una relación sólida con los clientes. A continuación, se detallan las respuestas que fueron expuestas por los profesionales:

“... el primer paso es mapear los productos, identificar las personas para estos productos, comprender sus necesidades y ofrecer ofertas de atracción en la parte superior del embudo que puedan satisfacer temporalmente las necesidades de estas personas. Luego, se realiza tráfico orgánico y pago dirigido a estas personas para las ofertas de atracción...” (A4)

“... entre las estrategias, es la creación de contenido de calidad, el contenido debe ser útil, informativo y relevante para tu audiencia, puedes utilizar una variedad de formatos, como artículos de blog, videos, infografías, guías, podcasts, etc., mientras más formatos uses se puede atraer a diferentes tipos de audiencia...” (A3)

“... puedes utilizar una variedad de herramientas, como encuestas de opinión, focus groups, y herramientas en línea como Semrush, Alsoasked y Google Analytics. Estas herramientas te proporcionarán información valiosa sobre los hábitos de consumo y los perfiles de tu audiencia. Una vez que hayas obtenido una comprensión sólida de tu audiencia, puedes diseñar tus canales y acciones de comunicación en consecuencia. Estos canales suelen incluir blogs, ebooks, podcasts y contenido en redes sociales...” (A2)

“... la generación de blog post, boletines, difusión en redes sociales (infografía, quiz), invitación a eventos, demostraciones, degustación, o invitación a experiencias...” (A1)

“... un blog y un canal de YouTube con frecuencia y contenidos alineados con el público objetivo de la empresa son fundamentales para atraer leads. Cuando se

trata de calificados, una estrategia que funciona muy bien es ofrecer materiales ricos (e-books, calculadoras, whitepapers, hojas de cálculo, plantillas, etc.) y demostraciones de tu producto. Esto acerca mucho al cliente potencial a la decisión de compra...” (A5)

Además, respecto a las redes sociales para poder fomentar la integración y atracción del cliente, los profesionales manifestaron que es crucial que la empresa mantenga una comunicación estrecha con sus clientes, de manera que permita medir el alcance y que el cliente confíe en el producto o servicio ofrecido. Dichas afirmaciones se muestran a continuación:

“... si la marca no está en redes y no tiene una comunicación activa, pierde credibilidad. Muchos usuarios usan las redes sociales como un canal más directo de contacto, incluso por encima de una central telefónica...” (A1)

“... una de las ventajas principales de las redes sociales es que todas las acciones son medibles y gran parte del público está en ellas. Sin embargo, también es importante reconocer que, debido a la creciente saturación en estas plataformas la atención y el compromiso de las audiencias tienden a ser menores debido a la abundancia de contenido. A pesar de estos desafíos, las redes sociales siguen siendo una herramienta fundamental en nuestras estrategias de marketing...” (A2)

“... tener una participación activa en las redes sociales es altamente ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes, el uso de las redes ofrece una brecha de comunicación entre la empresa y sus clientes, se puede responder preguntas, brindar soporte técnico, y mantener conversaciones en tiempo real, esto genera un ambiente agradable para construir relaciones sólidas con los clientes...” (A3)

“... el inbound marketing está relacionado con la construcción de autoridad. Por lo tanto, educar a tu base de seguidores es fundamental para que, además de aprender sobre tu empresa, confíen en tu producto...” (A4)

“... dependerá del perfil de la empresa. Cuál es su tono de voz, quién es su público, qué arquetipo de marca adopta, en qué mercado y región se encuentra. Estar activo en las redes sociales es esencial hoy en día, pero cómo hacerlo depende de muchas variables...” (A5)

Por lo expuesto por los participantes de la investigación referente al primer objetivo específico, manifestaron que la utilización del SEO, el marketing de

contenidos y las redes sociales son herramientas estratégicas que permiten atraer y retener a los clientes de manera efectiva, al ofrecer contenido valioso, que sea visible a través de la creación de relaciones sólidas con los clientes de la empresa. Dichas respuestas tienen relación con Bueno et al. (2018) quienes indicaron en su estudio que después de implementar la estrategia de inbound marketing en la empresa, mediante las tácticas del SEO y la creación de contenido atractivo, se obtuvieron más visitas y la tasa de conversión aumentó. Por otro lado, Agüero (2020) confirma que, es esencial destacar en los motores de búsqueda en particular en Google, el primer motor en la actualidad. Para lograr este tipo de tráfico, se debe emplear las técnicas de SEO que se enfoca en adaptar el sitio web de la empresa y mejora su visibilidad. Asimismo, al implementar el marketing de contenidos en las empresas genera confianza con los clientes. Como señala Holden et al. (2021) en su investigación afirmaron que el inbound marketing y el marketing de contenidos están relacionados. Para tener éxito, deben combinarse en una estrategia que atraiga usuarios, genere clientes potenciales y aumente las ventas. Implica crear y distribuir contenido en línea y fuera de línea, como blogs, videos y redes sociales, para establecer relaciones con los clientes compartiendo conocimientos relevantes. Además, el uso de las redes sociales es esencial en las empresas ya que permiten tener un contacto directo con el cliente. Tal como mencionaron Arosema y Freire (2020) en un estudio, donde se implementó el inbound marketing y otras estrategias digitales, con el objetivo de atraer clientes, concluyeron que el marketing en plataformas de redes sociales era la estrategia más efectiva para aumentar las ventas. Finalmente, de acuerdo con Lehnert et al. (2021) indicaron que las redes sociales, una parte del marketing digital, operan en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, donde los consumidores pueden expresar opiniones y obtener asistencia rápida. La presencia en redes en una empresa fomenta la interacción con los consumidores.

En cuanto al **objetivo específico 2**, el cual fue conocer la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023, se dividió en tres partes con teorías relacionadas a la subcategoría de estudio que fue el de **convertir**, los cuales se detalló como: Call to action, formularios y landing pages. Asimismo, los resultados de esta investigación se obtuvieron gracias a la

participación de profesionales, quienes resultaron ser de gran aporte para el desarrollo del estudio.

Con respecto a la implementación del call to action como una herramienta de conversión, los profesionales mencionaron que diseñar y optimizar las llamadas a la acción, genera conversiones, aumenta la interacción y fomenta la participación de los visitantes, contribuyendo con el éxito y el crecimiento de la empresa.

Teniendo en cuenta las afirmaciones las respuestas fueron:

“... diseñar y optimizar los llamados a la acción en las campañas de inbound es esencial para convertir a los visitantes en leads y clientes, como sugerencia los llamados a la acción deben ser claros y fáciles de entender, tienes que usar un lenguaje sencillo y directo para indicar a los visitantes qué acción deben tomar, el usar colores contrastantes que resalten del fondo de la página para que los llamados a la acción sean visibles y finalmente considerar que el llamado a la acción tenga un tamaño adecuado para que sean fáciles de hacer clic...” (C3)

“... puede ser como botones, como un banner, como gif. En el caso de CTA texto debe tener hipervínculos y tener un texto llamativo que invite a la acción. Se puede optimizar constantemente aplicando test A/B. Ejemplo: el primero que diga ¡Haz click aquí! y el otro que diga ¡Accede ahora! y analizar cual funcionó mejor para volver a usarlo en la siguiente campaña...” (C1)

“... personalizando el mensaje. En lugar de "descarga tu e-book aquí", se reemplaza por "quiero mi e-book"...” (C4)

“... se pueden optimizar los CTA con pruebas A/B midiendo la efectividad de los mismo y a partir de ahí utilizar los que más funcionan. Asimismo, optimizan los medios en donde se realizan los envíos para que se adapten a los diferentes dispositivos que utilizan nuestros usuarios...” (C2)

“... la técnica de realizar pruebas A/B es una práctica común en la optimización de la conversión. Prueba con diferentes colores, enfoques (precio, prueba social, escasez), tamaños, fuentes. En resumen, identifica el problema, elabora una hipótesis, establece un KPI y un objetivo, y prueba...” (C5)

Por otro lado, en relación a las entrevistas sobre la utilización de los formularios como una herramienta efectiva para poder captar lead, los participantes manifestaron que los formularios son una estrategia valiosa para recopilar información sobre los clientes potenciales, lo que puede llevar a un aumento en las

conversiones. A continuación, se detallan las respuestas que fueron expuestas por los profesionales:

“... los formularios generan muchos leads y son la moneda de cambio del marketing digital. El punto principal a considerar siempre es qué información vas a recopilar (por razones de privacidad y para optimizar las conversiones), pero capturar información de leads y clientes es esencial para ofrecer experiencias cada vez más personalizadas y estrategias más efectivas (lo que significa menos inversión y más retorno para el negocio) ...” (C5)

“... está prohibido la comprar de base de datos, uno debe generarlas de manera orgánica o con leads ads (campañas digitales en redes para captación de leads). Esta información es importante porque muestra un grado de interés por parte del prospecto, queda en parte de la empresa saber gestionarlo para que la relación sea prolongada, independientemente te compre o no...” (C1)

“... los formularios de captación de leads permiten a las empresas recopilar información básica sobre los visitantes de su sitio web, como su nombre, correo electrónico, número de teléfono y ubicación. Esta información puede ser utilizada por las empresas para segmentar sus campañas de marketing y enviar mensajes personalizados a sus clientes potenciales...” (C2)

“... la utilización de formularios de captación de leads puede ser altamente beneficiosa para una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales, los formularios permiten que las empresas obtengan datos clave que pueden utilizar para comprender mejor a su audiencia y personalizar sus estrategias de marketing y ventas...” (C3)

“... a partir de esto, es posible segmentar a los clientes potenciales según sus intereses, necesidades y productos deseados, lo que permite construir relaciones más profundas...” (C4)

Además, con respecto a las entrevistas referente a la optimización de las landing pages para aumentar la tasa de conversión y poder dirigir a los usuarios hacia acciones específicas, los profesionales manifestaron que la utilización de dicha estrategia proporciona una experiencia enfocada y efectiva, conduciendo a un aumento significativo en las conversiones y el crecimiento de la empresa en línea. Dichas afirmaciones se muestran a continuación:

“... las landing pages son esenciales para aumentar la tasa de conversión, ya que son el destino final de nuestro tráfico generado por nuestros esfuerzos de marketing. Reúnen a los visitantes en un solo lugar y, lo más importante, facilitan la obtención de información de contacto (leads), que es el objetivo fundamental de nuestras estrategias de marketing...” (C2)

“... desempeñan un papel fundamental en el aumento de la tasa de conversión y en la dirección de los visitantes hacia acciones específicas, estas herramientas están diseñadas específicamente para una sola acción o propósito, como descargar un libro electrónico, registrarse en un webinar o comprar un producto, lo que proporciona una experiencia clara y enfocada para los visitantes, eliminando distracciones y confusión...” (C3)

“... teniendo en cuenta el nivel de conciencia del cliente potencial, es decir, si la página de destino está en la parte superior del embudo, se debe diseñar una estrategia acorde a ello...” (C4)

“... una landing page adecuada, optimizará el aterrizaje de leads, se debe evitar el rebote, y con formulario adecuado se recopilará la data. Ejemplo: si soy una empresa que vende artículos de belleza, puedo crear una landing page de descubrimiento para que conozcan una nueva rutina de skin care, luego puedo hacer una landing page de consideración para que vean los kits de cremas y tipos de pieles que vendo y luego una landing pages de decisión donde promociono una oferta especial. Así dirijo mis esfuerzos a clientes específicos...” (C1)

“... el objetivo final de la página de destino es la conversión. Estudiar formas de optimizarla (hacerla más convincente sin extenderla demasiado) permite capturar más leads, tener una mayor tasa de conversión y una estrategia más efectiva. Más leads significan más información, lo que a su vez nos permite crear estrategias más efectivas...” (C5)

Por lo mencionado por los participantes de la investigación referente al segundo objetivo específico, indicaron que la implementación de los call to action, de los formularios y las landing pages, si se utilizan de manera efectiva y se optimizan de acuerdo a las necesidades de la audiencia, estos elementos pueden aumentar significativamente la tasa de conversión. Dichas respuestas tienen relación con Santos et al. (2023) quienes resaltan en su estudio la efectividad de la estrategia de Call to Action (CTA) debido a que motiva a los consumidores a realizar

acciones específicas, como compras, suscripciones o descargas de aplicaciones. Además de sugerir estas estrategias para mejorar significativamente las campañas de marketing y aumentar las tasas de conversión. No obstante, enfatizan que la implementación de CTA debe ser cuidadosamente planificada y diseñada para lograr resultados óptimos. A su vez Calle y Castillo (2019), mencionan que en la fase de conversión del Inbound Marketing, se busca convertir visitantes en clientes potenciales mediante formularios, botones de CTA y páginas de destino. Los formularios recopilan datos a cambio de contenido interesante, mientras que los CTA dirigen a las páginas de destino que presentan el producto o servicio. Estos elementos son cruciales para obtener información y calificar leads. Finalmente, Talarico (2019) menciona que es importante considerar la creación de las páginas de destino con la finalidad de mejorar las conversiones en las campañas publicitarias realizadas en las empresas, cuyas características deben tener un enfoque coherente y directo.

De acuerdo al **objetivo específico 3** el cual fue conocer la característica de fidelizar del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023, se dividió en tres partes con teorías relacionadas a la subcategoría de estudio que fue el de **fidelizar**, los cuales se detalló como: Contenidos personalizados, email marketing y servicio al cliente. Asimismo, los resultados de esta investigación se obtuvieron gracias a la participación de profesionales, quienes resultaron ser un gran aporte para el desarrollo de la investigación.

En relación a la implementación de los contenidos personalizados en una empresa, los expertos mencionaron que adaptarse a las necesidades individuales de los clientes, resulta una mayor fidelización, satisfacción y retención de clientes, no solo beneficiando a la empresa, sino que se establece bases para el crecimiento y el éxito a largo plazo. Teniendo en cuenta las afirmaciones las respuestas fueron: "... el contenido personalizado desempeña un papel crucial en el establecimiento de relaciones más sólidas y personalizadas con los clientes, se adapta a las necesidades, preferencias e intereses individuales de cada cliente, esto significa que cada mensaje es más relevante para el receptor, lo que aumenta la probabilidad de que se involucre y responda positivamente, cuando una empresa demuestra que comprende las necesidades de sus clientes y les proporciona soluciones relevantes a través de contenido personalizado, se establece una mayor

confianza, aquí los clientes sienten que la empresa los valora y está dispuesta a atender sus necesidades específicas...” (F3)

“... la personalización es extremadamente importante, ya que genera una mayor identificación del cliente potencial con la marca, además aumenta la autoridad y la confianza por parte del cliente potencial...” (F4)

“... si, por ejemplo, soy una empresa telefónica, y sé que mi cliente ha estado comprando varios años el iPhone cada vez que se lanza durante varios años, para el próximo lanzamiento debo comunicarle una oferta especial o invitarlo a conocer el nuevo modelo en un evento, con ello podemos mejorar el lovemark. A las personas nos gusta que nos traten de manera especial y personalizada...” (F1) “... la palabra clave es la empatía. Si logras encontrar un equilibrio entre lo que las personas desean y les brindas un producto o servicio de calidad, la relación será sólida en el tiempo. Sin embargo, si ofreces un producto o servicio de una calidad dudosa, es muy probable que esta relación no sea duradera ni satisfactoria, a pesar de cualquier esfuerzo de marketing que puedas hacer...” (F2)

“... el contenido personalizado ayuda a captar la atención de nuestros leads, que es uno de nuestros principales objetivos. Y una vez que capturamos la atención del lead, tenemos más seguridad de que seguirá el camino que hemos planeado y, finalmente, alcanzará el objetivo (conversión/compra) ...” (F5)

Por otra parte, en relación a las entrevistas sobre la utilización del email marketing como una estrategia de marketing que permite tener una relación y comunicación directa con los clientes, los profesionales manifestaron que, a través de mensajes personalizados, contenido relevante y comunicación efectiva, se puede fidelizar a los clientes, aumentar la retención y convertirlos en defensores de la marca. A continuación, se detallan las respuestas que fueron expuestas por los profesionales:

“... el email marketing sigue más vivo que nunca. Sin embargo, debe estar muy bien optimizado para evitar ser marcado como spam y penalizado. En este sentido, la segmentación adecuada del público es fundamental, y siempre debe quedar claro que los destinatarios pueden darse de baja en cualquier momento. El email marketing desempeña un papel importante, ya sea a través de boletines informativos o el envío de promociones...” (F2)

“... el email marketing puede ser una herramienta efectiva para ayudar a una empresa a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes y fomentar la repetición de compras, esta herramienta permite mantener una comunicación constante con los clientes a lo largo del tiempo, puedes enviar correos electrónicos de seguimiento, actualizaciones de productos, noticias de la empresa y contenido relevante de manera regular, lo que mantiene a la empresa en la mente de los clientes...” (F3)

“... el canal más importante de relación con el cliente es el correo electrónico. La marca debe ser activa en este canal, entregando contenido que agregue valor a la jornada del cliente. Una relación personalizada conduce a un aumento en la confianza del cliente potencial...” (F4)

“... aunque nadie quiera recibir más correos electrónicos, si se utiliza de manera efectiva, garantiza una relación a largo plazo con las personas. Aquí puedes ofrecer contenido personalizado o mantener comunicaciones de relación, como felicitaciones, ofertas personalizadas, encuestas, regalos, y más...” (F5)

“... adecuando el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto. No debemos bombardear de mails, solos los necesarios, ello asegurará una comunicación y recordación de marca...” (F1)

De igual manera, con respecto a las entrevistas referente al servicio al cliente, los expertos manifestaron que el servicio al cliente desempeña un papel esencial en la fidelización de los clientes al proporcionar una experiencia positiva y personalizada que complementa con la estrategia de inbound marketing, fortaleciendo y aumentando la lealtad hacia la marca. Dichas afirmaciones se muestran a continuación:

“... el servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ser una herramienta poderosa para fidelizar a los clientes existentes y generar referencias positivas. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también les brinda una razón para volver a tu sitio web y mantenerse comprometidos con tu marca...” (F3)

“... para mí, el servicio al cliente es un canal valioso para recopilar información sobre los desafíos y preocupaciones de nuestros clientes. Esta información nos permite crear contenido de valor destinado a abordar estos problemas. Al hacerlo, podemos establecer una relación de confianza con nuestros clientes, lo que a menudo se traduce en referencias positivas...” (F2)

“... principalmente para relaciones B2B, tener un miembro del equipo dedicado al éxito del cliente es fundamental para garantizar su retención y una buena experiencia. Es posible realizar campañas de recomendación entre clientes, entre otras estrategias...” (F4)

“... el inbound marketing tiene años de éxito. Especializarse en esta metodología y educar al cliente al respecto garantizará una ejecución más fluida de las tareas y, por lo tanto, resultados más rápidos. De cierta manera, la empresa debe utilizar el inbound marketing para captar clientes y para educarlos de manera continua, con el objetivo de crear una relación estrecha con los clientes...” (F5)

“... en inbound marketing, el proceso es cíclico, se busca generar promotores/embajadores en lugar de solo clientes, para que pueda referirnos o volvernos a comprar...” (F1)

Por lo expuesto por los participantes de la investigación referente al tercer objetivo específico, manifestaron que la implementación de los contenidos personalizados, la utilización del email marketing y el brindar un buen servicio al cliente, son componentes que trabajan para mantener a los clientes comprometidos, satisfechos y leales a la marca. Proporcionando una experiencia coherente y personalizada a lo largo del ciclo de vida del cliente. Dichas respuestas tienen relación con Sánchez et al. (2020) mencionan que un aspecto crucial fue la creación de contenido personalizado como estrategia para reconstruir la confianza de los viajeros y atraer su interés. Además de que, con un enfoque personalizado, cumple un papel esencial en la atracción y fidelización de sus clientes. Asimismo, Syihab et al. (2023) indicaron que la utilización de redes sociales, la implementación de ofertas, la adopción de tácticas para retener a los clientes y, de manera significativa, la creación de contenidos personalizados como parte fundamental para cultivar relaciones sólidas con los consumidores. De igual modo la utilización de email marketing permite a la empresa tener una comunicación directa y personalizada con el cliente, según Córdova (2022) indica que el uso del email marketing, en conjunto con tácticas como SEO, marketing de contenidos y social media marketing, juega un papel esencial en mantener la posición de la empresa y fortalecer la lealtad de los clientes. Desde el punto de vista de Membiela y Pedreira (2019), señalan que el email marketing refuerza la satisfacción del cliente y aumenta el valor de la empresa. Además, según Baranchenko et al. (2019)

destacan la importancia de establecer criterios para mejorar la gestión de la empresa y, en consecuencia, elevar la satisfacción de los clientes. Resaltando el uso del inbound marketing como una estrategia clave para brindar un mejor servicio al cliente. Finalmente, Magno y Mautino (2020) destacan cómo el Inbound Marketing, centrado en el cliente y en el contenido, puede optimizar el servicio al cliente en una organización, combinando enfoques no intrusivos del marketing tradicional y digital, lo que permite construir relaciones sólidas a largo plazo con los consumidores.

En cuanto al **objetivo general** el cual fue determinar la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023. En base a la investigación y la participación de los profesionales se infiere que el inbound marketing en una empresa se caracteriza por su enfoque en la atracción, la educación y la retención de clientes a través de contenido de calidad, personalización y una mentalidad centrada en el cliente. Se trata de establecer relaciones a largo plazo y construir una base de clientes leales a través de la entrega de valor continuo. Coincidiendo con Granados et al. (2022) quienes mencionan que el Inbound Marketing se caracteriza porque se enfoca en ser encontrado por personas que buscan soluciones a sus necesidades en lugar de enviar mensajes publicitarios. Esto se logra a través de una comunicación basada en la conversación que busca entender las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones adecuadas. Esta metodología es parte de una iniciativa más amplia que busca atraer, interactuar y deleitar a los clientes, generando confianza y motivación. Del mismo modo Cafaro (2019), indica que la metodología inbound es como una rueda que asegura la consistencia del proceso, personaliza la venta y optimiza el enfoque para construir una relación de confianza con el cliente. Destaca la importancia de todos los colaboradores de la empresa en atraer, interactuar y deleitar al cliente, ya que la calidad del servicio y la fidelización son cruciales para el éxito empresarial. Finalmente, el marketing entrante se ha transformado en una estrategia fundamental para las empresas en la era digital. Su enfoque en la atracción, la retención y la satisfacción de los clientes a través de contenido de calidad, personalización y comunicación no intrusiva lo hace altamente efectivo en un mercado tan competitivo.

V. CONCLUSIONES

Primera: En conclusión, la característica de atraer del inbound marketing se identificó como una herramienta esencial, cuya capacidad se enfoca en la atracción de clientes de manera efectiva. En lugar de recurrir a métodos intrusivos, esta estrategia se enfoca en crear contenido atractivo y relevante que resuena con su audiencia. Esto se traduce en una mayor visibilidad y atracción de potenciales consumidores hacia la empresa.

Segunda: Asimismo, otra característica destacable del inbound marketing es su habilidad para convertir prospectos en clientes reales. A través de llamadas a la acción (CTA), formularios de contacto y contenido personalizado, logrando motivar a los visitantes a tomar medidas específicas, como comprar un producto o suscribirse a un servicio. Esto resulta en una eficaz conversión de leads en clientes.

Tercera: Con relación a la característica de fidelizar del inbound marketing, se busca mantener una relación a largo plazo con sus clientes. Esto se logra ofreciendo contenido de calidad, brindando un excelente servicio al cliente y manteniendo un compromiso constante. La fidelización es esencial para la lealtad del cliente y la permanencia de la empresa.

Cuarta: Finalmente, puedo mencionar que la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón es notoriamente centrado en la atracción, conversión y fidelización de clientes. Este enfoque se erige como una estrategia fundamental para la empresa, ya que busca atraer, involucrar y mantener relaciones sólidas con sus clientes, convirtiéndolo en una estrategia imprescindible en el panorama del marketing moderno.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa en lugar de recurrir a enfoques intrusivos, se debe enfocar en la creación de contenido atractivo (en base a sus necesidades, preferencias) y relevante que resuene con la audiencia objetivo. Esto garantiza una mayor visibilidad y atrae de manera efectiva a nuevos consumidores hacia la empresa.

Segunda: Se recomienda que la empresa adopte la característica de "convertir" del inbound marketing de manera estratégica. Esto implica la implementación de llamadas a la acción (CTA), formularios de contacto y contenido personalizado para motivar a los visitantes a realizar acciones específicas, como realizar compras o suscribirse a servicios. Esta estrategia eficaz permite convertir clientes potenciales en clientes reales.

Tercera: Se recomienda a la empresa que, para mantener el éxito a largo plazo, es esencial fidelizar a los clientes. Esto implica ofrecer contenido de alta calidad, brindar un servicio al cliente excepcional y mantener un compromiso constante con los clientes. La fidelización es esencial para tener relaciones sólidas y leales con los clientes.

Cuarta: Se recomienda que la empresa reconozca y aproveche la importancia del inbound marketing como una estrategia fundamental en el ámbito del marketing moderno. Este enfoque, centrado en la atracción, conversión y fidelización de clientes, se presenta como fundamental para el éxito empresarial en la actualidad.

REFERENCIAS

- Aljohani, H. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4).
<https://www.jrbssonline.com/archive/>
- An, M., Sordo, A., Villalobos, C., Souto, R., Samsing, C., Martinez, L., Chaves, D. y Cohen, J. (2018). *Estado de Inbound en Latinoamérica 2018*. HubSpot Research.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20SOI%202018/Informe%20de%20Estado%20de%20Inbound%20Latinoam%C3%A9rica%202018.pdf>
- Aguado Guadalupe, G., y García García, A. L. (2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa, Comunicación*, 26, 81–98.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Agüero, M. A., (2020), *Inbound marketing en práctica* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba].
<http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/2716>
- Arias Gonzales, J. L. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*.
https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arias Gonzales, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T. L. y Vásquez Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la Investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arosemena Espinoza, S. R. y Freire Sierra, F. D. (2020): Inbound marketing: incremento de ventas de telas en empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313038>

- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylynska, O., Firsova, S. y Datskova, D. (2019). Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-Commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 308-320. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>
- Blackwell, T. (2020). Boost Your Recruiting Efforts with Inbound Marketing. *Illinois Banker*, 105(5), 15–. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=146322689&lang=es&site=ehost-live>
- Borja Landa, D. A. y Vásquez Tafur, O. R. (2021). *Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24443/BORJA_LANDA_VASQUEZ_TAFUR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brian Halligan, H., y Dharmesh Shah, S. (2014). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs (Revised and updated second edition.)*. Wiley-Blackwell. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=1762792>
- Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., y Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 49(3), 533–550. <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3i>
- Cafaro Malavé, R. (2019). El Comprador Ideal, Una Estrategia de Marketing para las PYMES Modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1), 70-79. <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5/14>

Calle Cruz, K. R. y Castillo De La Cruz, C. A., (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15622>

Cordova Estrella, C. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes del área de riesgos humanos de una empresa corredora de seguros de Lima, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86353/Cordova_EC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., y Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp.1-6. <https://www.semanticscholar.org/paper/Inbound-Marketing-vs.-Outbound-Marketing%3A-or-Dakouan-Benabdelouahed/5264ff5440ceaeae5cf554762dc596663c25d20>

Davidavičius, S., y Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences* 11(8), 351. <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>

Dueñas Vargas, J.A, Manrique Vial, J. J. y Ribbeck Salcedo, V. F. (2022). *Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/666968>

Erdmann, A. y Ponzoa, J. M. (2020). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

Fatkic, É., y Maurice, P. (2021). Experts-comptables, tirez parti de l'inbound marketing! *Revue Française De Comptabilité*, (559), 56-58.
<https://www.proquest.com/trade-journals/experts-comptables-tirez-parti-delinbound/docview/2617215059/se-2>

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202021000500526

Granados Niebles, M., Velásquez Vargas, G., y Estrada Echeverry, A. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. *AdGnosis*, 11(11), 1–11. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.11.11.529>

Gosselin, J. (2023). Inbound marketing program helps Dpha members gather digital leads. *Supply House Times*, 66(4), 14.
<https://www.proquest.com/tradejournals/inbound-marketing-program-helps-dphamembers/docview/2802534782/se-2>

Hernández Mendoza, S. L. y Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Hirsch Adler, A. (2019). Valores de la ética de la investigación en opinión de académicos de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México. *Revista de la educación superior*, 48(192).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602019000400049&script=sci_arttext

- Holden, M., Salinas, L., y Zhang, J. (2021). Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 83-111. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influential-article-review/objective-interrelated/docview/2614647558/se-2>
- InboundPlus. (23 de abril de 2020). Estrategias de atracción del Inbound Marketing en el Perú. <https://inboundplus.agency/estrategias-de-atraccion-delinbound-marketing-en-el-peru/>
- Jauregui Verastegui, M. D. C. (2022). *Influencia del inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17422>
- Laurente Mejía, Y. S. (2020). *Percepción de docentes y directivos de la gestión de la calidad de Institutos Tecnológicos Públicos en la Región Ica, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48003/Laurente_MYS-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Lázaro Abarca, H. E. (2019). *Actividades de Inbound Marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima, año 2019* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/627760>
- Lehnert, K., Goupil, S., y Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *The Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Magno Caballero, J. A. y Mautino Rodríguez, L. M., (2020). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de*

tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19336/MAGNO_CABALLERO_MAUTINO_RODRIGUEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Membiela Pollán, M. y Pedreira Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Minaya Fernández, A. K. y Sandoval Chacón, 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* [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16426/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*.

https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=mvZbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=inbound+marketing+en+el+mundo&ots=NLGr_Hancn&sig=BM84PcDZJ9WiUkGtoGZ_ailToM#v=onepage&q=inbound%20marketing%20en%20el%20mundo&f=false

Nizama Valladolid, M. y Nizama Chávez, L. M. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de Tesis, *Dialnet* 38(2), 69-90.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628480>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. y Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_e_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Paes Leme Barreto da Silva, P. H., y Abegão, L. H. (2023). O Inbound Marketing: melhoria em comunicação e vendas. *International Journal of Business Marketing*, 8(1), 31–44. <https://doi.org/10.18568/ijbmkt.8.1.256>
- Poturak, M., Kečo, D., y Tutnić, E. (2022). Influence of search engine optimization (SEO) on business performance: Case study of private university in Sarajevo. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(4), 59–68. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1865>
- Pusriadi, T. y Sudarmiatin. (2021). Inbound Marketing Strategy: Marketing Concept To Increase Sales of Small and Medium Enterprises (SMEs) Products in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 730-736. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11i5/9888>
- Romero Montero, A., Cely Álvarez, A., y Sellers Rubio, R. (2023). Inbound Marketing in The Hospitality Industry: A Systematic Review in The Last 12 years. *Enlightening Tourism*, 13(1), 86–125. <https://doi.org/10.33776/et.v13i1.7291>
- Salas Núñez, S. M. y Cabello Paredes, J. (2019). Estrategias de Inbound Marketing de la empresa Chevrolet automotriz Cisne, a través de su fanpage. Arequipa, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9810>
- Sánchez Teba, E. M., García Mestanza, J. y Rodríguez Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Santos, F. P. dos, Medina, F. A., Polizelli, F. R. C., Almeida, M. L. de, Santos, A. L. dos, y Santos, P. A. dos. (2023). Gamificação na jornada do cliente da

CPTM: aplicação de um produto mínimo viável (MVP) para a proposição de um novo ponto de contato. *Revista Brasileira De Mecatrônica*, 5(3), 26–43. <https://revistabrmecatronica.sp.senai.br/ojs/index.php/revistabrmecatronica/article/view/194>

Sepúlveda Larrota, K. S. (2022). *Modelo de Transición de la norma ISO 9001:2015 a la norma ISO 21001:2018 enfocada en el sector educativo para los programas en modalidad dual de la UNAB* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16744/Trabajo%20de%20grado%20karen.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Simões de Arruda Corrêa da Silva, N. y Afonso Vieira, V. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194-212. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>

Soegoto, E. S., y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Sueli, S. A. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Gepros: Gestão Da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>

Syihab, B. H., Widayat, W., & Fiandari, Y. R. (2023). Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e03100. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100>

Talarico, D. (2019). Landing pages that convert. Recruiting & Retaining Adult Learners, 21(4), 1–3. <https://doi.org/10.1002/nsr.30422>

Ugaz Abad, L. A. y Wong Chorres, K. M., (2020). *Plan de implementación de la metodología Inbound Marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18171/UGAZ_ABAD_WONG_CHORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vanegas, K. (2021). Crecimiento del inbound marketing en Latinoamérica. <https://blog.dinterweb.com/crecimiento-del-inbound-marketing-enlatinoamerica>

Vargas Ruiz, M. D. R. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117>

Vásquez Reyes, J. B., Bravo Martínez, J. F., Coral-Morante, A. J., y Córdova Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143–154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)

Vesga, N. E. (2020). *Inbound marketing: de la confianza a la venta*. En Puertas Hidalgo, R., Abendaño, M. y Valdiviezo Abad, C. y Duque Rengel, V. K. (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 178, 117-134. <https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Duque->

Rengel/publication/346260770_Construccion_de_imagen_y_reputacion_digital/links/5fbd2ba2299bf104cf73bfa4/Construccion-de-imagen-y-reputaciondigital.pdf#page=117

ANEXOS

Anexo N° 1 Tabla de Categorización

CATEGORÍA DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	TEORÍAS RELACIONADAS	CÓDIGOS
Inbound Marketing	De acuerdo a los autores: Brian y Dharmesh (2014) y Ríos (2022). El inbound marketing es una metodología dentro del marketing digital, que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y útil para atraer a futuros clientes hacia el activo digital. Una vez que se ha atraído a estos clientes potenciales, el inbound marketing busca convertir en leads a aquellas personas interesadas por el producto o servicio a través de estrategias como call to action, formularios y landing pages. Y como último objetivo es fidelizar al cliente, logrando que se sientan satisfechos con el producto o servicio y convirtiéndolos en evangelizadores de la marca y futuros clientes potenciales.	Inbound marketing	Atraer	SEO	A
				Marketing de contenidos	
				Redes sociales	
			Convertir	Call to action	C
				Formularios	
				Landing pages	
			Fidelizar	Contenidos personalizados	F
				Email marketing	
				Servicio al cliente	

Matriz de Consistencia Investigación Cualitativa

PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	TEORÍAS RELACIONADAS	CÓDIGOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023?	OBJETIVO GENERAL Determinar la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023	De acuerdo a los autores: Brian y Dharmesh (2014) y Ríos (2022). El inbound marketing es una metodología dentro del marketing digital, que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y útil para atraer a futuros clientes hacia el activo digital. Una vez que se ha atraído a estos clientes potenciales, el inbound marketing busca convertir en leads a aquellas personas interesadas por el producto o servicio a través de estrategias como call to action, formularios y landing pages. Y como último objetivo es fidelizar al cliente, logrando que se sientan satisfechos con el producto o servicio y convirtiéndolos en evangelizadores de la marca y futuros clientes potenciales.	Inbound marketing	Atraer	SEO	A	Enfoque: Cualitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS 1. ¿Cuál es la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023? 2. ¿Cuál es la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023? 3. ¿Cuál es la característica de fidelizar del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023?	OBJETIVOS ESPECIFICOS 1. Conocer la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023 2. Conocer la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023 3. Conocer la característica de fidelizar del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023				Marketing de Contenidos		
					Redes sociales		
				Convertir	Call to action	C	
					Formularios		
					Landing pages		
				Fidelizar	Contenidos personalizados	F	
Email marketing							
Servicio al cliente							

Anexo N° 2

Instrumento de Recolección de datos

Inbound Marketing en una empresa de Ancón, 2023

Esta es una investigación cuyo objetivo general es: **Determinar la característica del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023**. Asimismo, los datos de los participantes en esta investigación serán tratados confidencialmente y la información obtenida es de finalidad netamente académica. A continuación, se mostrará la guía de entrevista.

CATEGORÍA: INBOUND MARKETING				
N°	Subcategorías	Teorías relacionadas	Preguntas abiertas	Respuestas
1	Atraer	SEO	¿De qué manera una estrategia de SEO puede ayudar a mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de una empresa?	
2		Marketing de contenidos	¿Cuáles son las estrategias y tácticas del marketing de contenidos que consideras más efectivas para atraer a clientes potenciales en una empresa?	
3		Redes sociales	¿Considera que tener una participación activa en las redes sociales es ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes?	
4	Convertir	Call to action	¿De qué manera una empresa puede diseñar y optimizar los llamados a la acción (CTA), en las campañas de inbound marketing?	
5		Formularios	¿Considera que la utilización de formularios de captación de leads	

			puede beneficiar a una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales?	
6		Landing pages	¿De qué manera las landing pages optimizadas pueden ayudar a una empresa a aumentar la tasa de conversión y a dirigir a los visitantes hacia acciones específicas?	
7	Fidelizar	Contenidos personalizados	¿Cómo piensas que el contenido personalizado puede ayudar a una empresa a establecer relaciones más sólidas y personalizadas con sus clientes?	
8		Email marketing	¿De qué manera el email marketing puede ayudar a una empresa a mantener una relación a largo plazo con sus clientes y a fomentar la repetición de compras?	
9		Servicio al cliente	¿De qué manera el servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y a generar referencias positivas?	

Significación:	<ul style="list-style-type: none"> • Está compuesta por una categoría de estudio, cuyas subcategorías son 3 y cada una de ellas tiene 3 teorías relacionadas, lo que comprende a 9 ítems en total. • Es una guía de entrevista que está compuesta por 9 preguntas abiertas y están relacionadas con el título de la investigación.
----------------	--

4. Soporte teórico

Categoría	Subcategorías	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Pusriadi y Sudarmiatin (2021) afirman que, en la etapa de atracción, el enfoque principal del negocio es captar la atención de los visitantes, cuyo objetivo es dar a conocer la marca a posibles clientes que aún no la conocen. Esta fase desempeña un papel esencial en la metodología del inbound marketing para atraer a un público objetivo específico.
	Convertir	Calle y Castillo (2019) indican que en la etapa de conversión del Inbound Marketing, el propósito consiste en transformar a los visitantes en leads mediante el uso de formularios, botones de llamada a la acción y páginas de destino. Los formularios permiten recopilar información de los usuarios a cambio de contenido de interés u otros incentivos. Asimismo, los botones de llamada a la acción redirigen a los visitantes a las páginas de destino, donde se presenta de manera más directa el producto o servicio ofrecido.
	Fidelizar	Lázaro (2019), manifiesta que la etapa final del proceso de Inbound Marketing se enfoca en fidelizar al cliente brindándole una experiencia extraordinaria al cliente, ya que las expectativas de los consumidores son cada vez más altas y su interacción con las marcas es más cercana. El objetivo es comprender al cliente y proporcionarle lo que necesita en el momento adecuado, creando así un vínculo emocional y duradero.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023**”, elaborado por **Alvarez Silva Mayra Gabriela** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Subcategorías del instrumento: “Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023”

- Primera subcategoría: **Atraer**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

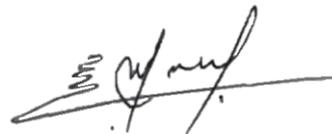
Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SEO	1	3	4	4	
Marketing de contenidos	2	3	4	4	
Redes sociales	3	4	4	4	

- Segunda subcategoría: **Convertir**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Call to action	4	3	4	4	
Formularios	5	4	4	4	
Landing pages	6	4	4	4	

- Tercera subcategoría: **Fidelizar**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de fidelizar del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos personalizados	7	3	4	4	
Email marketing	8	4	4	4	
Servicio al cliente	9	4	4	4	



Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra

DNI: 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DR. ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023
Autora:	Alvarez Silva Mayra Gabriela
Procedencia:	De la autora
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Lima - Perú
Significación:	<ul style="list-style-type: none">Está compuesta por una categoría de estudio, cuyas subcategorías son 3 y cada una de ellas tiene 3 teorías relacionadas, lo que comprende a 9 ítems en total.Es una guía de entrevista que está compuesta por 9 preguntas abiertas y están relacionadas con el título de la investigación.

4. Soporte teórico

Categoría	Subcategorías	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Pusriadi y Sudarmiatin (2021) afirman que, en la etapa de atracción, el enfoque principal del negocio es captar la atención de los visitantes, cuyo objetivo es dar a conocer la marca a posibles clientes que aún no la conocen. Esta fase desempeña un papel esencial en la metodología del inbound marketing para atraer a un público objetivo específico.
	Convertir	Calle y Castillo (2019) indican que en la etapa de conversión del Inbound Marketing, el propósito consiste en transformar a los visitantes en leads mediante el uso de formularios, botones de llamada a la acción y páginas de destino. Los formularios permiten recopilar información de los usuarios a cambio de contenido de interés u otros incentivos. Asimismo, los botones de llamada a la acción redirigen a los visitantes a las páginas de destino, donde se presenta de manera más directa el producto o servicio ofrecido.
	Fidelizar	Lázaro (2019), manifiesta que la etapa final del proceso de Inbound Marketing se enfoca en fidelizar al cliente brindándole una experiencia extraordinaria al cliente, ya que las expectativas de los consumidores son cada vez más altas y su interacción con las marcas es más cercana. El objetivo es comprender al cliente y proporcionarle lo que necesita en el momento adecuado, creando así un vínculo emocional y duradero.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023**”, elaborado por **Alvarez Silva Mayra Gabriela** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Subcategorías del instrumento: “Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023”

- Primera subcategoría: **Atraer**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SEO	1	4	4	4	
Marketing de contenidos	2	4	4	4	
Redes sociales	3	4	4	4	

- Segunda subcategoría: **Convertir**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Call to action	4	4	4	4	
Formularios	5	4	4	4	
Landing pages	6	4	4	4	

- Tercera subcategoría: **Fidelizar**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de fidelizar del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos personalizados	7	4	4	4	
Email marketing	8	4	4	4	
Servicio al cliente	9	4	4	4	



Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
DNI 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre del juez:	DRA. YNMA ANGELICA FLORES FARRO		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	
	Educativa ()	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		



6. Datos generales del juez

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Guía de entrevista
Autora:	Alvarez Silva Mayra Gabriela
Procedencia:	De la autora
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Lima - Perú

Significación:	<ul style="list-style-type: none"> • Está compuesta por una categoría de estudio, cuyas subcategorías son 3 y cada una de ellas tiene 3 teorías relacionadas, lo que comprende a 9 ítems en total. • Es una guía de entrevista que está compuesta por 9 preguntas abiertas y están relacionadas con el título de la investigación.
----------------	--

9. Soporte teórico

Categoría	Subcategorías	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Pusriadi y Sudarmiatin (2021) afirman que, en la etapa de atracción, el enfoque principal del negocio es captar la atención de los visitantes, cuyo objetivo es dar a conocer la marca a posibles clientes que aún no la conocen. Esta fase desempeña un papel esencial en la metodología del inbound marketing para atraer a un público objetivo específico.
	Convertir	Calle y Castillo (2019) indican que en la etapa de conversión del Inbound Marketing, el propósito consiste en transformar a los visitantes en leads mediante el uso de formularios, botones de llamada a la acción y páginas de destino. Los formularios permiten recopilar información de los usuarios a cambio de contenido de interés u otros incentivos. Asimismo, los botones de llamada a la acción redirigen a los visitantes a las páginas de destino, donde se presenta de manera más directa el producto o servicio ofrecido.
	Fidelizar	Lázaro (2019), manifiesta que la etapa final del proceso de Inbound Marketing se enfoca en fidelizar al cliente brindándole una experiencia extraordinaria al cliente, ya que las expectativas de los consumidores son cada vez más altas y su interacción con las marcas es más cercana. El objetivo es comprender al cliente y proporcionarle lo que necesita en el momento adecuado, creando así un vínculo emocional y duradero.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023**”, elaborado por **Alvarez Silva Mayra Gabriela** en el año

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Subcategorías del instrumento: “Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023”

- Primera subcategoría: **Atraer**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de atraer del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SEO	1	3	4	4	
Marketing de contenidos	2	4	4	4	

Redes sociales	3	4	4	4	
----------------	---	---	---	---	--

- Segunda subcategoría: **Convertir**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de convertir del inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Call to action	4	4	4	4	
Formularios	5	4	4	4	
Landing pages	6	4	4	4	

- Tercera subcategoría: **Fidelizar**
- Objetivos de la subcategoría: Conocer la característica de fidelizar del

Teorías relacionadas	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos personalizados	7	4	4	4	
Email marketing	8	4	4	4	
Servicio al cliente	9	4	4	4	

inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023



Conqiet

Dra. Ynma Angelica Flores Farro

DNI: 40200403

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo N° 4: Transcripción de las entrevistas de los participantes

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A LOS PARTICIPANTES	
Registro: 01	
Datos del entrevistador: Mayra Gabriela Alvarez Silva	
Nombre del participante:	Fecha de la entrevista: 22/09/2023
P1	Fecha de la transcripción de respuestas: 23/09/2023
Título: Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023	
<p>¿De qué manera una estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda) puede ayudar a mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de una empresa?</p> <p>Las personas suelen confiar en las respuestas de las páginas destacadas, además en caso de ser una búsqueda relacionada a una necesidad de compra, puede cerrarse una venta. Ejemplo: si busco un tema y sale como primera opción el lugar donde laboro, es muy probable que la persona solicite más información.</p> <p>¿Cuáles son las estrategias y tácticas del marketing de contenidos que consideras más efectivas para atraer a clientes potenciales en una empresa?</p> <p>La generación de blog post, boletines, difusión en redes sociales (infografía, quiz), invitación a eventos, demostraciones, degustación, o invitación a experiencias</p> <p>¿Considera que tener una participación activa en las redes sociales es ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes?</p> <p>Si la marca no está en redes y no tiene una comunicación activa, pierde credibilidad. Muchos usuarios usan las redes sociales como un canal más directo de contacto, incluso por encima de una central telefónica</p> <p>¿De qué manera una empresa puede diseñar y optimizar los llamados a la acción (CTA), en las campañas de inbound marketing?</p> <p>Puede ser como botones, como un banner, como gif. En el caso de CTA texto debe tener hipervínculos y tener un texto llamativo que invite a la acción. Se puede optimizar constantemente aplicando test A/B. Ejemplo: el primero que diga ¡Haz click aquí! y el otro que diga ¡Accede ahora! y analizar cual funcionó mejor para volver a usarlo en la siguiente campaña</p> <p>¿Considera que la utilización de formularios de captación de leads puede beneficiar a una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales?</p> <p>Está prohibido la compra de base de datos, uno debe generarlas de manera orgánica o con leads ads (campañas digitales en redes para captación de leads). Esta información es importante porque muestra un grado de interés por parte del prospecto, queda en parte de la empresa saber gestionarlo para que la relación sea prolongada, independientemente te compre o no</p> <p>¿De qué manera las landing pages optimizadas pueden ayudar a una empresa a aumentar la tasa de conversión y a dirigir a los visitantes hacia acciones específicas?</p> <p>Una landing page adecuada, optimizará el aterrizaje de leads, se debe evitar el rebote, y con formulario adecuado se recopilará la data. Ejemplo: si soy una empresa que vende artículos de belleza, puedo crear una landing page de descubrimiento para que conozcan una nueva rutina de skin care, luego puedo hacer una landing page de consideración para que vean los kits de cremas y tipos de pieles que vendo y luego una landing pages de decisión donde promociono una oferta especial. Así dirijo mis esfuerzos a clientes específicos</p> <p>¿Cómo piensas que el contenido personalizado puede ayudar a una empresa a establecer relaciones más sólidas y personalizadas con sus clientes?</p> <p>Si, por ejemplo, soy una empresa telefónica, y sé que mi cliente ha estado comprando varios años el iPhone cada vez que se lanza durante varios años, para el próximo lanzamiento debo comunicarle una oferta especial o invitarlo a conocer el nuevo modelo en un evento, con ello podemos mejorar el lovemark. A las personas nos gusta que nos traten de manera especial y personalizada.</p> <p>¿De qué manera el email marketing puede ayudar a una empresa a mantener una relación a largo plazo con sus clientes y a fomentar la repetición de compras?</p> <p>Adequando el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto. No debemos bombardear de mails, solos los necesarios, ello asegurará una comunicación y recordación de marca</p> <p>¿De qué manera el servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y a generar referencias positivas?</p> <p>En inbound marketing, el proceso es cíclico, se busca genera promotores/embajadores en lugar de solo clientes, para que pueda referirnos o volvernos a comprar.</p>	

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A LOS PARTICIPANTES

Registro: 02

Datos del entrevistador: Mayra Gabriela Alvarez Silva

Nombre del participante: P2

Fecha de la entrevista: 22/09/2023

Fecha de la transcripción de respuestas: 23/09/2023

Título: Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

¿De qué manera una estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda) puede ayudar a mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de una empresa?

La implementación de una estrategia de SEO ha tenido un impacto significativo, ha mejorado la experiencia del usuario en nuestros sitios web al seguir pautas que aumentan la legibilidad y la usabilidad. Además, el SEO nos ha ayudado a posicionarnos en los primeros puestos de los motores de búsqueda (Google). Como resultado, hemos experimentado un aumento constante en el tráfico a nuestros sitios web.

¿Cuáles son las estrategias y tácticas del marketing de contenidos que consideras más efectivas para atraer a clientes potenciales en una empresa?

Puedes utilizar una variedad de herramientas, como encuestas de opinión, focus groups, y herramientas en línea como Semrush, Alsoasked y Google Analytics. Estas herramientas te proporcionarán información valiosa sobre los hábitos de consumo y los perfiles de tu audiencia. Una vez que hayas obtenido una comprensión sólida de tu audiencia, puedes diseñar tus canales y acciones de comunicación en consecuencia. Estos canales suelen incluir blogs, ebooks, podcasts y contenido en redes sociales

¿Considera que tener una participación activa en las redes sociales es ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes?

Una de las ventajas principales de las redes sociales es que todas las acciones son medibles y gran parte del público está en ellas. Sin embargo, también es importante reconocer que, debido a la creciente saturación en estas plataformas la atención y el compromiso de las audiencias tienden a ser menores debido a la abundancia de contenido. A pesar de estos desafíos, las redes sociales siguen siendo una herramienta fundamental en nuestras estrategias de marketing

¿De qué manera una empresa puede diseñar y optimizar los llamados a la acción (CTA), en las campañas de inbound marketing?

Se pueden optimizar los CTA con pruebas A/B midiendo la efectividad de los mismo y a partir de ahí utilizar los que más funcionan. Asimismo, optimizan los medios en donde se realizan los envíos para que se adapten a los diferentes dispositivos que utilizan nuestros usuarios.

¿Considera que la utilización de formularios de captación de leads puede beneficiar a una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales?

Los formularios de captación de leads permiten a las empresas recopilar información básica sobre los visitantes de su sitio web, como su nombre, correo electrónico, número de teléfono y ubicación. Esta información puede ser utilizada por las empresas para segmentar sus campañas de marketing y enviar mensajes personalizados a sus clientes potenciales

¿De qué manera las landing pages optimizadas pueden ayudar a una empresa a aumentar la tasa de conversión y a dirigir a los visitantes hacia acciones específicas?

Las landing pages son esenciales para aumentar la tasa de conversión, ya que son el destino final de nuestro tráfico generado por nuestros esfuerzos de marketing. Reúnen a los visitantes en un solo lugar y, lo más importante, facilitan la obtención de información de contacto (leads), que es el objetivo fundamental de nuestras estrategias de marketing

¿Cómo piensas que el contenido personalizado puede ayudar a una empresa a establecer relaciones más sólidas y personalizadas con sus clientes?

La palabra clave es la empatía. Si logras encontrar un equilibrio entre lo que las personas desean y les brindas un producto o servicio de calidad, la relación será sólida en el tiempo. Sin embargo, si ofreces un producto o servicio de una calidad dudosa, es muy probable que esta relación no sea duradera ni satisfactoria, a pesar de cualquier esfuerzo de marketing que puedas hacer.

¿De qué manera el email marketing puede ayudar a una empresa a mantener una relación a largo plazo con sus clientes y a fomentar la repetición de compras?

El email marketing sigue más vivo que nunca. Sin embargo, debe estar muy bien optimizado para evitar ser marcado como spam y penalizado. En este sentido, la segmentación adecuada del público es fundamental, y siempre debe quedar claro que los destinatarios pueden darse de baja en cualquier momento. El email marketing desempeña un papel importante, ya sea a través de boletines informativos o el envío de promociones

¿De qué manera el servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y a generar referencias positivas?

Para mí, el servicio al cliente es un canal valioso para recopilar información sobre los desafíos y preocupaciones de nuestros clientes. Esta información nos permite crear contenido de valor destinado a abordar estos problemas. Al hacerlo, podemos establecer una relación de confianza con nuestros clientes, lo que a menudo se traduce en referencias positivas.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A LOS PARTICIPANTES

Registro: 03

Datos del entrevistador: Mayra Gabriela Alvarez Silva

Nombre del participante:

Fecha de la entrevista: 22/09/2023

P3

Fecha de la transcripción de respuestas: 23/09/2023

Título: Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

¿De qué manera una estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda) puede ayudar a mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de una empresa?

Una estrategia de SEO genera un impacto positivo en la presencia en línea de una empresa y mejora el ranking en los motores de búsqueda, cuanto más alto aparezca un sitio web en los resultados de búsqueda, más visibilidad tendrá entre los usuarios, lo que aumenta las posibilidades de atraer tráfico orgánico, generando confianza y credibilidad

¿Cuáles son las estrategias y tácticas del marketing de contenidos que consideras más efectivas para atraer a clientes potenciales en una empresa?

Entre las estrategias, es la creación de contenido de calidad, el contenido debe ser útil, informativo y relevante para tu audiencia, puedes utilizar una variedad de formatos, como artículos de blog, videos, infografías, guías, podcasts, etc., mientras más formatos uses se puede atraer a diferentes tipos de audiencia

¿Considera que tener una participación activa en las redes sociales es ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes?

Tener una participación activa en las redes sociales es altamente ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes, el uso de las redes ofrece una brecha de comunicación entre la empresa y sus clientes, se puede responder preguntas, brindar soporte técnico, y mantener conversaciones en tiempo real, esto genera un ambiente agradable para construir relaciones sólidas con los clientes

¿De qué manera una empresa puede diseñar y optimizar los llamados a la acción (CTA), en las campañas de inbound marketing?

Diseñar y optimizar los llamados a la acción en las campañas de inbound es esencial para convertir a los visitantes en leads y clientes, como sugerencia los llamados a la acción deben ser claros y fáciles de entender, tienes que usar un lenguaje sencillo y directo para indicar a los visitantes qué acción deben tomar, el usar colores contrastantes que resalten del fondo de la página para que los llamados a la acción sean visibles y finalmente considerar que el llamado a la acción tenga un tamaño adecuado para que sean fáciles de hacer clic

¿Considera que la utilización de formularios de captación de leads puede beneficiar a una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales?

La utilización de formularios de captación de leads puede ser altamente beneficiosa para una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales, los formularios permiten que las empresas obtengan datos clave que pueden utilizar para comprender mejor a su audiencia y personalizar sus estrategias de marketing y ventas

¿De qué manera las landing pages optimizadas pueden ayudar a una empresa a aumentar la tasa de conversión y a dirigir a los visitantes hacia acciones específicas?

Desempeñan un papel fundamental en el aumento de la tasa de conversión y en la dirección de los visitantes hacia acciones específicas, estas herramientas están diseñadas específicamente para una sola acción o propósito, como descargar un libro electrónico, registrarse en un webinar o comprar un producto, lo que proporciona una experiencia clara y enfocada para los visitantes, eliminando distracciones y confusión

¿Cómo piensas que el contenido personalizado puede ayudar a una empresa a establecer relaciones más sólidas y personalizadas con sus clientes?

El contenido personalizado desempeña un papel crucial en el establecimiento de relaciones más sólidas y personalizadas con los clientes, se adapta a las necesidades, preferencias e intereses individuales de cada cliente, esto significa que cada mensaje es más relevante para el receptor, lo que aumenta la probabilidad de que se involucre y responda positivamente, cuando una empresa demuestra que comprende las necesidades de sus clientes y les proporciona soluciones relevantes a través de contenido personalizado, se establece una mayor confianza, aquí los clientes sienten que la empresa los valora y está dispuesta a atender sus necesidades específicas.

¿De qué manera el email marketing puede ayudar a una empresa a mantener una relación a largo plazo con sus clientes y a fomentar la repetición de compras?

El email marketing puede ser una herramienta efectiva para ayudar a una empresa a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes y fomentar la repetición de compras, esta herramienta permite mantener una comunicación constante con los clientes a lo largo del tiempo, puedes enviar correos electrónicos de seguimiento, actualizaciones de productos, noticias de la empresa y contenido relevante de manera regular, lo que mantiene a la empresa en la mente de los clientes

¿De qué manera el servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y a generar referencias positivas?

El servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ser una herramienta poderosa para fidelizar a los clientes existentes y generar referencias positivas. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también les brinda una razón para volver a tu sitio web y mantenerse comprometidos con tu marca.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A LOS PARTICIPANTES

Registro: 04

Datos del entrevistador: Mayra Gabriela Alvarez Silva

Nombre del participante:

Fecha de la entrevista: 22/09/2023

P4

Fecha de la transcripción de respuestas: 23/09/2023

Título: Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

¿De qué manera una estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda) puede ayudar a mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de una empresa?

Puede llevar el sitio web a los resultados de búsqueda y colaborar para aumentar la visibilidad del sitio.

¿Cuáles son las estrategias y tácticas del marketing de contenidos que consideras más efectivas para atraer a clientes potenciales en una empresa?

El primer paso es mapear los productos, identificar las personas para estos productos, comprender sus necesidades y ofrecer ofertas de atracción en la parte superior del embudo que puedan satisfacer temporalmente las necesidades de estas personas. Luego, se realiza tráfico orgánico y pago dirigido a estas personas para las ofertas de atracción

¿Considera que tener una participación activa en las redes sociales es ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes?

El inbound marketing está relacionado con la construcción de autoridad. Por lo tanto, educar a tu base de seguidores es fundamental para que, además de aprender sobre tu empresa, confíen en tu producto

¿De qué manera una empresa puede diseñar y optimizar los llamados a la acción (CTA), en las campañas de inbound marketing?

Personalizando el mensaje. En lugar de "descarga tu e-book aquí", se reemplaza por "quiero mi e-book".

¿Considera que la utilización de formularios de captación de leads puede beneficiar a una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales?

A partir de esto, es posible segmentar a los clientes potenciales según sus intereses, necesidades y productos deseados, lo que permite construir relaciones más profundas

¿De qué manera las landing pages optimizadas pueden ayudar a una empresa a aumentar la tasa de conversión y a dirigir a los visitantes hacia acciones específicas?

Teniendo en cuenta el nivel de conciencia del cliente potencial, es decir, si la página de destino está en la parte superior del embudo, se debe diseñar una estrategia acorde a ello

¿Cómo piensas que el contenido personalizado puede ayudar a una empresa a establecer relaciones más sólidas y personalizadas con sus clientes?

La personalización es extremadamente importante, ya que genera una mayor identificación del cliente potencial con la marca, además aumenta la autoridad y la confianza por parte del cliente potencial

¿De qué manera el email marketing puede ayudar a una empresa a mantener una relación a largo plazo con sus clientes y a fomentar la repetición de compras?

El canal más importante de relación con el cliente es el correo electrónico. La marca debe ser activa en este canal, entregando contenido que agregue valor a la jornada del cliente. Una relación personalizada conduce a un aumento en la confianza del cliente potencial **¿De qué manera el servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y a generar referencias positivas?**

Principalmente para relaciones B2B, tener un miembro del equipo dedicado al éxito del cliente es fundamental para garantizar su retención y una buena experiencia. Es posible realizar campañas de recomendación entre clientes, entre otras estrategias.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A LOS PARTICIPANTES

Registro: 05

Datos del entrevistador: Mayra Gabriela Alvarez Silva

Nombre del participante:

Fecha de la entrevista: 22/09/2023

P5

Fecha de la transcripción de respuestas: 23/09/2023

Título: Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023

¿De qué manera una estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda) puede ayudar a mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de una empresa?

Con una estrategia de SEO bien elaborada que se comunique con todos los públicos objetivos de la empresa, es posible alcanzar los primeros resultados de Google, con el sitio web institucional, el blog, el canal de YouTube y otros materiales en línea. Esto, con el tiempo, convierte a la empresa en una referencia ayudando en la imagen de marca de la empresa, crea seguidores, facilita el proceso de venta y captura futuros clientes

¿Cuáles son las estrategias y tácticas del marketing de contenidos que consideras más efectivas para atraer a clientes potenciales en una empresa?

Un blog y un canal de YouTube con frecuencia y contenidos alineados con el público objetivo de la empresa son fundamentales para atraer leads. Cuando se trata de calificados, una estrategia que funciona muy bien es ofrecer materiales ricos (e-books, calculadoras, whitepapers, hojas de cálculo, plantillas, etc.) y demostraciones de tu producto. Esto acerca mucho al cliente potencial a la decisión de compra

¿Considera que tener una participación activa en las redes sociales es ventajoso para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes?

Dependerá del perfil de la empresa. Cuál es su tono de voz, quién es su público, qué arquetipo de marca adopta, en qué mercado y región se encuentra. Estar activo en las redes sociales es esencial hoy en día, pero cómo hacerlo depende de muchas variables

¿De qué manera una empresa puede diseñar y optimizar los llamados a la acción (CTA), en las campañas de inbound marketing?

La técnica de realizar pruebas A/B es una práctica común en la optimización de la conversión. Prueba con diferentes colores, enfoques (precio, prueba social, escasez), tamaños, fuentes. En resumen, identifica el problema, elabora una hipótesis, establece un KPI y un objetivo, y prueba.

¿Considera que la utilización de formularios de captación de leads puede beneficiar a una empresa en la recopilación de información valiosa sobre sus clientes potenciales?

Los formularios generan muchos leads y son la moneda de cambio del marketing digital. El punto principal a considerar siempre es qué información vas a recopilar (por razones de privacidad y para optimizar las conversiones), pero capturar información de leads y clientes es esencial para ofrecer experiencias cada vez más personalizadas y estrategias más efectivas (lo que significa menos inversión y más retorno para el negocio)

¿De qué manera las landing pages optimizadas pueden ayudar a una empresa a aumentar la tasa de conversión y a dirigir a los visitantes hacia acciones específicas?

El objetivo final de la página de destino es la conversión. Estudiar formas de optimizarla (hacerla más convincente sin extenderla demasiado) permite capturar más leads, tener una mayor tasa de conversión y una estrategia más efectiva. Más leads significan más información, lo que a su vez nos permite crear estrategias más efectivas

¿Cómo piensas que el contenido personalizado puede ayudar a una empresa a establecer relaciones más sólidas y personalizadas con sus clientes?

El contenido personalizado ayuda a captar la atención de nuestros leads, que es uno de nuestros principales objetivos. Y una vez que capturamos la atención del lead, tenemos más seguridad de que seguirá el camino que hemos planeado y, finalmente, alcanzará el objetivo (conversión/compra).

¿De qué manera el email marketing puede ayudar a una empresa a mantener una relación a largo plazo con sus clientes y a fomentar la repetición de compras?

Aunque nadie quiera recibir más correos electrónicos, si se utiliza de manera efectiva, garantiza una relación a largo plazo con las personas. Aquí puedes ofrecer contenido personalizado o mantener comunicaciones de relación, como felicitaciones, ofertas personalizadas, encuestas, regalos, y más.

¿De qué manera el servicio al cliente basado en el inbound marketing puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y a generar referencias positivas?

El inbound marketing tiene años de éxito. Especializarse en esta metodología y educar al cliente al respecto garantizará una ejecución más fluida de las tareas y, por lo tanto, resultados más rápidos. De cierta manera, la empresa debe utilizar el inbound marketing para captar clientes y para educarlos de manera continua, con el objetivo de crear una relación estrecha con los clientes.

Anexo N° 5 Lista de Entrevistados (Participantes)

ENTREVISTADOS	EDAD	ESTUDIO PROFESIONAL	OCUPACIÓN LABORAL
Participante 1	30	Administración y Marketing	Subgerente de Inbound Marketing
Participante 2	35	Publicista	Coordinador de Comunicaciones
Participante 3	33	Ciencias de la comunicación	Creador de contenidos
Participante 4	30	Marketing	Analista de Customer Success
Participante 5	40	Marketing	Marketing Leader



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing en una empresa de Ancón, 2023", cuyo autor es ALVAREZ SILVA MAYRA GABRIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 23- 11-2023 16:36:48

Código documento Trilce: TRI - 0662275