



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Multiservicios Sonaly: posicionamiento de marca con Inbound
Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Salva de la Cruz, Delmer Jerry (orcid.org/0000-0002-8091-371X)

Sovero Lopez, Randy Adonio (orcid.org/0009-0006-1879-0700)

ASESOR:

Mg. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-2571)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por su bondad, amor y protección.

A mis queridos padres, que siempre estuvieron presentes en mi formación académica, aun sabiendo que, no habría recompensa alguna en sus esfuerzos, a pesar de ello siempre me brindaron su apoyo, por eso y mucho más deseo expresarles, cada logro que ahora también cuentan como suyos; los estimo demasiado.

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a cada uno de los maestros de la Universidad César Vallejo, gracias por cada una de sus enseñanzas a lo largo de mi vida académica, al Mg. Adrianzen Centeno, Xandder Luis por su apoyo, dirección y dedicación para culminar la tesis.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023", cuyos autores son SALVA DE LA CRUZ DELMER JERRY, SOVERO LOPEZ RANDY ADONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

CHIMBOTE, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS DNI: 40166110 ORCID: 0000-0003-3671-2571	Firmado electrónicamente por: XADRIANZENC el 07-12-2023 08:35:31

Código documento Trilce: TRI - 0666317



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de Autores

Nosotros, SALVA DE LA CRUZ DELMER JERRY, SOVERO LOPEZ RANDY ADONIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DELMER JERRY SALVA DE LA CRUZ DNI: 75840090 ORCID: 0000-0002-8091-371	Firmado electrónicamente por: DLACR3 el 26-11-2023 21:42:50
RANDY ADONIO SOVERO LOPEZ DNI: 78200112 ORCID: 0000-0002-9244-1764	Firmado electrónicamente por: RSOVERO el 26-11- 2023 22:45:23

Código documento Trilce: TRI - 0666318

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y Operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos	19
3.6 Métodos de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Pruebas de normalidad entre el Inbound Marketing y el posicionamiento.</i>	21
Tabla 2: <i>Relación entre el Inbound Marketing y el posicionamiento.....</i>	22
Tabla 3: <i>Relación entre la dimensión atracción con la variable posicionamiento.</i>	23
Tabla 4: <i>Relación entre la dimensión atención al cliente con la variable posicionamiento.</i>	24
Tabla 5: <i>Relación entre la dimensión conversión con la variable posicionamiento.</i>	25
Tabla 6: <i>Relación entre la dimensión cierre de ventas con la variable posicionamiento.</i>	26
Tabla 7: <i>Nivel de posicionamiento en la empresa Multiservicios Sonaly.....</i>	27
Tabla 8: <i>Nivel de la dimensión Seo en la empresa Multiservicios Sonaly.</i>	28
Tabla 9: <i>Nivel de la dimensión Sem en la empresa Multiservicios Sonaly.</i>	29
Tabla 10: <i>Nivel de la dimensión Smo en la empresa Multiservicios Sonaly. ...</i>	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Relación directa entre el Inbound Marketing y el posicionamiento</i>	21
Figura 2: <i>Porcentaje de niveles para la variable posicionamiento</i>	27
Figura 3: <i>Porcentaje de nivel de la dimensión Seo</i>	28
Figura 4: <i>Porcentaje de nivel de la dimensión Sem</i>	29
Figura 5: <i>Porcentaje de nivel de la dimensión Smo</i>	30

RESUMEN

En esta presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre el Inbound Marketing y el posicionamiento en la empresa Multiservicios Sonaly, provincia de pallasca, 2023. El tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. Además, tuvo una población de 200 clientes, obteniendo una muestra de 132 usuarios por intermedio del muestreo aleatorio simple. Teniendo como instrumento a la encuesta y al cuestionario que estuvo compuesto por 28 ítems donde 16 fueron para la primera variable y 12 para la segunda variable. Los resultados que se obtuvieron en relación a la hipótesis general mantienen un nivel de significancia $(0.00) < 0.01$, con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,286, observándolo con un nivel de confianza del 99%. En conclusión, se identificó que, si existe una relación positiva entre ambas variables estudiadas, pero con un nivel bajo.

Palabras clave: Inbound Marketing, posicionamiento, atracción, atención al cliente, conversión.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between Inbound Marketing and positioning in the company Multiservicios Sonaly, province of Pallasca, 2023. The type of research was applied with a non-experimental design, with a quantitative approach and a level correlational. In addition, it had a population of 200 clients, obtaining a sample of 132 users through simple random sampling. Taking as an instrument the survey and the questionnaire, which was composed of 28 items, where 16 were for the first variable and 12 for the second variable. The results obtained in relation to the general hypothesis maintain a level of significance $(0.00) < 0.01$, with the Spearman's Rho correlation coefficient of 0.286, observing it with a confidence level of 99%. In conclusion, it was identified that there is a positive relationship between both variables studied, but at a low level.

Keywords: Inbound Marketing, positioning, attraction, customer service, conversion .

I. INTRODUCCIÓN

Cuando el Covid-19, llego a nuestro país, produjo que muchos negocios frenaran, en este caso fueron todos los sectores comerciales, luego de ello se inició la incertidumbre por parte de las empresa por reanudar las actividades, y como recuperar todo lo perdido, y sobre todo como llegar sus clientes, que estrategias utilizar, pero por otro lado el Covid-19, no fue el único problema, sino que existen muchas empresa que no están adaptas a la globalización, y por ello pierden su capacidad competitiva. Toda entidad tiene la obligación de mejorar su sistema digital, así como lo hacen cuando los clientes requieren otro servicio, por ello, nuestro punto de inicio debe de partir desde, la necesidad de posicionarnos en la mente del cliente, no obstante, el desarrollo de Inbount marketing y el posicionamiento de marca es una alternativa, que puede sobrellevar el problema que muchas empresas, tienen al no ser muy conocidas, por sus clientes o en el mercado donde están incursionando.

A nivel internacional, según el Diario Digital Puro Marketing (2017), en una investigación que se desarrolló entre el mes de enero hasta septiembre por la consultora Prensa y Comunicaciones, realizó un estudio a 100 empresas PYMES entre ellas restaurantes, servicios, salud, comercio y franquicias españolas y autónomas en todo su territorio nacional, lo que destaco que el 80% de estas entidades cerraran su último año, sin contar con un plan de marketing, ni con un presupuesto en dicha empresa para su modelo de negocio. Cabe mencionar que la falta de conocimientos y la mala publicidad son las principales problemáticas que hacen colapsar a las organizaciones, en esta investigación destacaron que el 90% de las empresas no se preocuparon por darle atención al marketing destinando un menos del 5% a sus publicidades y promociones. Lo que el 20% de las entidades justificaron que abandonaron el marketing por sus malas experiencias sufridas. Lo que se investigo es que el 92% de estos grandes empresarios cuentan no cuentan con los conocimientos del marketing por lo que suelen desconocer el posible impacto que puede sufrir su compañía.

Del mismo modo según Diario CIO México (2021) nos comentó que una investigación realizada por Global Consumer Insigth de PwC, realizo una encuesta a 10,000 estadounidenses revelando que los clientes dejan de comprar en una

empresa cuando obtienen una mala experiencia dentro de ella. Aproximadamente el 80% de los clientes estadounidenses priorizan más la velocidad, la hospitalidad, la comodidad y sobre todo la asistencia informada con respecto a la atención al cliente, cabe mencionar que como requisito exigen que estas organizaciones cuenten con un buen posicionamiento en el mercado para adquirir sus servicios o productos, lo cual encontraron entidades que no tienen estos requisitos, esto puede ser perjudicial para la entidad ya que podrían sufrir pérdidas de ingresos del 3% mensualmente. Otra encuesta realizada por Gartner en el año 2019 mostró que solo el 10% de las entidades no contaban con un buen posicionamiento dentro del mercado lo que perjudico mucho a todas las entidades.

A nivel Nacional Según EY PERU, (2021), nos comentó que los sectores con más probabilidad de riesgo en este índice se encuentra el público y privado con un (52.08), y hotelería y turismo con un (48.33), frente a este último dato, se va constatado que está sumamente afectado por la pandemia, ya que el control sanitario afecto severamente sus operaciones y ventas, por lo que algunas de estas no continuaron con su proceso de inbound marketing, ya que se ocuparon de otros ámbitos dentro de sus empresas. En el caso de los sectores privados y públicos se priorizo en contener la pandemia, ya que este problema era muy mortal. Lo cual se llegó a establecer normas de control sanitario en todo el Perú para lograr minimizar más muertes y freno la economía del país, cabe mencionar que el 58% de las entidades encuestadas de este periodo no cuenta con un individuo que este orientado a una transformación digital y un mecanismo frente a posibles innovaciones. Solo el 12% de estas logro asegurar un especialista en estos tipos de operaciones dentro de su organización.

Además, Hubspot Academy (2017) nos comentó que el inbound marketing es una herramienta casi olvidada por parte de las organizaciones peruanas, esto hace que su tasa de efectividad se reduzca al 22% frente a otras naciones, esto pasa porque la mayor parte de las empresas no se encuentran familiarizadas con los términos de marketing. Cabe mencionar que tanto la pequeña y micro empresa (PYMES), peruana no muestran un sistema correcto al momento de aplicar el inbound marketing ya que primero utilizan la metodología y luego la filosofía lo cual no se aplica de ese modo, puesto que la variable más complicada en cualquier

entidad son los individuos, lo cual conlleva a que si de ese modo se ponen a incursionar en el inbound marketing difícilmente se lograra obtener un buen resultado, puesto que el escaso conocimiento por parte de las personas o entidades, crece el temor de aplicar el inbound marketing y a incursionar en posibles segmentos de mercado.

Se presume que Multiservicios Sonaly no cumple con pautas del Inbound Marketing, esto está desde el uso inadecuado del recurso multimedia, hasta el no orientar adecuadamente su publicidad ya que hasta ahora no logran encontrar una estrategia que logre facilitar su segmentación adecuada. Cabe mencionar que van desestabilizando su marca por exceso de descuentos y promociones. La organización, con respecto a su posicionamiento no logra destacar cualidades o atributos de la marca, ya que estos no tienen una línea establecida de comunicación con sus clientes, no logran alcanzar los beneficios que tienen al momento de brindar el servicio, ya que no tienen en consideración sus ventas realizadas a los clientes.

En este caso se planteó el siguiente problema general, ¿Existe relación directa y significativa entre el Inbound Marketing y el Posicionamiento de Marca en la entidad Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023?

En la investigación realizada, se justifica a nivel teórico, debido a que se empleó, una serie de teorías y contenidos, quienes son fundamentales de ambas variables, en este caso del inbound marketing y la factible relación con el posicionamiento, por otro parte la referencias, de los diferentes estudios las cuales están planteados por otras personas de otras organizaciones.

En la justificación práctica, se obtiene una serie de soluciones, dirigidas a los clientes de la empresa, quien muestra diferentes atributos gracias a sus estrategias aplicadas, como lo es el Inbound Marketing y el Posicionamiento de marca, con dicho estudio solo lograra beneficiar de una manera directa a la empresa en estudio y a la vez tener un resultado extraordinario, asimismo para a otras organizaciones que tengan las mismas condiciones y objetivos.

Conforme a la justificación metodológica, en el estudio, se usaron pasos del método científico, para construir instrumentos, las cuales nos permitirán recoger

información notable de las variables, con la cual se lograr conseguir los objetivos trazados en la investigación.

Al respecto con la justificación social, se permitió que más clientes de la empresa, disfruten y conozcan la diversidad de servicios, así como productos que se brinda, logrando tener más días productivos, y a la vez satisfaciendo a los consumidores potenciales, con ello se brindara un clima de compra más amigable y accesible en todo la ciudad.

Nuestro estudio, dispuso el objetivo general: Determinar la relación existente entre el inbound marketing y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca, 2023.

Además, de objetivos específicos: Determinar la relación existente entre la atracción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023; Determinar la relación existente entre el servicio del cliente y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023; determinar la relación entre la conversión y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023; determinar la relación entre el cierre de ventas y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023 e Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

Para finalizar, nuestra investigación cuenta con una dos hipótesis, como se muestra a continuación: **Hi:** Si existe relación directa y significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023, como hipótesis nula **H0:** No existe relación directa y significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Zamora (2020) en su investigación de gestiones de la marca para posicionar a la organización KÁNTAROS, en la ciudad de Ambato Ecuador. Quien tiene como objetivo gestionar la marca para un posicionamiento en la empresa de comercialización y producción. Esta presente investigación se realizó mediante un proceso de técnicas y métodos como el de observación, síntesis y análisis, (entrevistas y encuestas). Su muestra fue de 384 personas, donde el 32.8% identifico que la empresa KÁNTAROS tiene un excelente posicionamiento de su marca, el 52.3% lo considera como muy bueno, el 13.5% comenta que es bueno. Lo que se concluyó que la empresa KÁNTAROS tiene un alto nivel de posicionamiento de su marca en el rubro textil.

Sumba (2020) en su investigación realizada del posicionamiento y el marketing en la empresa Expovallas, ciudad de Riobamba en Ecuador. En la cual se tenía como objetivo desarrollar un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento dentro del mercado. Donde utilizo la herramienta del cuestionario donde su muestra fue de 383 personas, tanto externos e internos. En el que se alcanzó que dicha empresa muestre un nivel de posicionamiento con el 57% (217 clientes) dando como significado un buen posicionamiento dentro del mercado, pudiéndolo ubicar como una estrategia eficiente y asertiva. Por lo cual se concluyó que por parte de los clientes si estaban informados sobre los servicios y productos que la entidad ofreció al igual que los precios y una entrega inmediata y sobre todo la ubicación de la organización gracias al buen posicionamiento que ha demostrado.

A nivel nacional, Valdez y Ruiz (2022) realizaron una investigación en la empresa Detalles Jeans SAC, que tiene como objetivo lograr constituir, la relación entre sus dimensiones de conversión, atracción y retención en la ciudad de Trujillo. El cual tuvo una muestra de 195 consumidores. Donde se llegó a utilizar la encuesta para la recolección de data de las dos variables marketing y posicionamiento. Cabe mencionar que fue admitido por expertos en la materia. Donde los siguientes datos fueron procesados con el programa del SPSS V. 25.0, obteniendo como conclusión, de que, si existe una relación sumamente positiva, de la dimensión conversión y la variable posicionamiento dando una correlación de Spearman de

0.773 y la dimensión atracción con la variable posicionamiento dando un Rho Spearman de 0.801.

Arellano y Aguirre (2020). En su investigación del inbound marketing y el posicionamiento en la ciudad de Lima, Perú. El cual tiene como objetivo encontrar la relación de sus dos variables el inbound marketing y el posicionamiento. Su metodología fue cuantitativa no experimental. Donde su muestra fue de 238 clientes de la entidad Motoxpress. Lo cual, en el presente estudio, se llegó a concluir que, existe una correlación entre las dos variables ya mencionadas, ya que se llegó a encontrar una correlación de Rho Spearman de 0.748, lo cual nos quiere decir que las dos variables tienen una estrecha relación considerable.

Espinosa y Junior (2019) en su investigación realizada, del posicionamiento de marca de Inca Kola, en su campaña llamada, Sin Floro, Sin Azúcar. Realizada en Lima, Perú. Esta presente investigación tenía como objetivo general comprobar el posicionamiento de marca en su campaña, en la empresa Inka Kola. La presente investigación tuvo el enfoque cuantitativo. Para el recojo de data se utilizó la encuesta. Su muestra fue de 50 personas, donde se concluyó que dicha campaña tuvo un gran nivel de posicionamiento de la marca con un total de 60.84%, lo que significó que este contara con gran aceptación por parte del público.

Casas (2020), se propuso a investigar el Inbound Marketing y El Posicionamiento, en el instituto Pacifico, san Miguel en la ciudad de Lima, Perú. Donde la presente investigación tiene como objetivo específico calcular las relaciones entre sus dos variables, teniendo como investigación el enfoque cuantitativo, y su investigación fue no experimental. Donde su población fue de 500 estudiantes y su muestra de 230 Mecanismos de Análisis. Se utilizó como herramienta la encuesta, dando como porcentaje un 93% en su segunda variable (Posicionamiento de Marca), donde está se muestra como un nivel alto. Así mismo, obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.804. Donde se concluyó que dicha empresa tiene un posicionamiento efectivo y alto.

Castañeda y Martinez (2021) en su investigación del posicionamiento de marca en una plataforma de nombre Proa, cuya función es convocar a mujeres voluntarias. Teniendo como objetivo específico dar a conocer la influencia del posicionamiento de la marca PROA. Esta investigación utilizó el enfoque mixto. Tuvo una población

de 39 mil 481 voluntarios y su muestra fue de 381 encuestas realizadas a 322 mujeres y 59 hombres. Donde para la recolección de data se aplicó las entrevistas y las encuestas a grupos conformados por el equipo de Proa, a los focales y a los jefes de dicha entidad. Donde en la presente investigación, se concluyó que la plataforma Proa ocupa un 60% del posicionamiento de su marca en su plataforma y en las redes sociales.

Cueva y Torres (2021) realizaron una investigación en una empresa bancaria, en la ciudad de Lima. Mostrando como objetivo lograr determinar la relación de atención al cliente y la variable posicionamiento en una organización financiera. Está presente investigación fue de diseño no experimental. Teniendo una muestra de 66 clientes de la financiera. Se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas. Lo que se concluyó que si existe una relación de 0,651 Rho de Spearman. Dando una correlación efectiva.

Según Ferrer (2019) en un estudio realizado en una empresa de textilera llamada Majes; en la ciudad de Lima. El cual tiene como objetivo lograr determinar, la relación entre la variable posicionamiento, con sus ventas de la organización. Para la recolección de data se utilizó la encuesta, donde se le aplicó a 31 empleados de ambos sexos, entre las edades de 19 a 60 años. donde se llegó a concluir que el posicionamiento, se llega a relacionar positivamente con las ventas dándonos una Rho de Spearman de 0.997. confirmándonos la relación oportuna.

Méndez (2017) en su investigación del posicionamiento de marca en la empresa Blue Jeans, realizada en Lima Perú. El cual tuvo como objetivo específico comprobar el nivel posicionamiento de la marca en la empresa. Tuvo metodología descriptiva y el tipo de diseño fue no experimental. Su población estuvo a base de los mismos colaboradores y los clientes, teniendo una muestra de 100 consumidores y 25 trabajadores, se aplicó un cuestionario. Donde se llegó a la conclusión que el 92% de los empleados suponen que el posicionamiento de la empresa Blue Jeans tiene un nivel alto.

A nivel local, Valdivieso (2021); en su investigación del Posicionamiento de Marca, el cual tiene como objetivo general identificar el impacto de su campaña promocional llamada "La Mesa Está Servida", en el posicionamiento de Inka Kola en el distrito de Lima Santiago de Surco. Utilizo una metodología cuantitativa y la

correlacional. Para dicha investigación utilizo el instrumento de la encuesta. Su muestra fue aleatoria, donde 385 clientes participaron, dando un posicionamiento de marca, en 57.1%, donde se determinó como bueno. Para finalizar dicha investigación se llegó a concluir que su campaña publicitaria llamada “La Mesa Está Servida, Pasen Todos” impacto de forma positiva en el posicionamiento de Inka Kola entre los clientes del distrito, lo que demostró la efectividad de su publicada en la organización.

García (2019) en su investigación del posicionamiento de marca en una organización llamada Lord Michael S.A.C., donde se realizó en el distrito, la Victoria, Lima Perú. La presente averiguación tuvo como objetivo general conocer el reciente grado del posicionamiento de su marca con sus clientes potenciales y asiduos en dicha entidad, con una solo finalidad de recuperarse en su rubro Textil. Esta investigación fue cuantitativa y su diseño fue no experimental. Tuvo una población de 600 consumidores y su muestra fue de 150 colaboradores de dicha entidad, lo cual se llegó a obtener resultado beneficios para la organización, dando como resultados en encuestas aplicadas que el 72% de los clientes, encuentra a la empresa Lord Michael, con un nivel fuertemente posicionada en los mercados. Un 18% la considera débil en el posicionamiento de marca y un 10% la considera con un fuerte nivel de posicionamiento de su marca.

Quispe (2022) en su presente investigación acerca del posicionamiento de marca, el cual se realizó en las Posadas de nombre Tres Estrellas. En el distrito de Chucuito en la provincia de Puno, donde su objetivo general fue comprobar, el nivel del posicionamiento de su marca en dicha entidad, su investigación fue de tipo descriptivo, utilizo la herramienta de la encuesta. Teniendo una muestra de 317 personas de sexo masculino y femenino, variaban entre las edades de 18 años y 60 años, donde tuvo un posicionamiento de marca considerable, dando que el 9,78% de los pobladores lo califico como bajo, el 12.93% la califico como medio y el 77.29% la considero como alto. Donde se concluyó que los hoteles Tres Estrellas alcanzó un nivel de posicionamiento alto.

García (2022) en su investigación del posicionamiento de la marca Única, realizada en la ciudad de Trujillo. Donde la presente indagación tuvo un enfoque cuantitativo, y su tipo de diseño fue no experimental. Para la obtención de data se

aplicó un cuestionario, donde se utilizó de forma online. Tuvo una muestra de 351 clientes, entre ellos tenían un público de 18 a 65 años de edad, donde se obtuvo el siguiente dato, que la empresa manantial Única cuenta con un posicionamiento de marca bajo, ya que en los resultados obtenidos el 80% de los individuos encuestados no llegan a conocer esta marca en la ciudad de Trujillo. Donde se llegó a la conclusión de que dicha entidad debe realizar un plan de marketing para un mejor posicionamiento de su marca.

Herbias, Díaz y Loayza (2021), en su investigación del posicionamiento de marca en el agua de mesa Chan Chan, el cual tiene como objetivo principal calcular su nivel de posicionamiento. Esta investigación utilizó el enfoque mixto, y su diseño fue no experimental. Donde tuvo una muestra de 301 clientes de la empresa entre las edades de 18 a 60 años, donde se utilizó el método de las encuestas por medio de Google form. Donde se obtuvieron los siguientes resultados en la presente investigación. Que el posicionamiento de la marca Chan Chan, tiene un nivel bajo de 31.23% de los encuestados en el distrito de Trujillo. Por lo que se concluyó que el agua de mesa Chan Chan cuenta con un nivel bajo en su posicionamiento de marca entre las edades de 18 a 60 años.

Medina (2021) en su investigación del posicionamiento de marca en una empresa de transportes, llamada Señor del, Mar S.A. en la ciudad de Lima, Perú, donde tiene como objetivo específico encontrar el nivel del posicionamiento de la marca, de dicha empresa. Esta investigación fue cuantitativa, donde tuvo una población de 138 clientes de la entidad. Para la recopilación de data se aplicó una encuesta, proporcionando como resultados que el 40.2%, de los clientes, perciben que la empresa tiene un posicionamiento de marca alto, mientras que el 31.4% dicen que es nivel medio y por otro lado el 28.4% la catalogan como un nivel bajo. Lo que se, llegó a la conclusión de que el nivel de posicionamiento de la empresa Señor del Mar S.A., tiene un nivel alto en referencia a sus clientes.

Purizaca (2022) en su investigación del posicionamiento de la marca, realizado en un restaurante llamado, Dany Daniel. En la ciudad, de Motupe. Teniendo como objetivo general establecer su nivel de posicionamiento. Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, donde el instrumento utilizado para el recojo de data fue el cuestionario. Tuvo una población de 1667 clientes y una muestra de 64. Donde

en la presente investigación se obtuvo un nivel del posicionamiento, medio de 84%. Frente a ello dicha investigación se llegó a concluir en que los clientes están en desacuerdo, en que el presente restaurante tiene un posicionamiento totalmente fuerte en Motupe.

Urrutia (2022) realizó una investigación del posicionamiento de la marca en la empresa IPEX, realizada en la ciudad de Lima. Donde su objetivo general fue encontrar el posicionamiento de la marca el cual tiene que estar relacionada con el nivel de compra. Para la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo. Tuvieron una población de 500 individuos y una muestra de 218 clientes de la presente organización. Para la recolección de data se utilizó la encuesta. Donde la presente investigación demostró un nivel alto obteniendo un Rho de Spearman de 0.846. Donde la presente investigación concluyó que tiene un posicionamiento de marca alto, en la presente organización.

En cuanto a las definiciones teóricas, de la variable inbound marketing, Sharan (2019) argumentó que el inbound marketing se relaciona como estrategia para el acompañamiento del cliente, en este caso dentro de todas las etapas que tienen la compra, por otro lado aclara que para tener un tráfico frecuente de clientes, el inbound marketing tiene la capacidad de ejecutar técnicas, para ello se utiliza diversos canales, como red social, SEO y al marketing de atracción, permitiendo captar al usuario.

En tal sentido, Fishkin y Hogenhaven (2013) sostienen que el inbound marketing se basa en las acciones que se desarrollan por intermedio de la web o redes sociales con el fin de atraer la atención del consumidor final, ello sin ningún tipo de inversión monetario. Asimismo, nos hacen mención de 4 etapas que el inbound posee con el fin de lograr comercializar el producto, en la cual tenemos: Atraer, atención al cliente (convertir), Conversión (deleitar) y cierre de ventas:

Atraer: es el primer paso que se realiza dentro del inbound marketing atraer a los clientes finales, ello lo realiza a través de los medios sociales y una excelente optimización de los motores de búsqueda, logrando cumplir su objetivo.

Atención al cliente (Convertir): cuando ya se tiene a los clientes, que fueron atraídos, la meta es transformarlos en consumidores potenciales, ello se logra

gracias a la información recolectada sobre las necesidades que tiene el cliente, así realizan la atención.

Conversión (Deleitar): el inbound ayuda a cambiar los contenidos, por otros que sobre salen con el fin de captar y satisfacer a sus clientes finales, así como a los demás, asimismo deleitar ayuda a los clientes a resolver sus diversos problemas, convirtiéndoles en inspiradores del negocio.

Cierre de ventas: es la última etapa, donde se convierte al cliente potencial, un cliente satisfecho y confiado, en ello se utiliza diversas herramientas específicas de marketing, con el fin de aumentar las ventas.

Por otro lado, Crespo (2018) sostuvo que el comportamiento que tiene el inbound marketing dentro las empresas, lo manifiesta por intermedio de las redes sociales, a la misma vez se centra en el desarrollo de publicidades, quienes mostraran un beneficio fructífero. Además, García, Kishimoto y Macarachvili (2021), nos comentaron que el Inbound Marketing permite que los clientes tengan una manera más fácil y sencilla de encontrar los servicios y productos por medio del internet.

Asimismo, Cafaro (2019) nos mencionó que es importante que los negocios inviertan, en las distintas estrategias que tiene el marketing, entre ellos el inbound marketing, quien nos permitirá conocer todo el perfil de nuestro cliente potencial. Araujo (2016) comento que el Inbound Marketing es utilizado para la captación de los clientes, mediante experiencias y contenidos valiosos.

Del mismo modo, Carrasco (2019) comento que dicho método, es autor de los diferentes cambios dados, así como la búsqueda de la satisfacción y la creación de una inolvidable experiencia del cliente, además tiene la facilidad de ajustarse a las nuevas formas de consumo, y mucho más dentro de la era digital. En tal sentido; Salvador, et al., (2018) manifiestan que se trata de una técnica, encargada de la captación de los clientes, ello gracias al uso de las redes sociales, eso permitirá inspeccionar la experiencia que tiene cada consumidor. Al igual, Naranjo (2020) la señala como una metodología estratégica centrada en clientes potenciales, quien para a traerlos, se debe de mostrar el valor agregado.

Además, para, Sánchez et al., (2020) el inbound marketing está basada en el avance de las acciones, donde se desarrolla contenidos sofisticados y útiles que

se note en todo momento, ello se entrega por intermedio de las redes sociales dando paso a un enfoque multicanal. Tal modo, Gómez (2018) comento que el inbound marketing logra captar a los clientes por medio de las creaciones de contenido novedoso basadas en las experiencias del día a día.

Baranchenko et al., (2019), nos indicaron que el inbound marketing está relacionado con la publicidad que se realiza a través de videos, podcasts (muy común en la actualidad), libros electrónicos, SEO y redes sociales, una de sus mejores herramientas es la creación de un contenido atractivo y poderoso, mientras Marin et al., (2018) nos comentaron que el inbound marketing realiza una combinación de técnicas, de publicidad y marketing no intrusivas, que ayuda al consumidor en su proceso de compra.

En ese sentido, Aljohani (2020) manifiesto que es un instrumento para atraer a los consumidores al negocio, mucho antes que este tenga la idea de transformarse en cliente. Por otro lado, Ariza (2023) nos comentó que el inbound marketing, ayuda a crear relaciones sólidas con nuestros actuales y futuros clientes, lo cual siempre presenta experiencias totalmente remarcables frente a nuestros productos o servicios que brinda cada organización

Por consiguiente, Almeida (2019), sostuvo que también se le conoce como marketing de atracción, en la cual se elimina todos los antiguos conceptos y se presenta uno nuevo en la cual se relaciona en adquirir el interés de sociedad.

Bui (2020), sostuvo que el inbound marketing, es un instrumento que desarrolla contenidos creativos y atrayentes, quienes están basados en las exigencias y gustos del cliente.

Por otro lado, García, Kishimoto y Macarachvili (2021) lo definió como un proceso de atracción de consumidores potenciales, por intermedio del desarrollo de técnicas, en la cual existen medios digitales u online, con el fin de crear relaciones de forma duradera.

En tal sentido, Saarinen (2019), menciona que con el inbound marketing, se logra evitar molestias e interrupciones al cliente, sino es, al contrario, apoya y escolta el camino hasta finalizar la compra, además con ello se permite incrementar las ratios de venta.

Por otro lado, en la variable de posicionamiento de marca, Maza et al., (2020), señalo que el posicionamiento muestra la ubicación que la marca tiene dentro de la mente de los clientes, con ello se da paso a un prototipo mental.

En cuanto a la primera dimensión, posicionamiento SEO, Clark y Rossmann (2017) sostuvieron que el SEO está centrada en cambiar los diferentes buscadores, así también ayuda a desarrollar elementos, con el fin de optimizar el negocio, logrando mejorar o tener un posicionamiento efectivo dentro de los buscadores, por otro lado, tener un sitio web y redes sociales de calidad (p.14)

Segunda dimensión, posicionamiento SEM, para Rivera (2015) el SEM tiene el poder para hacer crecer a diferentes empresas, quienes ofrecen servicios o productos de manera desconocida, en ello los dueños o gerentes invierten con el fin de posicionarse, y toda su información aparezca en plataformas virtuales muy conocidas, es decir logra aumentar el tráfico de visitas.

Tercera dimensión, SMO, Gavilánez (2020) comento que el SMO, permite que los negocios pueden interaccionarse con los clientes de un manera más fácil y sencilla, ello se realiza por intermedio de contenidos llamativos e innovadores, logrando que los consumidores compartan dichas publicaciones en sus redes sociales, además el SMO ayuda al cliente a adaptarse a los distintos medios y diseños atractivos.

Huayllani (2020) sostuvo que el posicionamiento, logra contrarrestar la competencia; pero para ello es primordial el segmento de mercado, que se escogió, luego estipular una combinación de marketing, con la cual se reforzara las cualidades ya establecidas. Asimismo, Moreno (2020), dice que, con el posicionamiento, permite a los clientes recordar la marca, dentro de diferentes niveles, como la de su vida, emocional y el práctico.

De igual manera, Endor (2020), argumento que el posicionamiento de marca, tiene un uso más frecuente en el marketing, esto se señala en diferentes aspectos, como la posición del negocio, ante la competencia y poner en claro su lugar en la mente de los clientes. Chedraui (2017), definió el posicionamiento como un proceso de colocar un servicio o producto al interior de la mente del cliente. Para que de esta manera se obtenga un mayor reconocimiento de la marca.

En cuanto, Urritia y Napán (2021) mencionaron que es una actividad, que se centra en colocar una imagen eficiente y clara de la empresa, en un terreno estratégico dentro de la mente del consumidor, logrando alcanzar beneficios asertivos como marca. Además, Céspedes, Rivero & García (2020) nos comentaron acerca del posicionamiento que es como un programa frecuente a la mercadotecnia, que está vinculada a la percepción mental del consumidor.

Asimismo, Roa (2020) indico que la marca, se reconoce como una característica, que logra diferenciar tanto al servicio como al producto, que ofrecen de los demás, la cual lo convierte en único, las características que se utiliza, es el nombre, el diseño, sonido y entre otros elementos. Por ende, Alonso y Aya (2022), señalan al posicionamiento como una pieza principal, quien permite el producto o servicio logra alcanzar el éxito dentro del mercado que se encuentran, en ello existen muchas marcas que serían los mejores activos que posee una empresa.

En tal sentido, Saqib (2021) nos comentó que el posicionamiento es una estrategia que es utilizada para lograr aumentar un mercado o llegar a las mentes de los consumidores. Del mismo modo, Maraza et al., (2019) nos comentaron, que el posicionamiento frente a las redes sociales está tomando mucha importancia gracias al web 2.0, ya que ayuda a las organizaciones a volverse más atractivos a las diferentes comunidades.

Davari, Zolfagharian y Paswan (2019) nos comentaron que el posicionamiento de marca, es mayor visto como el suceso de ofertar o diseñar a una organización, para así lograr ocupar un pequeño espacio en la mente de cada cliente.

Fayvishenko (2018) nos comentó que el posicionamiento, es un proceso que gestiona la penetración de la marca de una entidad, hacia uno o varios consumidores, el cual tiene como objetivo persuadir a cada cliente.

Por otra parte, Rua y Santos (2022) manifestaron que el posicionamiento puede ser adaptado por las organizaciones internamente y externamente, cuando algunas realidades culturales resultaran en diferentes asociaciones e interpretaciones por los mismos clientes. Así también Situmorang et al., (2021) nos manifiestan que el posicionamiento ayuda a las organizaciones a darle una buena imagen y a darles un valor a cada producto o servicio que ofrece.

Por otro lado, Kobuszewski et al., (2016) sostuvieron que las estrategias de posicionamiento de marca ayudan a aumentar las percepciones de los clientes, ganando así más ventaja competitiva y demostrando el fortalecimiento de superioridad. Del mismo modo Górska y Kulykovets (2017) comentaron que el posicionamiento de marca intenta capturar un espacio en la mente de los clientes, lo que lleva a los mercadólogos a tratar de colocar las marcas en diferentes grupos específicos de consumidores, colocándolas en maneras sofisticadas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 *Tipo de investigación*

Sanchez y Reyes (2018) nos comentaron que la investigación aplicada es utilitaria o pragmática, que logra aprovechar cada conocimiento que ha logrado, cada una de las investigaciones teóricas o básicas en base a los conocimientos o soluciones que se presentan en cada una de las investigaciones (p.72). cabe mencionar que cada investigación tiene un propósito que logra ayudar e identificar los problemas que azotan a la sociedad. Frente a ello, esta tiene como objetivo lograr aplicar cada resultado de diferentes investigaciones para que de este modo logre impulsar el desarrollo social, la calidad de vida de cada individuo y la economía de un país.

3.1.2 *Diseño de investigación*

Este estudio fue de diseño no experimental, asimismo se mostró un enfoque cuantitativo, transaccional y correlacional, puesto que los resultados son axiomáticos con base de datos estadísticos, y las variables se conservan su estado natural, sin ningún cambio o manejo, asimismo se encontró una investigación correlacional, para estipular la relación existente entre las variables que se está estudiando. Arellano (2020), indico que una investigación con diseño no experimental, son reconcomidos como investigaciones que se desarrollan sin operación deliberada de las distintas variables, de lo contrario solo se observan y se analiza conservando su postura natural, a la vez se tiene en cuenta los fenómenos y gestas reales basados en un categórico tiempo.

3.2 Variables y Operacionalización

Definición Conceptual

Inbound Marketing

Fishkin y Hogenhaven (2013), afirmaron que el inbound marketing, entrega diversas herramientas, en la cuales los contenidos muestran una atracción relevante, asimismo muestra técnicas no intrusivas con el fin de brindar un

excelente servicio, y ello da como respuesta al incremento de ventas y el posicionamiento en las redes sociales entregando contenidos modernos.

Posicionamiento

Según Prat (2016), el posicionamiento, se usa con el fin de entregar información de carácter necesario de un servicio o producto dirigido a los clientes, en este caso cuando desean visitar las redes sociales o páginas.

Definición Operacional

Inbound Marketing

El inbound marketing, se mide a través de un cuestionario en 4 dimensiones, donde son las siguientes, atracción, servicio al cliente, la conversión y cierre de ventas, cada una de ellas tienen diferentes indicadores.

Posicionamiento

En este caso el posicionamiento se calculará con 3 dimensiones, Posicionamiento SEO, posicionamiento SEM y posicionamiento SMO.

Indicadores

Inbound Marketing: los indicadores utilizados en esta variable, fueron; la creación de contenidos en la Web, manejo de diseños personalizados, manejo de redes sociales, bots conversacionales, contenido compartido, satisfacción del cliente, convertir contenidos, tradicionales en contenidos atractivos, registro de datos del cliente, instrucciones previas a la compra y orientación en el proceso de compra

Posicionamiento: los indicadores utilizados en esta variable, fueron; el diseño de página, visita al sitio web, contenido, campaña publicitaria, anuncios y palabras claves.

Escala de medición

Inbound Marketing: Ordinal

Posicionamiento: Ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Reátegui (2022) dio a conocer que la población, es un grupo de casos que está limitado, definido y se tiene accesibilidad para realizar algún tipo de investigación, además de ello cumple con una serie de criterios determinados. En caso de esta investigación, que tiene como propósito, comprobar la relación existente entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca, 2023, frente a ello, la población para esta investigación está constituida por 200 clientes de la empresa Multiservicios Sonaly en el año 2023.

Criterios de Inclusión: Se consideró a todos los clientes de la empresa Multiservicios Sonaly, donde se rodea a varones y mujeres, la edad superior a 18 años, con la iniciativa de colaboración.

Criterios de exclusión: se consideró a los clientes que son de ciudades más lejanas y con una edad menor de 18 años.

3.3.2 Muestra

Según Ñaupas et al, (2019) nos dio a entender que la muestra es una cantidad o parte pequeña del total de una población que está siendo investigada, en otras palabras, es una pequeña porción de una actividad, producto o fenómeno que representa al total. En la presente investigación, aborda una muestra de 132 clientes en la empresa Multiservicios Sonaly.

3.3.3 Muestreo

Con respecto al muestreo Tille (2020) lo definió como un conjunto de metodologías que son utilizadas para el estudio de una población que está enfocada en solo un aspecto que la compone. Para la presente investigación se ejecutará el muestro aleatorio simple, lo que indica que cada participante tiene la posibilidad de ser parte de la muestra. Anexo 11.

3.3.4 Unidad de análisis

Frente a la unidad de análisis, la constituyen los clientes mediante la entrega de boletas que emite la empresa, Multiservicios Sonaly, cada vez que compran un producto de ella, al menos 1 vez diariamente, en el presente año 2023.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Se adoptó la técnica de la encuesta, para Carrasco (2016) nos comentó que la encuesta corresponde a una técnica para una investigación social, por excelencia, ya sea a su ligereza, beneficio, objetividad e ingenuidad de la data que se logra obtener con ella. (p.314).

Por otro lado, el cuestionario es un instrumento que radica en comunicar con los presentes encuestados, unos pliegos o hojas de papel, que contienen unas preguntas bien expresadas con precisión, claridad y objetividad. Las cuales están sumamente ordenadas y son coherentes al momento de leerlas. (Carrasco, 2016, p. 318).

Para nuestra primera variable del Inbound Marketing, se consideró 4 dimensiones de competencia cuantitativa, las cuales son, la atracción, Servicio al cliente, conversión y cierre de ventas. Lo cual dicho instrumento se elaboró de acuerdo a los indicadores mencionados.

Para la segunda variable del posicionamiento de marca, se consideró 3 dimensiones de competencia cuantitativa, las cuales son los posicionamientos SEO, posicionamiento SEM y SMO. Dicho instrumento fue elaborado por cada indicador mencionado.

En la investigación para garantizar su confiabilidad se utilizó y logró a través de dos técnicas; en primer lugar, la validación por tres expertos en la materia; y en segundo lugar a través del Alfa de Cronbach. Para el cuestionario de la variable Inbound Marketing, su alfa de Cronbach resultó en 0,952 y para la segunda variable Posicionamiento de Marca, su alfa de Cronbach resultó en 0,918.

3.5 Procedimientos

En primera instancia se solicitó la autorización al representante legal de la empresa para estudiar el problema y desarrollarlo en el siguiente ciclo. Una vez,

que se obtuvo la autorización se procedió a aplicar la encuesta como instrumento para recolección de los datos, para luego plasmarlo en una base de datos en el Excel. La cual fue procesada en el SPSS v.26 con el objetivo de conseguir los resultados para la investigación plantea y dar solución al problema.

3.6 Métodos de análisis de datos

En tal sentido, para el proceso estadístico, se utilizó la técnica estadística descriptiva e inferencial, donde se manejó el programa IBM SPSS y Excel, para registrar los datos obtenidos.

Estadística descriptiva: está basada en el análisis y descripción estadística de la población o muestra de estudio, por intermedio de diferentes métodos eficiente, asimismo resume la información recolectada, ello lo presenta en forma de gráficas y tablas, con el fin de interpretarlos de manera susceptible, sin agregar factores oportunos (Ortega y Tejedor, 2022, p. 15).

Estadística inferencial: se encarga de investigar las propiedades y a la vez el comportamiento de las muestras, ya la existencia de una posibilidad para la generalización, de todos los datos obtenidos, asimismo está basada en que el muestreo se realiza al azar dentro de una población, donde cada uno de los miembros tiene la oportunidad de ser seleccionado (Ponce, 2019, p. 50).

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a dichos aspectos, se puso en práctica desde un inicio el respeto a todos los autores, quienes son los que conforman el equipo de textos visitados y revisados, para lograr determinar las decisiones, así como el apoyo para desarrollar toda la investigación, además se utilizó la modalidad APA 7 para la redacción del estudio, logrando una coherencia en los párrafos, asimismo se demuestra un principio anónimo, en cuento a las respuestas e información recolectada, así también se ha desarrollado un cuadro de transparencia con la información que se entrega y recibe, y por ultimo tenemos el respeto a la integridad humano, así como a la honestidad intelectual, quienes ha permitido el desarrollo del proyecto.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

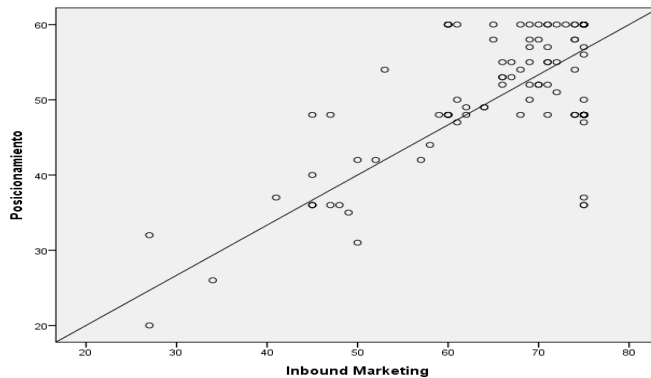
Pruebas de normalidad entre el Inbound Marketing y el posicionamiento.

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbund Marketing	.240	132	.000
Posicionamiento	.200	132	.000

Nota. De esta primera tabla, se entiende que la muestra es mayor a 50, por ende, se utilizará la prueba Kolmogórov-Smirnov, ya que ambas variables del estudio cuentan con un (Sig. = 0.000 < 0.05), lo cual nos quiere decir que, los siguientes datos no tienen una repartición apropiada, lo que significa que se empleara la prueba, de Rho de Spearman para hallar la relación existen de las variables inbound marketing y el posicionamiento.

Figura 1

Relación directa entre el Inbound Marketing y el posicionamiento.



Nota. Observamos figura 4, que los puntos de dispersión se entran cerca de la línea centran y a la vez esta está en la posición de positivo, por lo tanto, se cabe precisar que existe una relación directa entras ambas variables, es decir si el posicionamiento crece los mismo sucederá con el inbound marketing, y viceversa si disminuye.

Objetivo general: Determinar la relación existente entre el inbound marketing y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca, 2023.

Hi: Si existe relación directa y significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023

H0: No existe relación directa y significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

Tabla 2

Relación entre el Inbound Marketing y el posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	,286**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	132

Nota. De esta segunda tabla, se puede visualizar un nivel de confianza del 99%, el cual tiene un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$ y un Rho de Spearman de = .286 por lo cual se muestra una relación baja entre la Inbound Marketing y el posicionamiento. Así, se acepta la hipótesis de investigación donde el inbound marketing está relacionada moderadamente con el posicionamiento en la empresa Multiservicios Sonaly, Pallasca 2023.

Objetivo específico 1: Determinar la relación existente entre la atracción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

Tabla 3

Relación entre la dimensión atracción con la variable posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Dimensión Atracción	Coefficiente de correlación	,352
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

Nota. En la presente tabla 3 se puede visualizar un nivel de confianza del 99%, el cual tiene un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$ y un Rho de Spearman de = .352 por lo cual se muestra, una relación baja entre la dimensión de atracción y la variable posicionamiento. Así dando lugar a que, se acepta la hipótesis de investigación donde la dimensión atracción está relacionada moderadamente con la variable posicionamiento en la empresa Multiservicios Sonaly, Pallasca 2023.

Objetivo específico 2: Determinar la relación existente entre el servicio del cliente y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

Tabla 4

Relación entre la dimensión Atención al cliente con la variable posicionamiento.

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Dimensión Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,302
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

Nota. En la presente tabla 4 se puede visualizar un nivel de confianza del 99%, el cual tiene un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$ y un Rho de Spearman de = .302 por lo cual se muestra una relación baja entre la dimensión Atención al cliente y la variable posicionamiento. Así, se acepta la hipótesis de investigación donde la dimensión Atención al cliente está relacionada moderadamente con la variable posicionamiento en la entidad Multiservicios Sonaly, Pallasca 2023.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la conversión y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

Tabla 5

Relación entre la dimensión conversión con la variable posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Dimensión Conversión	Coefficiente de correlación	,288
		Sig. (bilateral)	,001
		N	132

Nota. En la presente tabla 5 se puede visualizar un nivel de confianza del 99%, el cual tiene un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$ y un Rho de Spearman de = .288 por lo cual se muestra una relación baja entre, la dimensión Conversión y la variable posicionamiento. Así, se acepta la hipótesis del estudio donde la dimensión Conversión está relacionada moderadamente con la variable posicionamiento en la entidad Multiservicios Sonaly, Pallasca 2023.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el cierre de ventas y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

Tabla 6

Relación entre la dimensión cierre de ventas con la variable posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Dimensión Cierre de ventas	Coefficiente de correlación	,356
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

Nota. En la presente tabla 6 se puede visualizar un nivel de confianza del 99%, el cual tiene un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$ y un Rho de Spearman de = .356 por lo cual se muestra una relación baja entre, la dimensión Cierre de ventas y la variable posicionamiento. Así, se acepta la hipótesis de investigación donde la dimensión Cierre de ventas está relacionada moderadamente con la variable posicionamiento en la entidad Multiservicios Sonaly, Pallasca 2023.

Objetivo específico 5: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023.

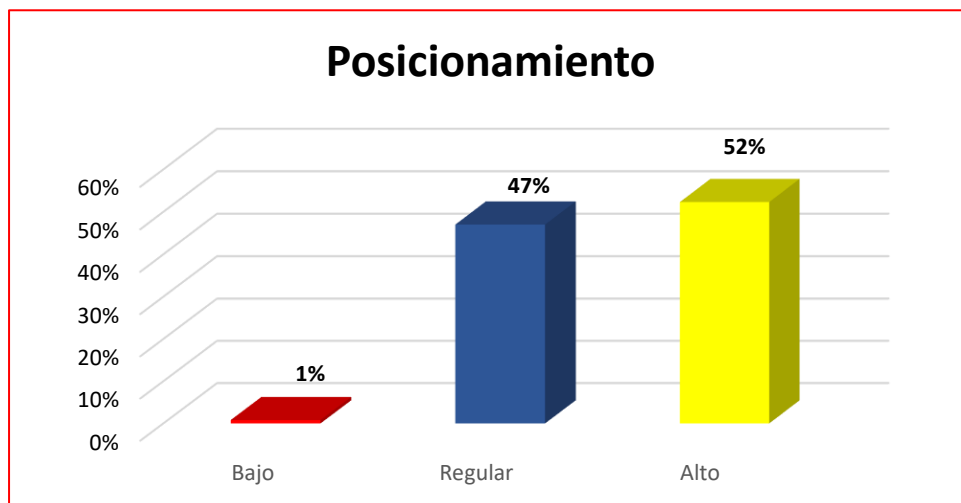
Tabla 7

Nivel de posicionamiento en la empresa Multiservicios Sonaly

Nivel de posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%
Regular	62	47%
Alto	69	52%
Total	132	100%

Figura 2

Porcentaje de niveles para la variable posicionamiento



Nota. Observamos en la tabla número 7 y la figura 1, que el 52% (69) de los consumidores logran percibir un nivel Alto del posicionamiento de la entidad, es decir que las diversas estrategias que usa la empresa permiten fortificar el posicionamiento de la empresa, frente a los consumidores. El 47% (62) de los clientes logran percibir un nivel Regular del posicionamiento de la empresa, mientras que el 1% (1) del cliente lo perciben como un tipo de nivel bajo.

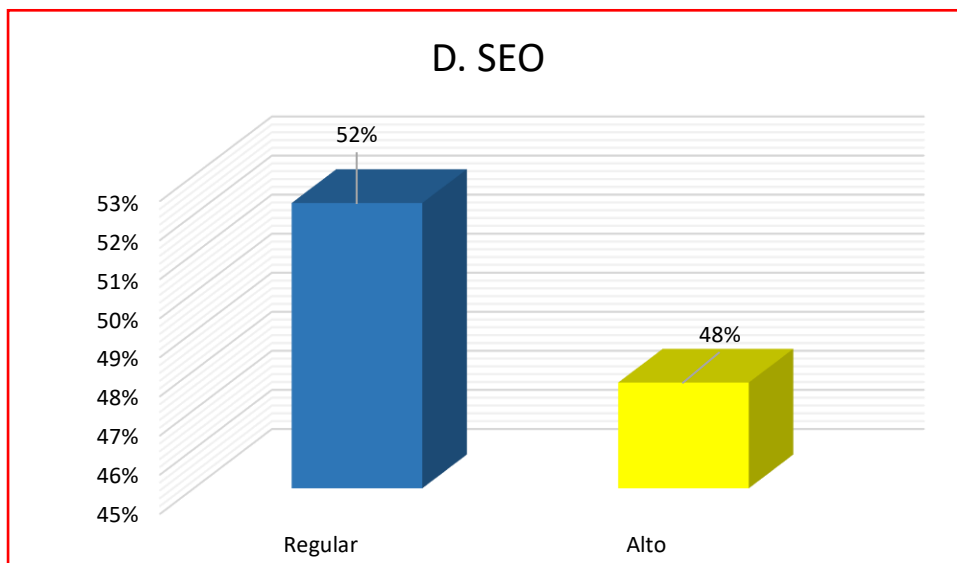
Tabla 8

Nivel de la dimensión Seo en la empresa Multiservicios Sonaly

NIVEL DIMENSION SEO	Frecuencia	Porcentaje válido
Regular	69	52%
Alto	63	48%
Total	132	100%

Figura 3

Porcentaje de nivel de la dimensión Seo



Nota. Observamos en la tabla 8 y figura 3, que el 52% (69) de los clientes logran percibir un nivel Regular de la dimensión Seo de la entidad, es decir que las diversas estrategias que usa la empresa permiten fortificar el posicionamiento de la empresa, frente a los consumidores. El 48% (63) de los clientes logran percibir un nivel Alto de la dimensión Seo de la empresa, mientras que el 1% (1) del cliente lo perciben como un tipo de nivel bajo.

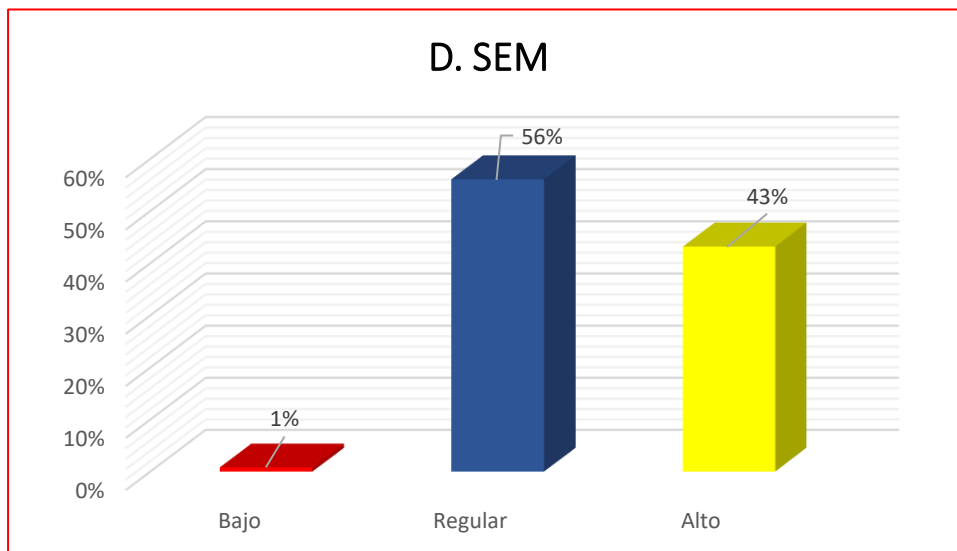
Tabla 9

Nivel de la dimensión Sem en la empresa Multiservicios Sonaly

NIVEL DIMENSION SEM	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%
Regular	74	56%
Alto	57	43%
Total	132	100%

Figura 4

Porcentaje de nivel de la dimensión Sem



Nota. Observamos en la tabla 9 y figura 4, que el 43% (57) de los clientes logran percibir un nivel Alto de la dimensión Sem de la entidad, es decir que las diversas estrategias que usa la empresa permiten fortificar el posicionamiento de la empresa, frente a los consumidores. El 56% (74) de los clientes logran percibir un nivel Regular de la dimensión Sem de la empresa, mientras que el 1% (1) del cliente lo perciben como un tipo de nivel bajo.

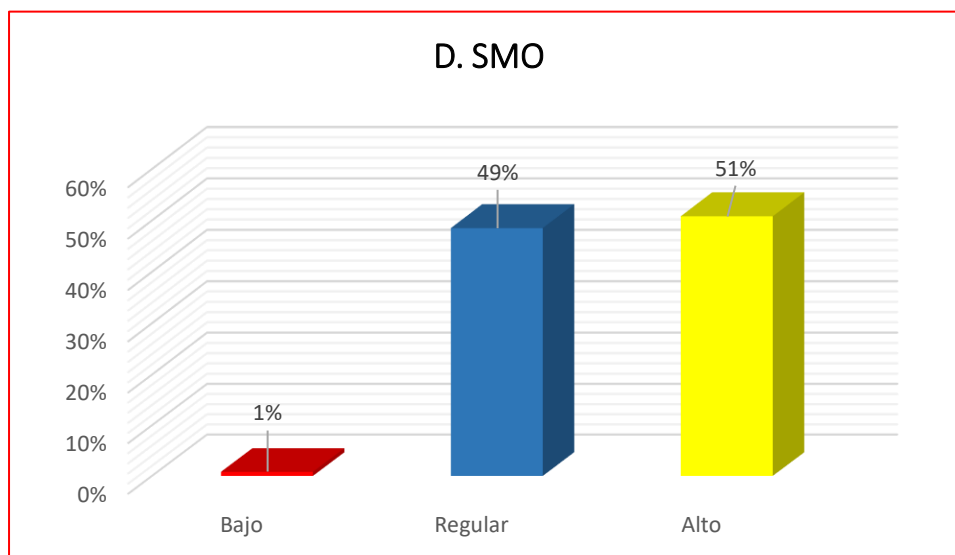
Tabla 10

Nivel de la dimensión Smo en la empresa Multiservicios Sonaly

NIVEL DIMENSION SMO	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%
Regular	64	49%
Alto	67	51%
Total	132	100%

Figura 5

Porcentaje de nivel de la dimensión Smo



Nota. Observamos en la tabla 10 y figura 5, que el 51% (67) de los clientes logran percibir un nivel Alto de la dimensión Smo de la entidad, es decir que las diversas estrategias que usa la empresa permiten fortificar el posicionamiento de la empresa, frente a los consumidores. El 49% (64) de los clientes logran percibir un nivel Regular de la dimensión Smo de la empresa, mientras que el 1% (1) del cliente lo perciben como un tipo de nivel bajo.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad, el inbound marketing está permitiendo conocer el perfil del cliente a fondo logrando la satisfacción y la creación de una experiencia inolvidable, entregando una estrategia de competitividad a las empresas, a la vez se recalca su papel en el posicionamiento logrando que el cliente recuerde la marca y sus cualidades resaltando dentro del mercado. A través de la implementación del inbound marketing se logra que los clientes puedan encontrar los servicios o productos que una empresa ofrece de manera más sencilla y fácil, además se encarga de la captación de los clientes por intermedio de la combinación de técnicas de publicidad la cual entrega satisfacción y experiencia, asimismo permite eliminar molestias e interrupciones al cliente, mejorado las ventas y las ratios financieros de las empresas y eso también con la ayuda de los medios digitales. En el desarrollo del estudio de investigación se delinearon diferentes objetivos quienes fueron analizados, donde los resultados obtuvieron indicadores las cuales aprobaron realizar un estudio descriptivo e inferencial. Además, en el lapso de la investigación se proporcionaron distintas limitaciones la cual se deben de tener en cuenta. Así como la indagación de diferentes artículos científicos que contengan a dichas variables, se encontró con una bibliografía actualizada de las teorías entregándonos una base teórica sólida y relevante, con el cual se pudo respaldar nuestros hallazgos.

A través de la hipótesis general se encontraron los resultados las cuales se analizaron con la ayuda de la prueba de Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva entre las variables (0,286), con un nivel de valor $(0,00) < 0.01$, con lo cual se confirma la hipótesis en la que existe una relación positiva entre el inbound marketing y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023. Así mismo, lo respalda una investigación de Arellano y Aguirre (2020), desarrollando una investigación para encontrar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento, lo cual se llegó a concluir que, si coexiste una relación entre ambas variables mencionadas, ya que se llegó a encontrar una correlación de Rho Spearman de 0.748, lo cual nos muestra que las dos variables tienen una estrecha relación considerable. Por lo tanto, los autores García, Kishimoto y Macarachvili (2021), definen al inbound marketing

como un proceso de atracción de consumidores potenciales, por intermedio del desarrollo de técnicas, en la cual existen medios digitales u online, con el fin de crear relaciones de forma duradera. En tal sentido el inbound marketing se encarga de desarrollar y ejecutar contenidos de calidad, convirtiéndose en una metodología positiva de marketing la cual será descubierta por los clientes a través de medios digitales con ello se lograr atraer el cliente sin hacer mucho esfuerzo no gastos

Con el apoyo del objetivo específico propuesto se encontraron los resultados, quienes se analizaron con la ayuda de la prueba de Rho de Spearman revelando una relación positiva entre la dimensión de atracción y la variable posicionamiento (0.352) con significancia (0.00) menor a 0,01. Donde se confirma la hipótesis de estudio en la que indica que existe una relación significativa entre la atracción y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023. asimismo, se revalida con Valdez & Ruiz (2022) realizaron una investigación, para determinar la correlación entre las dimensiones de conversión, atracción con el posicionamiento en la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión de si existe una relación sumamente positiva entre la dimensión atracción con la variable posicionamiento dando un Rho Spearman de 0.801, lo cual nos indica que la dimensión y la variable tiene una relación considerable. A su vez, los autores Fishkin y Hogenhaven (2013) manifiestan la atracción es el primer paso que se realiza dentro del inbound marketing atraer a los clientes finales, ello lo realiza atreves de los medios sociales y una excelente optimización de los motores de búsqueda, logrando cumplir su objetivo. En tal sentido la atracción es muy importante ya que es un instrumento con el cual los clientes pueden encontrar contenidos creativos, que lo atrae porque están basados en sus deseos y necesidades.

Con la ayuda del objetivo específico planteado se llegaron a obtener los siguientes resultados, obtenidos con la ayuda de Rho de Spearman, revelando una correlación positiva entre la dimensión atención al cliente con la variable posicionamiento (0.302), con significancia (0.00) menor a 0.01. El cual, se corrobora el objetivo de estudio, lo que involucra que coexiste un vínculo significativo entre el servicio del cliente y el posicionamiento de la empresa

Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023. Así mismo se revalida con los señores Cueva y Torres (2021) quienes realizaron una investigación, para lograr determinar la relación de atención al cliente y la variable posicionamiento en una organización financiera. El cual concluyo que, si existe una relación de 0,651 Rho de Spearman, dando una correlación efectiva. A su vez, los autores, Fishkin y Hogenhaven (2013) sostienen que la atención al cliente, cuando ya se tiene a los clientes, que fueron atraídos, la meta es transformarlos en consumidores potenciales, ello se logra gracias a la información recolectada sobre las necesidades que se tiene del cliente. En este sentido la atención al cliente, es sumamente importante, ya que refleja el soporte que ofreces a los clientes, esto ya sea después, antes o durante las compras que realizan los consumidores, y que esto les ayuda a contar y tener una agraciada experiencia en la organización.

A través del objetivo específico, se ha llegado obtener los siguientes datos, con la ayuda de Rho de Spearman, revelando una correlación positiva significativa entre la dimensión correlación con la variable posicionamiento (0.288), con significancia (0.00) menor a 0.01. El cual, se corrobora el objetivo de estudio, lo que involucra que existe una conexión significativa entre la conversión y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023. A si mismo Valdez y Ruiz (2022) realizaron una investigación, que tuvo como meta lograr instaurar, la relación entre sus dimensiones de conversión, atracción y retención en la ciudad de Trujillo. Concluyendo que si preexiste una relación sumamente positiva entre la dimensión conversión y la variable posicionamiento dando una correlación de Spearman de 0.773. A su vez Fishkin y Hogenhaven (2013), cometan que la conversión, ayuda a cambiar los contenidos, por otros que sobre salen con el fin de captar y satisfacer a sus clientes finales, así como a los demás, asimismo deleitar ayuda a los clientes a resolver sus diversos problemas, convirtiéndoles en inspiradores del negocio. En este sentido la conversión, puede ser definida como algunos pasos que presente el cliente frente a un sitio web especifico, y que estos logran generar un valor exclusivo para las organizaciones, como, por ejemplo; descargas, suscripciones, compras, reservas, entre otras.

Con la ayuda del objetivo específico propuesto se llegaron a obtener los siguientes resultados, alcanzados con la ayuda de Rho de Spearman, revelando una correlación positiva significativa entre la dimensión cierre de ventas con la variable posicionamiento (0.356), con significancia (0.00) menor a 0.01. El cual, se reafirma con el objetivo de estudio, lo que involucra que coexiste un enlace significativo entre el cierre de ventas y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca periodo 2023. Se corrobora con Ferrer (2019) en una investigación, el cual tiene como objetivo lograr determinar, la relación entre la variable posicionamiento, con el cierre de ventas de la organización. Donde se llegó a concluir que el posicionamiento, se llega a relacionar positivamente con el cierre de ventas dándonos una Rho de Spearman de 0.997. A su vez Fishkin y Hogenhaven (2013), nos comenta que el cierre de ventas es la última etapa, donde se convierte al cliente potencial y un cliente satisfecho y confiado, en ello se utiliza diversas herramientas específicas de marketing, con el fin de aumentar las ventas. Es este sentido el cierre de ventas, es una parte fundamental en toda organización frente a proceso comercial, ya frente a ello se puede lograr obtener potenciales clientes, al igual que organizar reuniones para el desarrollo de nuevas estrategias o reuniones de ventas.

Con la ayuda del objetivo específico planteado se llegaron a obtener los siguientes resultados, mostrando un nivel de posicionamiento de 52% (alto) en la empresa Multiservicios Sonaly, el cual se reafirma con el objetivo de estudio, Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly Provincia de Pallasca periodo 2023. Se corrobora con Espinosa y Junior (2019) en su investigación realizada, del posicionamiento de marca de Inca Kola, donde se concluyó que dicha campaña tuvo un gran nivel de posicionamiento de la marca con un total de 60.84%, lo que significó que este contara con gran aceptación por parte del público. A su vez Chedraui (2017), definió el posicionamiento como un proceso de colocar un servicio o producto al interior de la mente del cliente. Para que de esta manera se obtenga un mayor reconocimiento de la marca. En este sentido el posicionamiento forma una parte fundamental en toda organización, frente al acto de poder diseñar una oferta o una imagen empresarial que pueda ocupar un lugar en la mente de los futuros clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. La hipótesis general fue aceptada donde sostiene una relación directa significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento, confirmando un nivel de significancia de 0.001, también, el coeficiente de correlación fue de 0.286, donde se concluye que si existe una relación positiva entre las dos variables de estudio, no obstante, el inbound marketing se encuentra relacionada frágilmente (en un 28.6%) con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly, dando como muestra un correlación baja.
2. El objetivo específico que sostiene una relación directa significativa entre el dimensión atracción y el posicionamiento, confirmando un nivel de significancia de 0.001, también, el coeficiente de correlación fue de 0.352, donde se concluye que si existe una relación positiva entre la dimensión atracción y el posicionamiento, no obstante, la atracción se encuentra relacionada frágilmente (en un 35.5%) con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly en la provincia de Pallasca, dando como muestra un correlación baja.
3. Se determina que, si existe relación entre la dimensión servicio al cliente y la variable posicionamiento, obteniendo un nivel de significancia de 0.001, asimismo, el coeficiente fue de 0.302, donde se puede concluir que si existe relación positiva entre la dimensión servicio al cliente y la variable posicionamiento, no obstante, el servicio al cliente se encuentra relacionada frágilmente (en un 30.2%) con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly en la Provincia de Pallasca, dando como muestra un correlación baja.
4. La relación entre la dimensión conversión y la variable posicionamiento muestra un nivel de significancia de 0.001, y la vez, el coeficiente de correlación fue de 0.288, cabe concluir que, si existe relación entre la dimensión conversión y la variable posicionamiento, no obstante, la dimensión conversión se encuentra relacionada frágilmente (con un 28.8%) con la variable posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly en la Provincia de Pallasca, dando como muestra una correlación baja.

5. El objetivo específico que sostiene una relación directa significativa entre la dimensión cierre de ventas y el posicionamiento, confirmando un nivel de significancia de 0.001, también, el coeficiente de correlación fue de 0.356, en conclusión, se determina la existencia de una relación positiva entre la dimisión cierre de ventas y el posicionamiento, pese a ello, el cierre de ventas se encuentra relacionado frágilmente (con un 35.6%) con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Sonaly en la provincia de Pallasca, dando como muestra un correlación débil.
6. Se determinó que existe un nivel alto de posicionamiento en la empresa Multiservicios Sonaly en la provincia de Pallasca, con el 52%, es decir con 69 clientes quienes perciben un nivel alto de posicionamiento de la entidad. Lo cual significa que las estrategias aplicadas están permitiendo fortificar el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la empresa Multiservicios Sonaly, debe desarrollar y ejecutar contenidos interactivos y dinámicos en su página digital, para que sus clientes lo puedan identificar fácilmente y con ello se fortalecerá el posicionamiento dentro de las redes sociales.
2. Al jefe del área de marketing, realizar mejoramiento el uso de las redes sociales en las cuales se apliquen contenidos atractivos y relevantes, en la cual se aplique técnicas no invasivas con el fin de posicionarse en páginas digitales que son más usada y solicitadas por el usuario.
3. Al jefe del área de marketing, realizar la actualización de manera continua de todas sus páginas digitales, donde se prioricen los contenidos, atrayentes con el cual se podrá captar a más clientes potenciales y a la vez apoyarlos en todo el proceso que conlleve la compra, logrando satisfacer todas sus expectativas.
4. Al gerente efectuar la interactividad con sus clientes por intermedio de las plataformas digitales más usadas, permitiendo mejorar su rendimiento en las ventas y a la vez a marcar a la diferencia con un posicionamiento, dentro de las mentes de los usuarios.
5. Al gerente general realizar una inversión para ejecutar ventas online, ya que en la actualidad el cliente se encuentra actualizado, y muchas empresas venden sus productos y ofrecen sus servicios de manera virtual, lo cual es muy beneficiosa y rentable para el crecimiento del negocio.
6. Se recomienda a la alta gerencia que sigan manteniendo las estrategias aplicadas, las cuales le han permitido aumentar su nivel posicionamiento, y a la vez actualizarse en nuevas estrategias enfocadas en el posicionamiento, ya que cada día el cliente se vuelve más exigente.

REFERENCIAS

- Ariza, E. (2023). INBOUND marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(1), 135-153. <http://matriculapre.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3485>
- Aljohani, H. (2020). A review of research on inbound marketing. *Journal for Research on Business and Social Science (ISSN (Online) 2209-7880)*, 3(4). *Volume3Issue4Paper1.pdf* (jrbssonline.com)
- Almeida, S. S. (2019). Inbound marketing strategies in an industry 3.0. *Gepros: Production, Operations and Systems Management*, 14(3), 1. Estrategias de Inbound Marketing en una Industria 3.0 – ProQuest aneth s.r.l.
- Ángel, M., Mendoza, Carolina Martinez (2021). *INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PLATAFORMA PROA EN LA CONVOCATORIA DE MUJERES VOLUNTARIAS*. Recuperado de:
- Araujo Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11–19. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lang=es
- Arellano Valverde, N. T., & Livia Aguirre, L. K. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress SAC, Lima Metropolitana 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellano_VNT-Livia_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylinska, O., Firsova, S., & 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>

- Bui, T. T. N. (2020). Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses. *Bui_Thi-Thuy-Nga.pdf* (theseus.fi) Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342416/Bui_Thi-Thuy-Nga.pdf?sequence=2
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la investigación científica. Lima-Perú. Editorial San Marcos.
- Casas Quiroz, S. N. (2020). *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59152/Casas_QSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Céspedes-Galarza, Q. N., Rivero-Lazo, M. S., & García-Céspedes, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1), 36-41. Recuperado de: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. 50* <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Clark, J., & Rossmann, D. (2017). The Open SESMO (Search Engine & Social Media Optimization) Project: Linked and Structured Data for Library Subscription Databases to Enable Web-scale Discovery in Search Engines. *Journal of Web Librarianship*, 11(3/4), 172–193. <https://doi.org/10.1080/19322909.2017.1378148>
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=126761466&lang=es&site=eds-live>

Cueva Vega, M. M., & Torres Llamosas, G. M. (2021). *Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021*. Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71898>

De La Cruz, F., & Isabel, R. (2019). *Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil Majesa. Ate, 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39418>

Diario Digital Puro Marketing (2017). Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing>

Espinoza, A., & Junior, M. (2019). *El posicionamiento de la marca "Inca Kola Sin Azúcar" en la campaña "Sin floró, Sin azúcar" en los vecinos de la Asociación Vecinal "UNIFAPRO" en Lima, 2019*. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48355>

Fayvishenko, D. (2018). *FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY. Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

Fishkin, R. & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and Seo: Insights from the Moz Blog*. [*Marketing entrante y Seo: Perspectivas del blog de Moz*]. John Wiley & Sons.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QgOvJY2BWTIC&oi=fnd&pg=PT8&dq=Fishkin+y+Hogenhaven+\(2013\)&ots=N1iRnAWdbh&sig=JZ8dEFMxFyOqiScpvLOwI6UtzBE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QgOvJY2BWTIC&oi=fnd&pg=PT8&dq=Fishkin+y+Hogenhaven+(2013)&ots=N1iRnAWdbh&sig=JZ8dEFMxFyOqiScpvLOwI6UtzBE#v=onepage&q&f=false)

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & 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=S2218-36202021000500526&lang=es

García Mendoza, Carmen, Kishimoto Pinillos, Luis, & Macarachvili, Andrés. (2021). Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses. *Journal of University and Society*, 13(5), 526-533. Epub October 02, 2021. Retrieved June 10, 2023, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&tlng=es.

García Morales, A. (2019). *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29716>

Gavilanez, Oscar Danilo et al. Marketing Social Media for Seo and Smo Positioning. *MKT DESCUBRE*, [S.I.], v. 1, n. 3, p. 161 - 170, apr. 2020. ISSN 2602-8522. <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/442>

Gómez Nieto, B., (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2017). *Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. InTech*. doi: 10.5772/intechopen.69989

Halligan, B. y Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated (2ª edición)*. Wiley. Extraído de <https://www.perlego.com/book/995237/inbound-marketing-revised-and-updated-attract-engage-and-delight-customers-online-pdf>

Herbias, M., Díaz, A., & Loayza, N. (2021). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7147>

- Hubspot Academy (2017). *Inbound Certification Course*. Recuperado el 17 de 2023. <https://books.google.com.pe/books?id=CYTLDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=population%20and%20sample&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Kobuszewski Volles, B., Hoeltgebaum, M., Odebrecht da Silva, H., & Ghannad, N. (2016). *The Coo Effect in the International Brand Positioning Strategy*. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8(3), 200–226. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2016.v8i3.279>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (16a Ed.)* México: Pearson. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Llopis, C. (2018). *¿Qué es el inbound marketing?* <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Marin, A. C., Paubel Junger, A., Lima Moslavacz, F., & Ferreira de Souza, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, 7(3), e673150. <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- Mejia, F., & Irene, L. (2019). *Marketing en línea y posicionamiento de la marca Soy Diet*, Rímac 2019. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57392>

- Mendez Rivera, A. (2019). *Posicionamiento de la marca de Blue Jeans Backstage*, Lima 2018. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13598>
- Mendiola, M., & de Fatima, A. (2021). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de transportes Señor del Mar S.A*, Lima 2021. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92371>
- México, R. C. (2021). *37 estadísticas que muestran la importancia que tiene la Experiencia del Cliente en 2021*. CIO MX. Recuperado <https://cio.com.mx/37-estadisticas-que-muestran-la-importancia-que-tiene-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Moreno, P. (2020). *Branding: el arte de marcar corazones (reseña de libro)*. Revista Comunicación, N°16, PP. 135-138. Recuperado de: <https://acortar.link/bJ11LI>
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing*. Observatorio Digital. <https://comunicaweb.com/blog/publicaciones/ebook-inbound-marketing/>
- Nunes da Silva w, & Carlos Gil A, Crespo A. (2019). *Utilização de teorias na fundamentação de pesquisas na área de Inbound marketing*. Gestão & Regionalidade, 2019,35(103). <https://www.redalyc.org/journal/1334/133460332003/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperada de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas de Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf) octubre desde: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>
- Ortega Aranda, B. A., & Tejedor De León, E. G. (2022). *Estadística descriptiva básica aplicada a la Educación Física*. http://up-rid.up.ac.pa/5035/1/boris_ortega.pdf

- Perú, E. Y. (2021). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector. EY building a better working world*. Recuperado de: https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital
- Ponce Renova, H. F. (2019). Conceptos básicos de estadísticas inferenciales aplicadas a la investigación educativa. Instituto de Ciencias Sociales y Administración. Microsoft Word - Conceptos Básicos de Estadísticas Inferenciales Aplicadas a la Investigación Educativa final (1)(3).docx (uacj.mx)
- Purizaca Acosta, S. N. (2022). *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10778/Purizaca%20Acosta%20Stefani%20Nathaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prat, M. (2016). Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores. Ediciones ENI. Recuperado: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rqCLgavu4dIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=posicionamiento+web&ots=aDduGSCukv&sig=3UnqT8RwlyOCvhsqfM14gRAjIH4#v=onepage&q=posicionamiento%20web&f=false>
- Quispe Velasquez, C. (2022). *Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95021>
- Reátegui, B., & Del Carmen, I. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C., Tarapoto - 2022*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97737>
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Aplicaciones jurídicas. (Tesis Doctoral) Universidad Carlos III de Madrid,

Getafe. Recuperado de: https://archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rua, O. L., & Santos, C. (2022). *Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>

Saarinen, V. (2019). Increasing sales with inbound marketing. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168697/saarinen_ville.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Salvador, B., Caro, J. y Dolores, G. (2018). *Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. ESIC Market*, 49(161). <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3>

Sanchez & reyes (2018). *Manual de términos en investigación científica*,

Sánchez-Teba, E.M.; García-Mestanza, J.; 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* 2020, 12, 9926. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su12239926>

Saqib, N. (2021). *Positioning – a literature review. PSU Research Review*, 5(2), 141–169. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/prr-06-2019-0016>

Simatupang, R., Sabarofek, M., & Bajari, M. (2022, August). A Study on Behavioral Intentions: An Theory Planned Behavior Perspectives. In Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia. Recuperado de: <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.10-8-2022.2320837>

Swieczac, w. (2015). *Inbound marketing in reserch institutions. Minib Marketing of scientific and research organizations. [Comercialización entrante en instituciones de investigación. Minib Comercialización de organizaciones científicas y de investigación]*. 4(18), 165.

https://www.researchgate.net/publication/307670699_Inbound_marketing_in_research_institutions

Tille, Y. (2020). *Samplig and estimation from finite populations*

Urrutia Ramirez, G. P. (2022). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la Empresa Ipex. Lima, Perú 2021.* Universidad Científica del Sur. Recuperado de: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2203>

Valdez R, Alexandra & Ruiz J, Ricardo (2022) "*Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC – 2021*". Trujillo Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9801/1/REP_ALEXANDRA.VALDEZ_RICARDO.RUIZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.DIGITAL.pdf

Valdivieso, D. E. (2021). *Posicionamiento de Marca. Caso Inca Kola* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. [Recuperado de: https://hdl.handle.net/11537/30129](https://hdl.handle.net/11537/30129)

Vargas Granda, S. M. (2022). *Salud mental y desarrollo personal en el aprendizaje de estudiantes universitarios,* 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77699/Vargas_GSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yanza Sumba, Ana Maria. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Expovallas en la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.* Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17243/1/132T0121.pdf>

Zamora Villacis, S. J. (2020). *Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias

Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31011/1/764%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Multiservicios Sonaly: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023.

Investigador (a) (es): Salva de la Cruz, Delmer Jerry y Sovero Lopez, *Randy Adonio*

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Multiservicios Sonaly: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el inbound marketing de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se producirá información novedosa sobre la existencia de la relación entre el posicionamiento de marca y el inbound marketing de la empresa Multiservicios Sonaly, Provincia de Pallasca, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Multiservicios Sonaly: Potenciando su Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente externo de la organización. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Salva de la Cruz, Delmer Jerry**] email dlacr3@ucvvirtual.edu.pe, [**Sovero Lopez, Randy Adonio**] email rsovero@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [**Adrianzen Centeno Xandder Luis**] email xadrianzenc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10325222307
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Rosalía Olivos Flores	DNI: 32522230

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV), autorizo [**X**], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Multiservicios Sonaly: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos <i>Salva de la Cruz, Delmer Jerry</i> <i>Sovero Lopez, Randy Adonio</i>	DNI: 75840090 78200112

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:

MULTISERVICIOS "SONALY"

Rosalía Olivos Flores
GERENTE GENERAL

(Rosalía Olivos Flores)

(**) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Multiservicios Sonaly: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023.

Autor/es: Salva de la Cruz, Delmer Jerry y Sovero Lopez, *Randy Adonio*.

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Pallasca, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Multiservicios Sonaly: Potenciando su Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023”, presentado por los autores Salva de la Cruz, Delmer Jerry y Sovero Lopez, *Randy Adonio*, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. Salva de la Cruz, Delmer Jerry y Sovero Lopez, *Randy Adonio*, investigador(es) principal(es).

¹El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5.

Tabla 9. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Título: MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023. Autor: Salva De la Cruz Delmer Jerry y Sovero López Randy Adonio						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Inbound Marketing	Fishkin y Hogenhaven (2013); nos explican que el inbound marketing, entrega diversas herramientas, en la cuales los contenidos muestran una atracción relevante, asimismo muestra técnicas no intrusivas con el fin de brindar un excelente servicio, y ello da como respuesta al incremento de ventas y el posicionamiento en las redes sociales entregando contenidos modernos	El inbound marketing, se mide en 4 dimensiones, donde son las siguientes, atracción, servicio al cliente, la conversión y cierre de ventas, cada una de ellas tienen diferentes indicadores. Ello se medirá a través de la escala de Likert, los cuales están compuestos por 16 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre y (5) Siempre.	Atracción	Creación de contenidos en la web.	1-5	Ordinal Destacado: 18 - 20 Esperado: 15 - 17 Proceso: 11 - 14 Inicio: 0 - 10
				Manejo de diseños Personalizados		
				Manejo de redes sociales		
			Servicio al cliente	Bots conversacionales	6 - 11	
				Contenido compartido		
				Satisfacción del cliente		
Conversión	Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos.	12 - 14				
	Registro de datos del cliente					
Cierre de ventas	Instrucciones previas a la compra	15-16				
	Orientación en el proceso de compra.					
Variable 2: Posicionamiento de marca	Según Prat (2016), el posicionamiento, es usado con el fin de entregar información de carácter necesario de un servicio o producto dirigido a los clientes, en este caso cuando desean visitar las redes sociales o páginas.	En este caso el posicionamiento de marca se calculará con 3 dimensiones, Posicionamiento SEO, posicionamiento SEM y posicionamiento SMO. La primera dimensión dispondrá de tres indicadores, el segundo de 1 indicador y el último con 2 indicadores, los cuales serán medidos, con la escala de Likert,	Posicionamiento SEO	Diseño de página	17-22	Ordinal Alta: 131-175 Media: 83-130 Baja: 35-82
				Visita al sitio web		
				Contenido		
			Posicionamiento SEM	Campaña publicitaria	23-24	
				Anuncios		
			SMO	Palabras claves	25 - 28	



		teniendo 12 ítems, las cuales tendrán las siguientes respuestas: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi Nunca y (1) Nunca.				
--	--	--	--	--	--	--



Tabla 10. Cuestionario

INBOUND MARKETING		Nunca (1)	Casi nunca (2)	Ocasionalmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Atracción						
1	¿Encuentra contenidos dinámicos en la pág. Web de MULTISERVICIOS SONALY?					
2	¿Los contenidos de la pág. web de la empresa MULTISERVICIOS SONALY supera sus expectativas?					
3	¿Está de acuerdo con los diseños personalizados que ofrece la plataforma de MULTISERVICIOS SONALY?					
4	¿Comprendo el manejo de diseños personalizados en la plataforma de MULTISERVICIOS SONALY?					
5	¿Considera que MULTISERVICIOS SONALY tiene un buen manejo de sus redes sociales?					
Atención al cliente						
6	¿Crees que es necesario que MULTISERVICIOS SONALY cree un blog de contenidos?					
7	¿Consideras que la información requerida de un producto, de MULTISERVICIOS SONALY es sencilla?					
8	¿Consideras de buena calidad la atención a los reclamos que MULTISERVICIOS SONALY brinda de manera virtual?					
9	¿Crees que los chats bots, agilizaría la respuesta al solicitar información de los productos que ofrece MULTISERVICIOS SONALY?					
10	Se siente Ud. Satisfecho(a) con los que brinda MULTISERVICIOS SONALY					
11	Considera que la empresa MULTISERVICIOS SONALY satisface sus necesidades					
Conversión						
12	¿Está de acuerdo que la empresa MULTISERVICIOS SONALY convierta contenidos tradicionales en contenidos atractivos en la pág. Web?					
13	¿Le parece atractivo los contenidos de la plataforma de la empresa MULTISERVICIOS SONALY?					
14	¿Considera adecuado que la empresa MULTISERVICIOS SONALY registre los datos del cliente para mantenerlo informado sobre promociones y descuentos?					
Cierre de ventas						
15	Recibe instrucciones previas al adquirir el servicio que brinda la empresa MULTISERVICIOS SONALY					
16	¿La empresa MULTISERVICIOS SONALY previamente le brinda orientación en el proceso de compra?					



POSICIONAMIENTO		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
SEO						
17	¿Con que frecuencia Suele visitar el sitio web de la empresa MULTISERVICIOS SONALY a través de un móvil?					
18	¿Con que frecuencia Suele visitar el sitio web de la empresa MULTISERVICIOS SONALY a través de una computadora?					
19	¿Cree que la empresa MULTISERVICIOS SONALY ha diseñado una página web que cuenta con toda información necesaria para brindar un buen servicio?					
20	¿Suele interactuar de forma dinámica con las redes sociales de la empresa MULTISERVICIOS SONALY?					
21	¿Los contenidos que genera la empresa MULTISERVICIOS SONALY en su página web los encuentra como primera opción de búsqueda?					
22	¿El contenido interactivo de videos e imágenes que proyecta MULTISERVICIOS SONALY en la pág. Web y/o redes sociales son frecuentemente llamativos?					
SEM						
23	¿Suele lanzar la empresa MULTISERVICIOS SONALY campañas publicitarias frecuentemente a través de las redes sociales?					
24	¿Considera Ud. que la empresa MULTISERVICIOS SONALY goza de buena imagen en las redes sociales?					
SMO						
25	¿Considera importante los anuncios que realiza la empresa MULTISERVICIOS SONALY a través de su pág. Web?					
26	¿Para Ud. Los anuncios que le proporciona la empresa MULTISERVICIOS SONALY están basados en contenidos relevantes?					
27	¿Ud. Utiliza alguna palabra clave para encontrar de forma rápida a la empresa MULTISERVICIOS SONALY en el buscador?					
28	¿Para Ud. es importante los comentarios que se hacen sobre la empresa MULTISERVICIOS SONALY en las redes sociales?					

Anexo 7.

 Tabla 11. *Alfa de Cronbach variable Inbound Marketing*

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	131	99,2
Casos	Excluidos ^a	1	,8
	Total	132	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,980	,980	16

Interpretation: Como se observa se tiene como valoración a 0,980, lo cual se determina que se tiene un nivel de confiabilidad alta.

 Tabla 12. *Alfa de Cronbach variable Posicionamiento de marca*

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	132	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad



Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,972	,972	12

Interpretation: Como se observa se tiene como valoración a 0,972, lo cual se determina que se tiene un nivel de confiabilidad alta.

Tabla 13. Alfa de Cronbach General

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	131	99,2
	Excluidos ^a	1	,8
	Total	132	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,978	,977	28

Interpretation: Como se observa se tiene como valoración a 0,978 lo cual se determina que se tiene un nivel de confiabilidad alta.



Anexo 8. Validación de Expertos

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 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

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Rosales Enriquez	
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 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: (Escala ordinal, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Salva De la Cruz Delmer Jerry
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cabana, Provincia de Pallasca
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico



- **Variable 1: Inbound Marketing**
Fishkin y Hogenhaven (2013), nos explican que el inbound marketing, entrega diversas herramientas, en la cuales los contenidos muestran una atracción relevante, asimismo muestra técnicas no intrusivas con el fin de brindar un excelente servicio, y ello da como respuesta al incremento de ventas y el posicionamiento en las redes sociales entregando contenidos modernos.
- **Variable 2: Posicionamiento de marca**
Según Prat (2016), el posicionamiento, es usa con el fin de entregar información de catéter necesario de un servicio o producto dirigido a los clientes, en este caso cuando desean visitar las redes sociales o páginas.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Atracción	Según, Fishkin y Hogenhaven (2013), es el primer paso que se realiza dentro del inbound marketing atraer a los clientes finales, ello lo realiza atreves de los medios sociales y una excelente optimización de los motores de búsqueda, logrando cumplir su objetivo
	Servicio al cliente	Para, Fishkin y Hogenhaven (2013), cuando ya se tiene a los clientes, que fueron atraídos, la menta es transformarlos en consumidores potenciales, ello se logra gracias a la información recolectada sobre las necesidades que tiene el cliente, asi realizar la atención.
	Conversión	Según, Fishkin y Hogenhaven (2013), el inbound ayuda a cambiar los contenidos, por otros que sobre salen con el fin de captar y satisfacer a sus clientes finales, asi como a los demás, asimismo deleitar ayudad a los clientes a resolver sus diversos problemas, convirtiéndoles en inspiradores del negocio.
	Cierre de ventas	Fishkin y Hogenhaven (2013), es la última etapa, donde se convierte al cliente potencial e un cliente satisfecho y confiado, en ello se utiliza diversas herramientas específicas de marketing, con el fin de aumentar las ventas.
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento SEO	Clark y Rossmann (2017) sostiene que el SEO está centrada en cambiar los diferentes buscadores, así también ayuda a desarrollar elementos, con el fin de optimizar el negocio, logrando mejorar o tener un posicionamiento efectivo dentro de los buscadores, por otro lado, tener un sitio web y redes sociales de calidad (p.14)
	posicionamiento SEM	Rivera (2015) el SEM tiene el poder para hacer crecer a diferentes empresas, quienes ofrezcan servicios o productos de manera desconocida, en ello los dueños o gerentes invierten con el fin de posicionarse, y toda su información aparezca en plataformas virtuales muy conocidas es decir logra aumentar el tráfico de visitas.
	SMO	Según Gavilánez (2020) con el SMO, se permite que los negocios pueden interaccionarse con los clientes de un manera más fácil y sencilla, ello se realiza por intermedio de contenidos llamativos e innovadores, logrando que los consumidores compartan dichas publicaciones en sus redes sociales, además el SMO ayuda a los clientes a adaptarse a los distintos medios y diseños atractivos.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023.” elaborado por Salva De la Cruz Delmer Jerry y Sovero López Randy Adonio 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



Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación de contenidos en la web.	1	4	4	4	
	2	4	3	4	
Manejo de diseños Personalizados	3	4	4	3	
	4	3	4	4	
Manejo de redes sociales	5	4	3	4	

- Segunda dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bost conversacionales	6	3	4	4	
	7	4	3	4	
Contenido compartido	8	3	4	4	
	9	4	4	3	
Satisfacción del cliente	10	3	3	4	
	11	3	4	4	

- Tercera dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos	12	3	4	4	
	13	4	3	4	
Registros de dato del cliente	14	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Cierre de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instrucciones previas a la compra	15	3	4	4	
Orientación en el proceso de compra	16	4	3	4	





Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

Primera dimensión: Posicionamiento (SEO)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño de pagina	17	3	4	4	
	18	4	3	4	
Visita al sitio web	19	4	4	4	
	20	3	4	4	
Contenido	21	4	3	4	
	22	4	3	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento (SEM)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña publicitaria	23	3	4	4	
	24	4	3	4	

- Tercera dimensión: SMO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	25	3	4	4	
	26	4	3	4	
Palabras claves	27	4	2	4	
	28	2	4	3	



Dr. Carlos A. Rosales Enriquez
CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACION
MAYRUCILMA 06.1830

.....
(Dr. CPCC. Carlos A. Rosales Enriquez)

DNI N° 44798519

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 9: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 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

Nombres y Apellidos del juez:	CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
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 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: (Escala ordinal, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Salva De la Cruz Delmer Jerry
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cabana, Provincia de Pallasca
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico



- **Variable 1: Inbound Marketing**
Fishkin y Hogenhaven (2013), nos explican que el inbound marketing, entrega diversas herramientas, en la cuales los contenidos muestran una atracción relevante, asimismo muestra técnicas no intrusivas con el fin de brindar un excelente servicio, y ello da como respuesta al incremento de ventas y el posicionamiento en las redes sociales entregando contenidos modernos.
- **Variable 2: Posicionamiento de marca**
Según Prat (2016), el posicionamiento, es usa con el fin de entregar información de catéter necesario de un servicio o producto dirigido a los clientes, en este caso cuando desean visitar las redes sociales o páginas.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Atracción	Según, Fishkin y Hogenhaven (2013), es el primer paso que se realiza dentro del inbound marketing atraer a los clientes finales, ello lo realiza a través de los medios sociales y una excelente optimización de los motores de búsqueda, logrando cumplir su objetivo
	Servicio al cliente	Para, Fishkin y Hogenhaven (2013), cuando ya se tiene a los clientes, que fueron atraídos, la meta es transformarlos en consumidores potenciales, ello se logra gracias a la información recolectada sobre las necesidades que tiene el cliente, así realizar la atención.
	Conversión	Según, Fishkin y Hogenhaven (2013), el inbound ayuda a cambiar los contenidos, por otros que sobre salen con el fin de captar y satisfacer a sus clientes finales, así como a los demás, asimismo deleitar ayudada a los clientes a resolver sus diversos problemas, convirtiéndolos en inspiradores del negocio.
	Cierre de ventas	Fishkin y Hogenhaven (2013), es la última etapa, donde se convierte al cliente potencial e un cliente satisfecho y confiado, en ello se utiliza diversas herramientas específicas de marketing, con el fin de aumentar las ventas.
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento SEO	Clark y Rossmann (2017) sostiene que el SEO está centrada en cambiar los diferentes buscadores, así también ayuda a desarrollar elementos, con el fin de optimizar el negocio, logrando mejorar o tener un posicionamiento efectivo dentro de los buscadores, por otro lado, tener un sitio web y redes sociales de calidad (p.14)
	posicionamiento SEM	Rivera (2015) el SEM tiene el poder para hacer crecer a diferentes empresas, quienes ofrezcan servicios o productos de manera desconocida, en ello los dueños o gerentes invierten con el fin de posicionarse, y toda su información aparezca en plataformas virtuales muy conocidas es decir logra aumentar el tráfico de visitas.
	SMO	Según Gavilánez (2020) con el SMO, se permite que los negocios pueden interactuarse con los clientes de un manera más fácil y sencilla, ello se realiza por intermedio de contenidos llamativos e innovadores, logrando que los consumidores compartan dichas publicaciones en sus redes





		sociales, además el SMO ayuda a los clientes a adaptarse a los distintos medios y diseños atractivos.
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023.” elaborado por Salva De la Cruz Delmer Jerry y Sovero López Randy Adonio 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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación de contenidos en la web.	1	3	3	3	
	2	4	3	3	
Manejo de diseños Personalizados	3	3	3	3	
	4	4	3	3	
Manejo de redes sociales	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bost conversacionales	6	3	3	3	
	7	4	3	3	
Contenido compartido	8	3	3	3	
	9	4	3	3	
Satisfacción del cliente	10	3	3	3	
	11	4	3	3	

- Tercera dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos	12	3	3	3	
	13	4	3	3	
Registros de dato del cliente	14	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Cierre de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instrucciones previas a la compra	15	3	3	3	
Orientación en el proceso de compra	16	4	3	3	





Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

Primera dimensión: Posicionamiento (SEO)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño de página	17	3	3	3	
	18	4	3	3	
Visita al sitio web	19	3	3	3	
	20	4	3	3	
Contenido	21	3	3	3	
	22	4	3	3	

- Segunda dimensión: Posicionamiento (SEM)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña publicitaria	23	3	3	3	
	24	4	3	3	

- Tercera dimensión: SMO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	25	3	3	3	
	26	4	3	3	
Palabras claves	27	3	3	3	
	28	4	3	3	



.....
(Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel)

DNI N° 46105455

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 10: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 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

Nombres y Apellidos del juez:	ALEGRE CRUZ GIBSY GERALDYNE	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Asistente administrativo de la Autoridad Nacional del Agua	
Institución donde labora:	ANA Autoridad Nacional del Agua	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Escala ordinal, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Salva De la Cruz Delmer Jerry
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cabana, Provincia de Pallasca
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Inbound Marketing**
Fishkin y Hogenhaven (2013), nos explican que el inbound marketing, entrega diversas herramientas, en la cuales los contenidos muestran una atracción relevante, asimismo muestra técnicas no intrusivas con el fin de brindar un excelente servicio, y ello da como respuesta al incremento de ventas y el posicionamiento en las redes sociales entregando contenidos modernos.
- **Variable 2: Posicionamiento de marca**
Según Prat (2016), el posicionamiento, es usa con el fin de entregar información de catéter necesario de un servicio o producto dirigido a los clientes, en este caso cuando desean visitar las redes sociales o páginas.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Atracción	Según, Fishkin y Hogenhaven (2013), es el primer paso que se realiza dentro del inbound marketing atraer a los clientes finales, ello lo realiza a través de los medios sociales y una excelente optimización de los motores de búsqueda, logrando cumplir su objetivo
	Servicio al cliente	Para, Fishkin y Hogenhaven (2013), cuando ya se tiene a los clientes, que fueron atraídos, la meta es transformarlos en consumidores potenciales, ello se logra gracias a la información recolectada sobre las necesidades que tiene el cliente, así realizar la atención.
	Conversión	Según, Fishkin y Hogenhaven (2013), el inbound ayuda a cambiar los contenidos, por otros que sobre salen con el fin de captar y satisfacer a sus clientes finales, así como a los demás, asimismo deleitar ayuda a los clientes a resolver sus diversos problemas, convirtiéndoles en inspiradores del negocio.
	Cierre de ventas	Fishkin y Hogenhaven (2013), es la última etapa, donde se convierte al cliente potencial e un cliente satisfecho y confiado, en ello se utiliza diversas herramientas específicas de marketing, con el fin de aumentar las ventas.
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento SEO	Clark y Rossmann (2017) sostiene que el SEO está centrada en cambiar los diferentes buscadores, así también ayuda a desarrollar elementos, con el fin de optimizar el negocio, logrando mejorar o tener un posicionamiento efectivo dentro de los buscadores, por otro lado, tener un sitio web y redes sociales de calidad (p.14)
	posicionamiento SEM	Rivera (2015) el SEM tiene el poder para hacer crecer a diferentes empresas, quienes ofrezcan servicios o productos de manera desconocida, en ello los dueños o gerentes invierten con el fin de posicionarse, y toda su información aparezca en plataformas virtuales muy conocidas es decir logra aumentar el tráfico de visitas.





	SMO	Según Gavilánez (2020) con el SMO, se permite que los negocios pueden interactuarse con los clientes de un manera más fácil y sencilla, ello se realiza por intermedio de contenidos llamativos e innovadores, logrando que los consumidores compartan dichas publicaciones en sus redes sociales, además el SMO ayuda a los clientes a adaptarse a los distintos medios y diseños atractivos.
--	-----	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “MULTISERVICIOS SONALY: Posicionamiento de Marca con Inbound Marketing en la Provincia de Pallasca periodo 2023.” elaborado por Salva De la Cruz Delmer Jerry y Sovero López Randy Adonio 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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel



12. Alto nivel



Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación de contenidos en la web.	1	4	3	4	
	2	3	3	4	
Manejo de diseños Personalizados	3	4	3	4	
	4	3	3	4	
Manejo de redes sociales	5	3	3	4	

- Segunda dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bost conversacionales	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Contenido compartido	8	3	3	3	
	9	3	3	3	
Satisfacción del cliente	10	4	4	4	
	11	3	3	3	

- Tercera dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos	12	4	4	4	
	13	3	3	4	
Registros de dato del cliente	14	3	3	4	

- Cuarta dimensión: Cierre de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instrucciones previas a la compra	15	4	4	4	
Orientación en el proceso de compra	16	3	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca



Primera dimensión: Posicionamiento (SEO)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño de pagina	17	4	4	4	
	18	3	3	3	
Visita al sitio web	19	4	4	4	
	20	4	4	3	
Contenido	21	3	3	3	
	22	4	4	4	

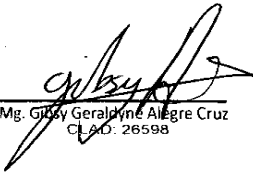
- Segunda dimensión: Posicionamiento (SEM)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña publicitaria	23	4	4	4	
	24	4	3	3	

- Tercera dimensión: SMO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	25	3	3	4	
	26	4	3	4	
Palabras claves	27	3	3	3	
	28	4	4	4	




Mg. Gibsy Geraldine Alegre Cruz
C.I.D. 26598

Mg. Alegre Cruz Gibsy Geraldine

DNI N° 70228301

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 11. Formula del muestreo

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 p \times q}$$

N:	200 clientes de MULTERSIVCIOS SONALY
Z	95% = 1.96
P:	50% = 0.5
Q:	(1-P) = (1-0.5) = 0.5
E:	5% = 0.05
	Reemplazamos formula:
n=	$\frac{1.96^2 \times 200 \times 0.5 \times 0.5}{(200-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$
n=	132