



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto
Científico del Pacífico, San Miguel 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Casas Quiroz, Stefany Nicole (ORCID: 0000-0002-4684-5290)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Dedico este informe de investigación a mis amados padres, por todos los sacrificios llenos de amor durante estos 25 años, de igual forma a mis abuelos y hermanos con amor para siempre.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor por su infinita paciencia, el amor a su profesión como docente y su constante dedicación; virtudes que fueron de vital importancia para la concreción de este estudio.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 8 |
| III. METODOLOGÍA..... | 25 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 26 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 27 |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 29 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 3.5. Procedimientos | 32 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos..... | 32 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 33 |
| IV. RESULTADOS | 34 |
| V. DISCUSIÓN | 50 |
| VI. CONCLUSIONES | 59 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 62 |
| REFERENCIAS..... | 67 |
| ANEXOS | 74 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características que facilitan el posicionamiento de marca | 24 |
| Tabla 2. Escala de medición del Alfa de Cronbach. | 31 |
| Tabla 3. Prueba de normalidad | 43 |
| Tabla 4. Rangos de relación | 44 |
| Tabla 5. Hipótesis correlacional entre las variables | 45 |
| Tabla 6. Hipótesis correlacional entre la creación y el posicionamiento de marca | 46 |
| Tabla 7. Hipótesis correlacional entre la optimización y el posicionamiento de marca | 47 |
| Tabla 8. Hipótesis correlacional entre la promoción y el posicionamiento de marca | 48 |
| Tabla 9. Hipótesis correlacional entre la conversión y el posicionamiento de marca | 49 |
| Tabla 10. Cuadro de Operacionalización de las variables | 76 |
| Tabla 11. Cuestionario de investigación | 77 |
| Tabla 12. Cuadro de validación de la primera variable | 79 |
| Tabla 13. Cuadro de validación de la segunda variable | 80 |
| Tabla 14. Nombre de expertos en ambas variables | 80 |
| Tabla 15. Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global | 81 |
| Tabla 16. Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1 | 81 |
| Tabla 17. Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2 | 81 |
| Tabla 18. Matriz de consistencia | 87 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Género de los encuestados | 35 |
| Figura 2. Intervalos de edad de los encuestados | 35 |
| Figura 3. País de los encuestados | 36 |
| Figura 4. Creación | 36 |
| Figura 5. Optimización | 37 |
| Figura 6. Promoción | 38 |
| Figura 7. Conversión | 39 |
| Figura 8. Atributos | 40 |
| Figura 9. Beneficios. | 41 |
| Figura 10. Creencias y valores. | 42 |
| | |
| Gráfico 1. Metodología Inbound | 17 |
| Gráfico 2. Estrategias de Inbound Marketing | 18 |
| Gráfico 3. Construcción de marca | 20 |
| Gráfico 4. Validación de experto1 | 83 |
| Gráfico 5. Validación de experto 2 | 84 |
| Gráfico 6. Validación de experto 3 | 85 |
| Gráfico 7. Recibo digital e informe de originalidad - Turnitin | 89 |
| Gráfico 8. Evidencia de recojo de información 1 | 90 |
| Gráfico 9. Evidencia de recojo de información 2 | 91 |
| Gráfico 10. Evidencia de recojo de información 3 | 91 |
| Gráfico 11. Evidencia de recojo de información 4 | 92 |
| Gráfico 12. Evidencia de recojo de información 5 | 92 |

Resumen

El estudio presentó como objetivo general, medir la relación entre inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel, durante el año 2020. La investigación desarrollada correspondió al enfoque cuantitativo, en su tipo básica, con nivel correlacional y, un diseño de investigación no experimental y de corte transversal. La población de 500 alumnos y la muestra de 230 unidades de análisis. Como técnica se empleó la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario al cual se aplicó la validez de contenido, obteniendo un porcentaje de 94% para la variable inbound marketing y 93% para la variable posicionamiento de marca. El estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,813 para inbound marketing y 0,733 para posicionamiento de marca.

De forma general, se concluyó que existe relación positiva muy fuerte entre Inbound marketing y posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020, pues se halló un nivel de significancia con un valor p $0,000 < 0,05$, con un grado de correlación de Rho de Spearman de 0,804, mostrando correlación positiva. A mayor inbound marketing, dará como resultado un mayor posicionamiento de marca.

Palabras Clave: Inbound marketing, posicionamiento de marca, creación, optimización.

Abstract

The study had as a general objective, to measure the relationship between inbound marketing and brand positioning of the Instituto Científico del Pacífico, San Miguel, during the year 2020. The carried-out research corresponded to the quantitative approach, in its basic type, with a correlational level and, in terms of research design, it was non-experimental and cross-sectional. The population was 500 students and the sampling under analysis were 230. As a technique, the survey was used, taking as instrument the questionnaire to which the content validity was applied, which gave an average percentage of 94% for the inbound marketing variable and 93% for the brand positioning variable. The Cronbach's alpha reliability statistic was 0.813 for inbound marketing and 0.733 for brand positioning.

In general, it was concluded that there is a relationship between Inbound Marketing and the brand positioning of the Instituto Científico del Pacífico, San Miguel, 2020, since a level of significance was found with a p value of $0.000 < 0.05$, with a degree of correlation of Spearman's rho of 0.804, showing positive correlation. The greater the inbound marketing is, the greater the brand positioning will be.

Keywords: Inbound marketing, brand positioning, creation, optimization.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, como desarrollo del informe de investigación, se presenta la realidad problemática.

Desde hace 10 años la tendencia de obtener educación en la modalidad virtual ha incrementado de tal manera que se espera dominará los espacios formativos superiores en las próximas décadas. El modelo de crecimiento a nivel mundial también impacta en Latinoamérica, donde poco a poco comienza a afianzarse, los estudiantes peruanos de universidades, institutos y plataformas particulares que se matricularon en algún curso o carrera profesional mediante la modalidad virtual apenas superan el 7% de la población en edad estudiantil del país.

Por ello, la pregunta que se efectúan las instituciones educativas de modalidad virtual consiste en ¿qué estrategia le permite contactar mejor con los leads? ¿Cómo lograr posicionar la marca de la institución? ¿Cómo actuar en el mercado educativo online? Estas cuestiones llevarían a las empresas a preguntarse sobre la relación de estos aspectos que les preocupan referentes a inbound marketing y posicionamiento de marca para ejercer y promover sus funciones como organizaciones modernas en el mercado educativo.

A nivel internacional, según Álvarez y Ramírez (2016) en una investigación hecha en México refiere que el inbound marketing que apareciera desde el año 2006, logró reemplazar métodos que se venían aplicando del outbound marketing. Asimismo, en base a lo obtenido por Soto (2019), el uso del inbound marketing en México logró que los usuarios perciban a las organizaciones educativas con excelencia en la calidad que ofertan, destacando la aplicación digital que influye en la intención de compra con un 76%. De acuerdo con Mahmud (2017), el inbound marketing se aplicó en Finlandia para el sector restaurantes, buscando la optimización de la búsqueda, realizar la administración de las redes sociales, el mercadeo de contenidos y visitas a la página web. Es una estrategia que viene funcionando en Finlandia con una gran reducción de costos.

Asimismo, Buil et al. (2013) señalan el posicionamiento de marca mantiene en el consumidor un rastro que perdurará en el tiempo del servicio que una mype presta en España y Reino Unido. El triunfo o declive de una marca tiene que ver

directamente con la percepción que el consumidor alcance de ella. De hecho, la marca es una experiencia, un compromiso dirigido al consumidor y que debe ser cumplido. Esta variable es estudiada desde un enfoque financiero y desde un enfoque estratégico, ambos la consideran un activo capaz de proporcionar resultados tanto monetarios como de competitividad. En los últimos años, los estudios se enfocan en la fuerza que tiene el valor de marca desde la opinión en base a la experiencia del consumidor.

De otra parte, Araujo (2016) resalta que, con el avance tecnológico, la metodología del inbound marketing se fue afianzando en Latinoamérica, promoviendo la comunicación frecuente entre una marca y el usuario. Esta estrategia alude al proceso enfocado en los elementos utilizados vía online para lograr la atracción del cliente potencial con la finalidad de convertirlo en venta y en satisfacción. Así también, Caro (2018) reconoce que inbound marketing constituye una de las herramientas más empleadas por las empresas gastronómicas para crear sólidas relaciones, incrementar el conocimiento de marca, con la confianza y liderazgo de marca.

Conforme a HubSpot (2015), los criterios que sirvieron para elegir el inbound marketing radican en: Retorno constante de la inversión, costo menor a las prácticas outbound o marketing de pago, incrementa el número de contactos, y mejora la conversión de contacto a cliente.

De esta forma, se aprecia que el inbound marketing va cobrando mayor importancia en los mercados internacionales y que aspiran a un mayor posicionamiento de marca para alcanzar la efectividad y el éxito deseado como empresa. En ese sentido, ¿será que se relacionan el inbound marketing y el posicionamiento de marca para que se pueda potenciar el mercado educativo? Si fuera así, es importante conocer la relación existente a fin de gestionar con eficiencia la productividad de este tipo de organizaciones dedicadas a la educación online.

A nivel nacional, el inbound marketing es una técnica casi obviada por las empresas en el Perú y su uso en efectividad se reduce al 22% frente a otros países latinoamericanos (HubSpot, 2015). Cabe resaltar que la micro y pequeña empresa

(MYPE) peruana muestra diversas limitaciones en potenciar su valor desde el valor de marca, encontrándose entre ellas las siguientes: Escaso conocimiento de las estrategias de inbound marketing, baja capacidad de gestión empresarial, y temor a la incursión en nuevos segmentos de mercado.

A nivel local, se presentan similares situaciones en el distrito de San Miguel, lugar en el que se encuentra el Instituto Científico del Pacífico, organización empresarial que brinda cursos en la modalidad virtual, entre los que destacan Autocad, Sig con ArcGis, Curso S10, Estadística con SPSS, entre otros que suman 56 cursos, que son ofertados en su mayoría vía Facebook como estrategia de inbound marketing. El instituto ICIP que cuenta con una experiencia en el mercado mayor a 8 años aún desconoce si el posicionamiento de su marca mediante las estrategias de marketing utilizadas, están dando frutos por lo que es suma importancia conocer la asociación entre las variables inbound marketing y posicionamiento de marca.

El Instituto Científico del Pacífico no cumple con las pautas del inbound marketing, esto va desde la generación de contenido o el uso correcto de recursos multimedia, hasta no orientar correctamente la publicidad debido a que manejan varios perfiles de “buyer persona” y hasta la actualidad no encuentran una estrategia que facilite la segmentación adecuada, así mismo han deteriorado tanto su valor de marca debido al exceso de promociones y descuentos que se ofertan por medio de recursos multimedia; por si fuera poco no cumplen con la optimización, es decir, no crean mensajes o piezas graficas que capten la atención de su target con publicaciones orgánicas y de paga, esto sucede debido a que el personal que ingresa solo permanece por cortos periodos de tiempo en el área de marketing generando un descuido al no establecer una línea gráfica continua, obteniendo como resultado un contenido a la vista desordenado; respecto a promoción, no participan de eventos, coloquios, ni congresos por causa de no contar en el organigrama con un área y/o encargado de relaciones públicas; en la conversión, no manejan el conjunto de formularios requeridos para conocer mejor a sus clientes pues no tienen página de aterrizaje.

La empresa, asimismo, respecto al posicionamiento de marca, no destaca

los atributos o cualidades de la marca; ya que no tienen establecida una línea de comunicación directa con sus potenciales clientes y alumnos, no realza los beneficios que se obtienen con el servicio, solo es mencionado como algo sin importancia al momento de la venta pero no enfatizan ni toman en cuenta que los beneficios que maneja el instituto es el valor diferencial y potencial ante la competencia, el servicio y la experiencia de compra; tampoco se enfoca en las creencias y valores que la organización considera en su visión y misión, debido a que la fuerza de venta solo se enfoca en llegar a una meta olvidando por completo que ellos son la primera impresión de la marca ante el cliente.

En referencia a la información y preguntas mencionadas párrafos arriba, es posible afirmar que es necesario reconocer la situación actual de las empresas que consideran las estrategias de inbound marketing como el recurso principal para su mantenimiento en el mercado, así como una clara recordación en respuesta a sus esfuerzos en el posicionamiento de marca.

Por ende, la investigación pretender medir la relación entre inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel, durante el año 2020. Es por ello que se busca dar soporte a la organización en estudio para contactar con sus clientes vía online, presentando soluciones al problema que se plantea, dado que las empresas pertenecientes al rubro educativo estarán potencialmente en riesgo si no manejan adecuadamente los recursos que les proporcionan el inbound marketing y el posicionamiento de marca.

De esta manera, la investigación realizó la formulación del problema general con la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación del Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel, 2020? Así también, cuenta con problemas específicos, los que son en número de cuatro: ¿Cuál es la relación de la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020?, ¿Cuál es la relación de la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020?, ¿Cuál es la relación de la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico,

San Miguel 2020?, ¿Cuál es la relación de la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020?.

De otra parte, la justificación del estudio fue de relevancia dada la información que se ha planteado respecto al inbound marketing y el posicionamiento de marca en toda organización, principalmente porque pertenece al sector educativo o académico, cuyas gestiones administrativas vienen modificándose continuamente en un permanente escenario de cambios.

La investigación buscó precisar el uso de diferentes teorías que defiendan o refuten lo estudiado sobre el grado de relación entre dos variables que son el inbound marketing y el posicionamiento de marca. De acuerdo con ello, se revisó el marco teórico de cada variable a fin de estudiarlas para luego medirlas, siendo asociadas posteriormente.

El estudio encontró su justificación práctica en encontrar soluciones para los clientes de la organización que muestra atributos particulares por su estrategia online. El estudio beneficia directamente a la empresa Instituto Científico ICIP y otras en las mismas condiciones empresariales u objetivos organizacionales.

Conforme a la metodología científica, se aplicaron los pasos del método científico para elaborar instrumentos que permitan la medición de las variables y el grado de relación de ellas. Como réplica, puede ser utilizado en otro contexto, es decir, los resultados son accesibles para ser analizados en otras situaciones similares.

Este estudio, además, dispuso de un objetivo general: Determinar la relación del Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020. Así también, de objetivos específicos: Determinar la relación de la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico San Miguel, 2020; determinar la relación de la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020; determinar la relación de la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020; y determinar la relación de la conversión

del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

El informe de investigación contó asimismo con hipótesis general que se enuncia como: Existe relación significativa entre Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020. De igual manera, contó con hipótesis específicas que son: Existe relación significativa entre la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020; existe relación significativa entre la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020; existe relación significativa entre la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020; y existe relación significativa entre la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De este modo, por lo expresado, se procede a presentar una serie de trabajos nacionales e internacionales:

Soto (2019) en la investigación *Predominio del inbound marketing sobre el deseo de compra de los potenciales alumnos de la UM Virtual*, como objetivo general, establecer la relación causal entre el inbound marketing y la intención de compra desde los logros de los objetivos. Su tipo fue básica, con un nivel correlacional-causal, con diseño no experimental. Como técnica para recoger datos, utilizó encuesta con instrumento cuestionario aplicado a una población de 140 alumnos, con una muestra similar, procesándose estadísticamente mediante prueba ANOVA, análisis factorial y modelo de ecuaciones estructurales. Concluyó que los alumnos muestran confianza en la organización y según su percepción concede valor a los beneficios educativos que se les brinda, aunque se presenta indecisión en el costo-beneficio para una inscripción en los siguientes doce meses, pese a la intención media de compra.

Mahmud (2017) en la investigación *Inbound marketing for small business such as restaurant and café*, [Inbound marketing para microempresas tales como un restaurant y café] tuvo por objetivo general establecer relación del inbound marketing con los factores de éxito en organizaciones como restaurante y café. Como tipo de investigación, fue básica, con nivel con un nivel correlacional, con diseño no experimental. Entorno a la recolección de datos aplicó encuestas con uso de cuestionario de 25 ítems. La población se conformó de dos grupos de sujetos a los que se aplicó cuestionario en diferentes momentos. Concluyó que inbound marketing genera prácticas que corresponden a un restaurante e implican una combinación de teorías y conocimientos que puede ser dimensionado en marketing de entrada o extracción con aplicación del marketing digital, SEO, marketing de contenidos, entre otros. Se basa en identificar la ubicación del cliente objetivo y utilizar una estrategia efectiva para el negocio de restaurant. Para ello se debe optimizar los motores de búsqueda, administrar las redes sociales, realiza mercadeo de contenidos y que la visita de página web se incremente. El costo de estas estrategias es reducido.

Araujo (2016) en la investigación *Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*. Consideró a modo de objetivo realizar un análisis sobre los elementos presentes en el inbound marketing realizado por organizaciones del rubro telefonía en relación a la optimización del valor de sus servicios. La investigación fue descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La técnica empleada para recolectar datos fue la encuesta. Su población la conformaron gerentes de las organizaciones de telefonía y usuarios de 5 distritos del área urbana, con edades entre 18 y 34 años. Concluyó que las organizaciones empresariales de telefonía móvil realizan marketing digital más completo a nivel local, por los usuarios que acuden a la comunicación online. Sin embargo, se muestra poco estudio de parte de estas empresas sobre el cliente, así como las bases para una correcta aplicación de marketing no intrusivo. En cuanto a su marketing de contenidos se enfoca más a lo visual, más allá de cubrir la etapa de decisión, la que debiera orientarse a la oferta de productos o servicios. Por el contrario, la escasa información o la incoherencia presente en los valores propuestos hace que los clientes perciban indiferencia, generándoles desinterés, poca atracción hacia ellas. En cuanto al SEO, se caracteriza por back links y búsqueda orgánica, con tipo de búsqueda display, carencia de palabras clave. Asimismo, bajos índices de conversión.

Canjura et al. (2016) en la investigación *Modelo de inbound marketing como una estrategia en el marketing social para impulsar la alimentación saludable en la zona metropolitana de San Salvador*. El objetivo general consistió en investigar las marcas con la finalidad de proponer acciones de inbound marketing en el consumo de alimentos como el yogurt. La investigación fue descriptiva correlacional propositiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La técnica aplicada en la recogida de datos fue la encuesta. La población se conformó de 50 personas que escucharon o vieron las campañas de concientización por redes: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google e Instagram. Concluyó que las marcas de yogurt analizadas cuentan con blogs oficiales a fin de informar a sus clientes acerca de artículos beneficiosos para la salud. No obstante, sus sitios web no se encontraban optimizados, lo que hace que los motores de búsqueda no proporcionen su

información en los primeros resultados. El inbound marketing contribuye a que los community managers estructuren un buen contenido en cada canal comunicativo, presentándose un mismo tema con diversas formas. Los clientes más informados son personas jóvenes entre 15 y 25 años.

Buil et al. (2013) en la investigación *Importancia de medir el [posicionamiento] valor de marca desde el punto de vista del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. Tuvo por objetivo general establecer relación de importancia entre el posicionamiento de la marca y la perspectiva del consumidor. El tipo de investigación fue básica, con nivel con un nivel correlacional, con diseño no experimental. Se utilizó la técnica de encuesta personal para recolectar los datos, a una población de 417 sujetos para la ciudad inglesa y 414 para la ciudad española. Para ambos casos, se quedó con una muestra válida de 411 encuestas. Consideró productos y marcas base para ambos países. Concluyó que, desde el énfasis en una perspectiva financiera, señalan que el valor de la marca se encuentra en la percepción del consumidor, configurando pieza clave que se constituye en el alma de la organización. De tal forma que este valor obtiene realce desde los consumidores. En ello, radica la importancia de la medición del valor de las marcas, pues favorecen la cuantificación y asignación de valor a tales activos que luego se reflejan en los estados financieros, mientras que estratégicamente facilita un control y seguimiento del valor para guiar la toma de decisión de los líderes de la organización, evaluándose de esta manera las tácticas asumidas. Observándose a los países de España y Reino Unido, se resalta la notoriedad de la marca en el recuerdo del consumidor y la calidad percibida que recoge la valoración subjetiva del consumidor sobre el producto o servicio que recibe. Otros aspectos que se asocian al valor de marca son las descripciones verbales, impresión emocional o sensorial que consolida la posición de la marca en la memoria del consumidor; y, finalmente considera la lealtad del consumidor. Es decir, propone la medición desde tales constructos: Notoriedad, calidad percibida, valor observado, naturaleza de la marca, asociaciones organizacionales y lealtad.

En la revisión de trabajos previos, se hallaron antecedentes a nivel nacional, nombrados a continuación:

Caldúa (2019) en la tesis *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruano, Caso Latido Tours, 2018*, tuvo por objetivo general establecer estrategias de inbound marketing para posicionarse en el mercado alemán. Aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional propositivo. La población estuvo conformada por clientes, con una muestra probabilística de 306 personas. Se utilizó la técnica de encuesta, así como la entrevista. El cuestionario para encuesta constó de 12 ítems, la entrevista se conformó de 10 ítems. Concluyó con propuesta en la creación de contenido y planificación de la metodología, se precisaron los aspectos relacionados al cliente potencial de la empresa, Se determinó el posicionamiento de marca mediante un plan de contenidos con títulos para videos, reseñas e historias de viaje.

Gómez y Varillas (2019) en la tesis *El inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales*, tuvo por objetivo general analizar la relación de la metodología inbound marketing con la captación de postulantes. Aplicó una metodología de enfoque cualitativo, con nivel descriptivo. La población estuvo conformada por alumnos que cursaban el último año de secundaria, egresados, así como universitarios de primer ciclo, con una muestra de 3 alumnos para el primer focus group y de 12 para el segundo focus group. Concluyó que el OCAI aplica las fases metodológicas del Inbound Marketing trabajando con los contenidos agregando valor en los medios digitales que interesan a los postulantes a la PUCP, con contenido mostrado en la página web de Zona Escolar, Twitter, YouTube, Facebook e Instagram, procurando consultas del prospecto para el postulante.

En la conversión se generan datos en el Portal Web Zona Escolar PUCP mediante registro de datos personales del postulante obteniéndose por la inscripción acciones que la web resalta mediante contenido atractivo según interrogantes del postulante. Los canales más utilizados fueron Zona Escolar, Twitter, YouTube, Facebook.

Tananta (2018) en la tesis *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*, tuvo

por objetivo general establecer relación entre el branding y el posicionamiento de marca. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional. En lo que corresponde a su población la conformaron sus clientes, con una muestra por conveniencia de 93 de ellos. La técnica fue la encuesta con aplicación de un cuestionario para encuesta. Concluyó con la correlación positiva de Rho de Spearman de 0,944 con una significancia de 0,001, es decir a mayor branding mayor es el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa.

Chang (2017) en la tesis *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*, tuvo por objetivo general establecer relación entre marketing y posicionamiento de marca en un distrito del norte de Lima. Aplicó un enfoque cuantitativo de investigación, nivel correlacional, realizando un diseño no experimental. En la recogida de datos, aplicó encuesta con un cuestionario por instrumento en marketing con 9 ítems y para posicionamiento 12 ítems. La población referida fue de 90,207 padres de familia, con una muestra representativa de 383 padres de familia. Concluyó que se presenta relación de significancia entre marketing y posicionamiento de marca David con Rho de Spearman de 0,886 ($p < 0,05$).

Álvarez y Ramírez (2016) en la tesis *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales*, tuvo por objetivo general establecer relación causal de las estrategias de inbound marketing y la fidelización de clientes. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional propositivo. Utilizaron como población los propios clientes y 229 de ellos conformó su muestra. La técnica fue la encuesta y la entrevista. El cuestionario para encuesta constó de 25 ítems. Concluyó que los clientes perciben aceptación de la empresa. La fidelización se basa en la atención recibida, rápida solución a los problemas, transparencia y confianza. La recomendación es usual. El cliente se caracteriza por estar conectado a redes social como Facebook y Youtube, les llama la atención el contenido gráfico, así como gustan de publicaciones informativas y noticias del área.

En relación a la definición de inbound marketing, de acuerdo con Palomares (2012), el inbound marketing refiere a un elemento de suma importancia para

garantizar la batalla comercial mediante el uso eficaz de la comunicación en el canal de internet, permitiendo un mayor acceso a los clientes en la posibilidad de encontrar productos, marcas y empresas de forma consciente, cada vez que buscan información o cuando se relacionan empleando las redes sociales, de forma muy distinta a los medios de comunicación outbound cuya herramienta principal es la publicidad apelando a la persuasión para que el consumidor llegue a la compra.

Algo similar, resalta Zurita (2015) considerando al inbound marketing en la planeación señalando que corresponde a una estrategia de marketing online con la cual se realiza la captación de los clientes gracias a la aplicación de diversas actividades de marketing digital, como por ejemplo el marketing de contenidos o SEO. Lo que se desea es que los usuarios apelen a su curiosidad para que se contacten con la empresa para la adquisición de los productos. Esta metodología se suele aplicar a fin de identificar las necesidades de los usuarios y con ello facilitar su satisfacción.

Por su parte, Antevenio (2018) señala que en plena era de los prosumidores, el consumidor es un consumidor activo, inteligente y muy crítico, que se relaciona con proveedores y sus marcas favoritas, buscando generarse una opinión y ser partícipe de las tendencias actuales. Por tal razón, el consumidor es ahora prosumidor. En esa línea de ideas, el inbound marketing realiza una combinación de posicionamiento SEO, blogging, redes sociales, content marketing y marketing automation, con el propósito de alcanzar la atracción del consumidor por medio de contenidos y experiencias de valor, sin tener que buscarlo o invadir con llamadas, anuncios y mails, que son herramientas propias del outbound marketing.

Según Zurita (2015) el inbound marketing presenta las siguientes características: Busca acrecentar el tráfico de visitas en un sitio web o blog por medio de las redes sociales, el medio preferente como estrategia es vía online, capta a los clientes aplicando mezcla de diversas operaciones de marketing digital como SEO, SEM y marketing de contenidos, identifica las necesidades del consumidor, logra visibilidad y posicionamiento de mercado a nivel nacional e internacional, y promueve la atracción del cliente hacia los productos o servicios.

Del Santo y Álvarez (2012) mencionan que los componentes del inbound marketing, también llamado marketing de atracción son: Creación, optimización, promoción y conversión.

La creación se basa en la política de generar contenidos con una calidad que considera diversos formatos, siendo necesario contenidos originales y con buen manejo del medio online apelando a los recursos multimedia, así como a lenguaje textual de carácter informativo en formatos que generan notoriedad como los ebooks, videos, entre otros; con orientación a los segmentos a los que apunta la organización (Del Santo y Álvarez, 2012).

Según Patruti-Baltes (2016), la creación consiste en elaborar contenido dirigido que responda preguntas y necesidades básicas de clientes potenciales y clientes potenciales, luego comparta ese contenido por todas partes.

Asimismo, Suchraj (2019) destaca que se depende de la creación de contenido. Si el sitio web copia, una página de destino, un blog, correo electrónico o libro electrónico, es el trabajo del redactor de contenido para asegurar que todas las piezas se comuniquen efectivamente con el público objetivo y ayuda a impulsar la acción. Para lograr esto, el redactor de contenido necesita estar completamente versado en su negocio, ofertas, cultura/voz y persona.

La optimización corresponde a la fase Search Engine Optimization (SEO) y de buscar un posicionamiento online. Se orienta a lograr que los clientes potenciales hallen en Google y otros buscadores a la organización (Del Santo y Álvarez, 2012).

De acuerdo con Opreana y Vinerean (2015), Search Engine Optimization o SEO es una herramienta de marketing no intrusivo muy popular cuando se busca posicionarnos en los resultados de los motores de búsqueda, se establece con la estructuración de un sitio web y enlaces entrantes a un sitio web. Es decir estas estrategias son el puente para que las empresas y sus potenciales leads, se encuentren, todo esto depende del contenido web que utilicen.

También el SEO viene a ser un análisis sobre cada página del sitio, de tal forma que se pueda llegar a optimizar todo el sitio web en totalidad. Con ello se podrán subir páginas optimizadas al sitio, dando resultados y dominando a la competencia (LeadsRocket, 2019).

La promoción trata de buscar la presencia de la marca de forma activa en las redes sociales y social media en general. Se orienta así a buscar contacto en tiempo real para incrementar la productividad de la relación e torno al servicio o producto. Este contacto se basa en la transparencia y escucha del cliente (Del Santo y Álvarez, 2012).

De acuerdo con Bezovski (2015) ganar a un cliente es difícil, pero mantenerlo constantemente satisfecho es aún más difícil. El convertir a un cliente en un promotor es la meta más ardua de cumplir en el marketing. Por lo tanto, el esfuerzo de marketing no se detiene cuando se adquiere al cliente. Toda empresa exitosa debe de mantener a su cliente satisfecho mediante el uso de un atractivo contenido, un servicio personalizado y la retroalimentación en base a sus recomendaciones.

Acosta et al. (2018) señalan que hay dos formas de utilizar los motores de búsqueda con fines de promoción y publicidad. El primero es SEO, que ayuda a los usuarios a encontrar el producto o la empresa en resultados de búsqueda no pagados. Una alternativa a esto es buscar marketing de motores o SEM, donde los anunciantes compran inventario en los motores de búsqueda. Es importante tener en cuenta que pagado los anuncios no tienen ningún impacto en los resultados de búsqueda no pagados. A diferencia del marketing tradicional, SEM está dirigido a personas que están buscando activamente productos o servicios, entonces es vital que los anunciantes sepan qué palabras clave la gente escribe mientras busca. Los motores de búsqueda en su generalidad utilizan un sistema de subastas, en el que los anunciantes pujan por palabras clave y así competir por la publicación de anuncios. Los anunciantes ofertan en la subasta un número limitado de lugares donde Los anuncios pueden aparecer en el motor de búsqueda.

La conversión consiste en las iniciativas tomadas se transforman en tráfico que se incrementa a medida que se utilizan. En esta etapa se determina el retorno de la inversión de la labor efectuada o ROI (Del Santo y Álvarez, 2012).

Para Hubspot Academy (2019) la conversión refiere al *call to action*, el cual será de éxito cuando el texto considerado en un botón le hace directo y claro mediante el uso de un verbo. Si así logra atraer la atención de quien pudiera realizar un click, es posible su conversión a una oportunidad de venta, constituyéndose en un paso de importancia una vez que la página haya sido leída, dependiendo del visitante en continuar la lectura o ir al *call to action*, o incluso puede decidir por retirarse.

Según maunamedia.com (2017) la conversión tiene la característica de ser instantánea, por lo cual mediante Inbound Marketing, se brinda un rendimiento para el mediano y largo plazo con una metodología que permite conseguir resultados inmediatos. Ello consiste en atraer visitantes al sitio de forma voluntaria accediendo a intercambiar contenidos, mediante e-books, o páginas informativas.

Gráfico 1

Metodología Inbound.



Nota. Tomado de HubSpot (2015).

Por su parte, Palomares (2012) refiere tres técnicas que incluyen a las estrategias de inbound marketing: Search Engine Optimization [Posicionamiento en buscadores], marketing de contenidos y social media marketing.

Search Engine Optimization (SEO) trata de un proceso que permite la mejora de la notoriedad de un sitio web, atrayendo “por medio de palabras clave con los cuales los prospectos identifican al realizar sus búsquedas y la empresa las

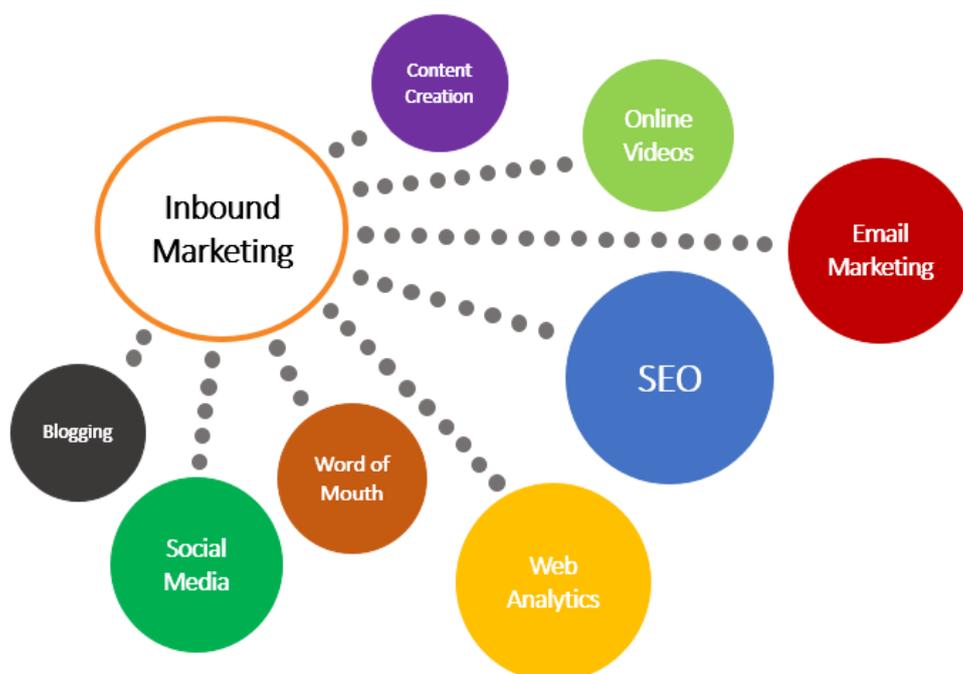
emplean en su contenido, para que en el momento de la búsqueda se ocupe los primeros lugares” (Araujo, 2016a).

Marketing de contenidos es “la esencia del contenido es un 80% enfocado en educar e informar y tan solo el 20% genera ventas” (Araujo, 2016b).

Social media marketing se sustenta en la difusión del contenido, siendo el más utilizado por las empresas, pues origina tráfico de referencia y valor para los clientes usuarios. “si el contenido que es publicado genera gran interés se puede convertir en viral, y de tal manera obtener un mayor alcance” (Araujo, 2016c).

Gráfico 2

Estrategias de Inbound Marketing.



Nota. Tomado de Antevenio (2018).

Witold (2014) resalta que el inbound marketing se opone al marketing de salida: la forma tradicional de comunicarse, que se trata de "expulsar" información, mensaje publicitario al cliente potencial. El inbound marketing se centra en actividades en Internet, que permiten a los clientes encontrar el mensaje que están buscando. El potencial cliente está siguiendo los problemas que está buscando en Internet, lo que lo lleva a la fuente del mensaje. La idea del inbound marketing se trata de tomar tales acciones en la esfera de los medios que permiten a los clientes

potenciales encontrar lo que están buscando. El inbound marketing combina elementos de marketing en Internet que pueden atraer eficientemente clientes en el ámbito de las actividades de especialistas en marketing. Las principales áreas de los intereses son: Marketing en buscadores, actividades asociadas con la creación de contenido en la blogosfera, aprovechar las redes sociales y los microblogs.

Luego de revisar la información relevante sobre inbound marketing, a continuación, se profundizará en el marco teórico de la segunda variable: posicionamiento de marca.

En relación al posicionamiento de marca según los autores Kotler y Armstrong (2013):

El posicionamiento es el compromiso de una oferta de mercado que desea ocupar un lugar exclusivo y anhelado, diferenciándose de la competencia, de este modo lograr fijarse en la mente de su mercado meta. Los expertos en mercadotecnia idean estrategias que permitan a los productos obtener una preeminencia y continuidad a través del tiempo en el mercado. (p. 50)

El posicionamiento y la percepción del beneficio del producto; el lugar que ocupará la marca en el momento exacto de la decisión de compra de un servicio o producto por parte del consumidor, en relación a su competencia. es el resultado que se logra obtener entre las necesidades del mercado meta

Estos mismos autores, Kotler y Armstrong (2017) en una última edición anotan que el posicionamiento de una marca es un “lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p. 214).

Por su parte, Valencia (2017) señala que:

El posicionamiento de marca es la habilidad básica para mantener una imagen positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el gancho para crear atracción y finalizar el proceso de compra (p. 19).

Con ello, el autor pone de manifiesto que para que toda empresa se posicione en algún lugar de la mente del consumidor debe apelar a estrategias que hagan posible resaltar los aspectos de una imagen que favorezca situarse en medio de todas las ideas que fluyen por el cerebro de las personas gracias a un estímulo particular que hace posible la percepción de la imagen haciéndola atractiva para animarlos a la decisión de compra del producto que se asocia a la marca.

Gráfico 3

Construcción de marca.



Nota. Tomado de Valencia (2017).

Entre los componentes del posicionamiento de marca, se señalan los siguientes: atributos, beneficios, creencias y valores.

Los atributos son aquellas características inherentes a los productos que una determinada marca oferta a un segmento de atención, aspectos que podrán

determinar las preferencias en base a la marca, la lealtad del consumidor. Estos atributos son los que toda organización debe enfocar a fin de mejorar el posicionamiento, entre los que destacan la atención, el precio y los servicios o productos (Kotler y Armstrong, 2017).

Según Acosta et al. (2018) una marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles. Es un producto o servicio que es precedido por dimensiones y objetivos de satisfacción del consumidor, que, a su vez, se materializa a través de beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión y sociales.

Azmat y Lakhani (2015) destacan que para el posicionamiento de una marca recién nacida o un poco vieja, varias opciones ¿están ahí para los vendedores? inicialmente puede hacer que el posicionamiento de la marca sea diferente en el mercado general. Por esto avance de la marca se posiciona y muestra una mezcla de características y características del producto en el agrupando con diferentes productos y se muestra mejor en la diferenciación de las características del producto. En segundo lugar, de manera similar basada en la perspectiva diferenciadora, es como diferenciar las marcas de las otras marcas incluye un esfuerzo por generar un submercado diferente para la marca recién nacida. Con este enfoque se hace un esfuerzo para configurar la marca aparte de la agrupación genérica ligeramente que, para posicionar la marca en todo el mercado, como en la primera fase, las características diferenciadoras se utilizan para construir una percepción sólida de diferencia y hace que la marca esté en una clase por sí misma. Un subtipo es, por consiguiente, una marca lo suficientemente exclusiva en contraste con las otras marcas en el mercado, que una línea de estado perceptual bien diferenciada la diferencia de las otras marcas rivales altera los comportamientos de marketing como el cambio de marca y buscar otra mejor marca. La calidad que se percibe es lo universal como evaluación por parte del consumidor que juzga sobre el mejor producto o marca.

Los beneficios se refieren a las utilidades de la organización gracias a la venta del bien o el servicio, de tal forma que una marca puede lograr un mejor posicionamiento cuando relaciona su nombre a un beneficio esperado por los

usuarios. En la fidelización del cliente es necesario considerar mayores beneficios, brindar información que pueda comunicarse a los clientes de forma favorable para la obtención de los productos (Kotler y Armstrong, 2017).

De acuerdo con Amezcua et al. (2018) los beneficios refieren al marketing social que realizan las empresas no sólo para llegar a los usuarios sino de forma más amplia, es decir, los consumidores perciben que cuando pagan más por una causa relacionada al producto que la sociedad se beneficia de esas donaciones y también de las de la empresa. Además, en la categoría de bienes de consumo básicos (es decir, leche), los resultados demostraron que las campañas aumentan la efectividad de las marcas líderes o más reconocidas en un 22% y reduce el impacto negativo de un aumento en el precio.

Al respecto, dicen Liu et al. (2015) que la marca también puede verse como una promesa de los beneficios esperados y se utiliza para diferenciar los diferentes productos o servicios de una determinada organización en relación con los de la competencia.

Las creencias y valores tratan de la percepción lograda mediante los atributos y beneficios de aquellos productos que se ofertan con la marca, por lo que se espera posicionar en los clientes creencias y valores asociados a la marca, haciendo posible las mejoras en la satisfacción, calidad, competencia y motivación de los clientes respecto al bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2017).

Sobre estas creencias y valores, anotan Ostermann et al. (2019) que los valores personales son considerados predictores del comportamiento humano en que son la base de modelos individuales y criterios de conducta y guían la selección o evaluación de comportamientos, personas y eventos.

De acuerdo con Gao et al. (2017) podrían considerarse cohortes generacionales un tipo de subcultura nacional, en el sentido de que tienen un conjunto de valores comunes, moldeados por lo social y eventos económicos de un momento histórico específico, que ocurren durante un cierto período del individuo

ciclo de la vida. Como resultado, las diferencias entre culturas, países e historias pueden dar forma diferentes cohortes generacionales en cada país.

Cabe destacar, según Azmat y Lakhani (2015) el uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca, dada la importante relevancia que hoy en día tienen las redes sociales en la vida cotidiana, y para las empresas, son una excelente oportunidad de publicidad ya que permiten a los usuarios para interactuar, compartir e intercambiar información. Además, las redes sociales pueden ser un gran instrumento para las marcas, ya que son plataformas que pueden dirigirse directamente a clientes existentes y potenciales, compartir contenido, entablar conversaciones, generar confianza, llegar a más personas, aumentar el impacto, y entender mejor a los clientes.

Muchas redes sociales también ofrecen publicidad paga que permite el acceso a grupos específicos de usuarios y publicidad directa a los usuarios de estos grupos porque es más probable que se conviertan en clientes que la audiencia más amplia y desinteresada. Los sitios de redes sociales pueden hacerlo porque tienen mucha información sobre sus usuarios.

El mayor poder de las redes sociales es la capacidad para apuntar a clientes potenciales y clientes basados en información demográfica, comportamientos del usuario y específicos intereses. Pero además de la promoción de contenido, los anuncios de redes sociales también son una excelente manera de aumentar el sitio web tráfico o recopilación de datos en campañas de correo electrónico.

Dentro de las características deseadas para un posicionamiento de marca, se consideran las siguientes presentes en la tabla.

Tabla 1*Características que facilitan el posicionamiento de marca*

| Tipos de posicionamiento | Producto |
|---------------------------------|--|
| Por asociación | Ocurre con la carencia de un contraste neto de producto o en el momento que la competitividad presenta un posicionamiento intrínseco con proporción al producto. |
| Por atributo | Los diferentes privilegios que el mercado meta percibe de mi producto en contraste con los de la competencia. |
| Por categoría | Crear mi producto fundamentado en una categoría dentro de la cual se está tratando de adquirir una cooperación. |
| Por diferencia | En esencia lo que diferencia a mi compañía de las demás |
| Por problema | Se establece frente a un problema determinado para conquistar a un mercado. |
| Por uso | Determinar las condiciones y tiempo en que mi producto se va a utilizar. |
| Por usuario | Transmite la idea de que el lugar y los productos están creados y únicamente pensados para él. |
| Frente a un(os) competidor(es): | Se desafía de manera directa a los competidores y no a una categoría de producto. |

Nota. Valencia (2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

Este informe de investigación aplicó un enfoque cuantitativo, el cual de acuerdo con Hernández, Fernández et al. (2014) afirma que estas investigaciones se caracterizan por ser objetivas y que para efectos de la recolección de información se considera la contrastación de hipótesis con fundamento en la técnica estadística de procesamiento de datos.

Es por ello que el estudio trató de forma estadística las variables inbound marketing y posicionamiento de marca para precisar la medición de cada una y posteriormente la relación entre ambas, con lo que se podrá dar respuesta al planteamiento del problema, poniéndose a prueba las teorías del marco teórico.

3.1.2. Tipo

Como investigación consideró las teorías para comprobar las teorías, agregar conocimientos, de las que se espera la empresa pueda tomar para mejorar su administración, fortaleciendo el conocimiento científico de las dos variables, por lo que se trató de una investigación básica que “[...] trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos, en tal sentido, está orientada, a describir, explicar o predecir la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica” (Sánchez y Reyes, 2015, p. 38), lo que favoreció la generación de nuevos conocimientos a ser aplicados directamente sobre problemas sociales de corte productivo en el sector educativo.

3.1.3. Nivel

Respecto al nivel, el estudio mostró un nivel correlacional, es decir, se buscó reconocer el grado de asociación presente entre las dos variables. Este nivel “permite evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se miden cada una de estas, y después cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones” (Hernández et al., 2014, p. 93). Ello se obtuvo luego de que cada una de ellas fue medida estadísticamente para que con posterioridad sea medida la correlación existente entre ambas.

3.1.4. Diseño

En lo concerniente al diseño de investigación, se tuvo que el diseño fue no experimental con corte transversal, dado que no se realizó manipulación alguna de variables, presentándose la información tal cual se registra en la realidad, información que fue recogida tal cual, en un momento determinado, es decir, transversal. Este diseño permitió “al investigador, estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre variables que se estudia”. (Carrasco, 2016, p. 73)

Respecto al corte transversal, se trató de un diseño que “incluye la recolección e información de una muestra dada de elementos de población una sola vez” (Malhotra, 2004, p. 80)

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Primera Variable: Inbound marketing

Definición conceptual

Del Santo y Álvarez, D. (2012) refieren que el inbound marketing “se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés” (p. 10). (**Ver detalle en Anexo 3**).

Definición operacional

El inbound marketing se medirá bajo cuatro dimensiones, los que son creación, optimización, promoción y conversión, en la que cada uno de ellos contienen 3 indicadores que han de ser medidos con el instrumento que aplicará escala de Likert compuestos por 24 ítems con categorías de respuesta: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores

La primera dimensión **creación** tiene como indicadores: Generación de contenidos,

formatos, recursos multimedia.

La segunda dimensión **optimización** tiene como indicadores: Blog, términos de búsqueda, medios sociales.

La tercera dimensión **promoción** tiene como indicadores: Eventos, contenido inteligente, social inbox.

La cuarta dimensión **conversión** tiene como indicadores: Formularios, llamada a la acción, landing page [Página de aterrizaje].

Escala de medición

Ordinal

3.2.2. Segunda Variable: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2017), señalan que el posicionamiento de una marca es un “lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p. 214). (**Ver detalle en Anexo 3**).

Definición operacional

El posicionamiento de marca se medirá con tres dimensiones, que refieren a atributos, beneficios, así como creencias y valores, en la que el primero dispone de 3 indicadores, el segundo con 3 indicadores y el tercero con 4 indicadores, los que serán medidos con escala de Likert, considerando 20 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores

La primera dimensión **atributos** tiene como indicadores: Atención, precio y servicio.

La segunda dimensión **beneficios** tiene como indicadores: Beneficio, información y comunicación.

La tercera dimensión **creencias y valores** tiene como indicadores: Motivación, satisfacción, competencia y calidad.

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Johnson y Kuby (2012), mencionaron que es una “colección o conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades se analizarán” (p. 4). La población estará constituida por los clientes inscritos en los cursos del Instituto Científico del Pacífico, vía online, durante el año 2020. Para este caso, un promedio de 500 clientes se conecta a la plataforma virtual por semana. Por tal motivo se seleccionará como población a estos 500 clientes. (N=500 alumnos)

3.3.2. Muestra

La muestra, según Martínez (2012) es una parte representativa de la población, ésta es aleatoria cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra.

Ella se calculó con fórmula de población finita con datos de tipo cualitativo y con el error de 4,75% ó 0,475.

La muestra totalizó 230 encuestados respecto a la totalidad de la población **(Ver detalle en Anexo 8)**.

3.3.3. Muestreo

Spiegel et al. (2003) establece que el muestreo es el proceso de obtener muestras. Con el propósito de inferir los resultados encontrados en la muestra, respecto a la población.

El muestreo de esta investigación fue probabilístico aleatorio simple. De acuerdo con Malhotra (2004), el muestreo aleatorio simple consiste en que “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa” (p. 325). **(Ver detalle en Anexo 8)**.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis la constituye el estudiante inscrito en los cursos del

Instituto Científico del Pacífico, que ingrese a la plataforma online al menos 1 vez por semana, durante el año 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la técnica de encuesta, se recurrió al instrumento cuestionario, el cual se ha elaborado para la medición del Inbound marketing y el posicionamiento de marca, en base a sus dimensiones e indicadores conforme a su operacionalización.

Según Carrasco (2016) la encuesta correspondió a “una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314).

Asimismo, el cuestionario viene a ser un instrumento que “radica en compartir con los encuestados unas hojas o pliegos de papel conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas con claridad, precisión y objetividad” (Carrasco, 2016, p. 318).

El cuestionario de Inbound marketing consideró sus cuatro dimensiones de la competencia de razonamiento cuantitativo: (1) Creación, (2) optimización, (3) promoción y (4) conversión. El instrumento se elaborará de acuerdo a cada indicador.

El cuestionario de posicionamiento de marca consideró sus tres dimensiones de la competencia de razonamiento cuantitativo: (1) Atributos, (2) beneficios, y (3) creencias y valores. El instrumento se elaborará de acuerdo a cada indicador.

3.4.1. Validez

La validez del instrumento consiste en una evaluación externa consistente en juicio de expertos, el cual “es un atributo de los instrumentos de investigación que consiste en que éstos midan con objetividad, exactitud, autenticidad y parcialidad aquello que se espera medir de la variable o variables de estudio” (Carrasco, 2016, p. 336).

El proceso de validación del documento que se utilizó para el instrumento fue sujeto a la aprobación por juicio de expertos en la materia y su contenido, previo de su aplicación, y obtuvo un coeficiente de validación de 94% para la primera variable, y de 93% para la segunda variable. **(Ver detalle en Anexo 5)**

3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad consistió en la “propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (Carrasco, 2016, p. 339).

Tabla 2

Escala de medición del Alfa de Cronbach

| Rango | Magnitud |
|------------|----------|
| 0,81-1,00 | Muy alta |
| 0,61-0,80 | Alta |
| 0,41-0,60 | Moderada |
| 0,21-0,40 | Baja |
| 0,001-0,20 | Muy baja |

Nota. Corral (2009, p. 244).

Como se puede observar los valores oscilan entre 0 y 1.00 aunque Santos (2017) sostiene que también “se pueden encontrar valores negativos porque no se cumple en un grado apreciable las condiciones de estos modelos [...] la interpretación del coeficiente de confiabilidad se complementa con el cálculo y uso del error típico o margen de error”. Se da el caso que, a mayor confiabilidad, habrá mayor precisión, por lo tanto, la magnitud del error probable bajará.

De acuerdo al resultado alcanzado por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera la consistencia interna del instrumento que fue utilizado en el proyecto de investigación es de 0,813, es decir que el coeficiente de alfa fue muy alta, por lo que fue apropiado para poder aplicarla. **(Ver detalle en Anexo 6)**

3.5. Procedimientos

Esta investigación inició con la intención de solucionar un problema que aquejaba al instituto científico del pacífico, el cual se dedica exclusivamente a la venta de cursos online en sus diferentes plataformas, por lo tanto toda acción de venta es por medios digitales. A pesar de tener un área de marketing y un área de ventas compactas, no se estaba tomando en cuenta estrategias de marketing no intrusivas. De aquí partió la elaboración de la realidad problemática. De esta manera, se ejecutó la indagación de antecedentes nacionales e internacionales. Consecuente a esto se realizó el marco teórico, con cuyos conceptos se pudo realizar el cuadro de operacionalización de las variables, donde transformamos las variables de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles mediante las dimensiones e indicadores. Se procede elaborándose el cuestionario a fin de recolectar los datos que serán de vital importancia y la base de esta investigación, el cual será sometido a validez y confiabilidad por parte de expertos. Una vez obtenida la validez por parte de los 3 expertos se continúa con la aplicación de la encuesta de manera virtual, la herramienta utilizada fue Google Drive para su formulación y seguidamente remitirla por diferentes canales (WhatsApp, Facebook y Gmail) a 400 alumnos, obteniendo respuesta de 230 alumnos. Con la base de datos generada se procedió a tabular la información obtenida, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS y Excel para la elaboración de gráficos. Finalmente se realizará un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre el inbound marketing y posicionamiento de marca en el instituto científico del pacífico.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento estadístico, la técnica correspondió tanto a la estadística descriptiva como inferencial, para lo cual se recurrió al paquete estadístico SPSS-23, de utilidad para realizar los procesos requeridos por la investigación. Asimismo, se aplicó el Excel para fines de registro de datos.

- Estadística descriptiva: Orientada a lograr medidas de tendencia central tales como media, mediana, moda, coeficiente de variación, porcentajes en tablas y gráfica, para mostrar con coherencia los datos en tablas de contingencias y gráficos de barras.

- Estadística inferencial: Dirigida a contrastar la hipótesis, la misma que se divide en estadística paramétrica y no paramétrica. La estadística no paramétrica es aquella que trabaja con variables cualitativas. Según Berlanga y Rubio (2012), “las pruebas no paramétricas abarcan una serie de pruebas estadísticas que tienen como denominador común la falta de asunciones acerca de la ley de probabilidad que sigue la población de la que ha sido extraída la muestra” (p. 101). El estadístico puntual es Rho de Spearman que “Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (Mondragón, 2014, p. 100).

3.7. Aspectos éticos

Como aspectos éticos se realizaron la puesta en práctica de los principios de respeto a los autores que conformaron el conjunto de textos revisados para las definiciones de los constructos que se midieron y estudiaron en el desarrollo de toda la investigación. Asimismo, se recurrió a la modalidad APA de redacción para organizar coherentemente los contenidos del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

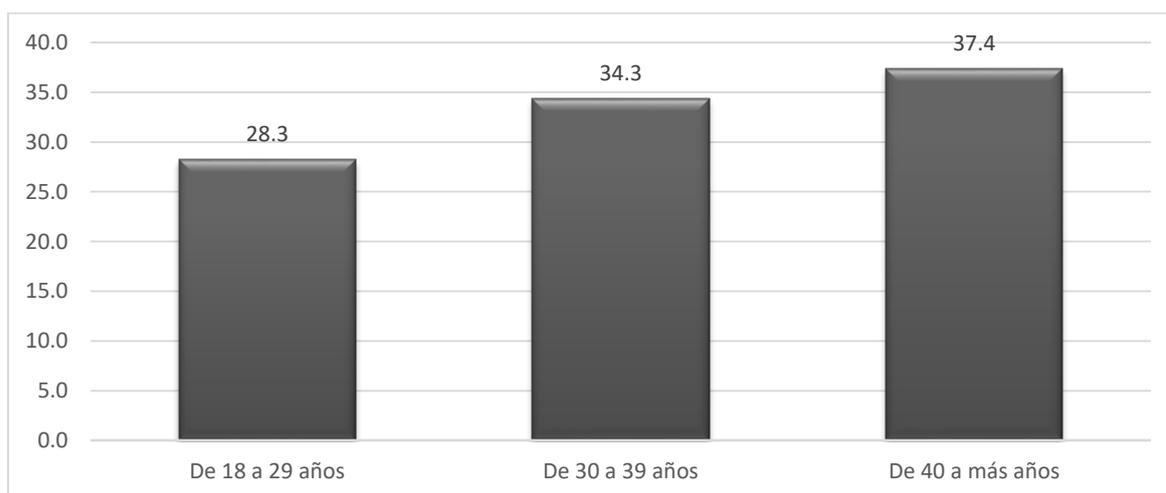


Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Es posible distinguir en la figura que del total de 230 clientes encuestados, el mayor porcentaje (70%) corresponde al género masculino, mientras el 30% pertenece al género femenino.

Figura 2

Intervalos de edad de los encuestados



Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Es posible distinguir en la figura que, del total de 230 clientes encuestados, la mayor representación porcentual está en el grupo de 40 a más años, con un 37,4%.

Figura 3

País de los encuestados



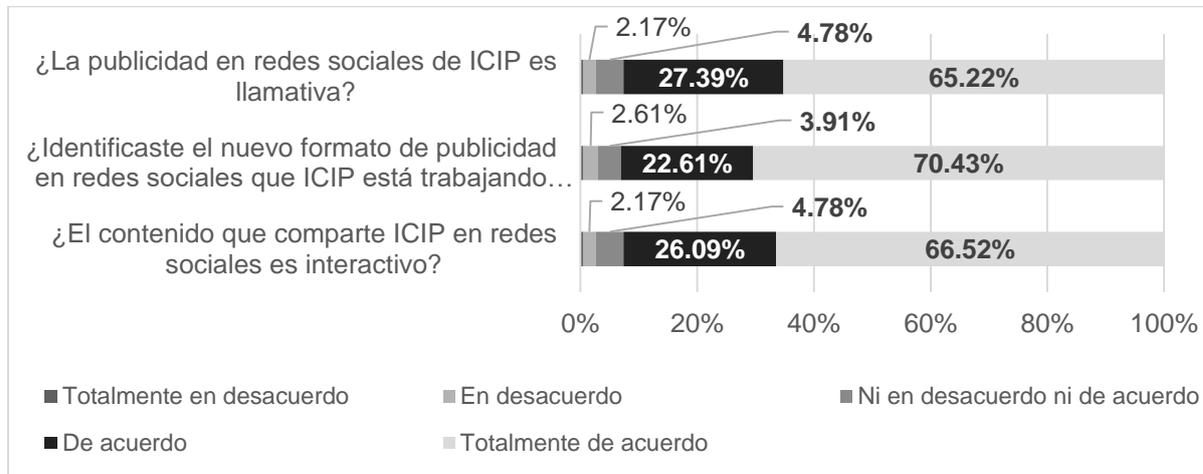
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Es posible distinguir en la figura que, del total de 230 clientes encuestados, el mayor porcentaje 51,3% corresponde al país de Ecuador, seguido por el 13,9% que pertenecen a Bolivia, mientras un 13,5% es de Perú.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la creación

Figura 4

Creación



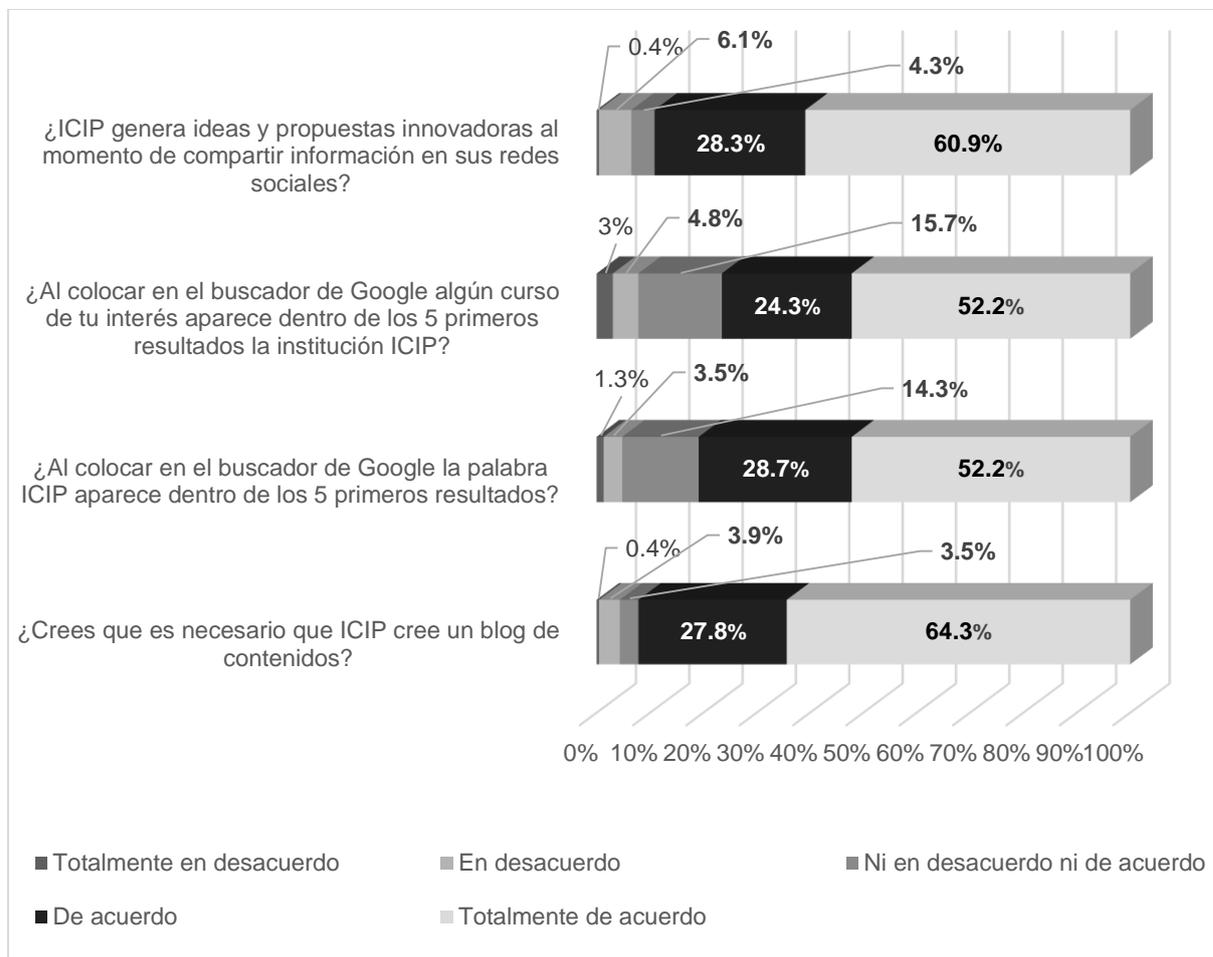
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

En referencia a los indicadores de creación en inbound marketing, es posible distinguir el 65,22% de clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo que la publicidad en redes social del Instituto Científico del Pacífico es llamativa. De igual manera, un 70,43% consideró que se identifica con el nuevo formato de publicidad en redes social del ICIP desde el mes de octubre. Así mismo, un 66,52% indicó que el contenido del ICIP en redes sociales es interactivo.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la optimización

Figura 5

Optimización



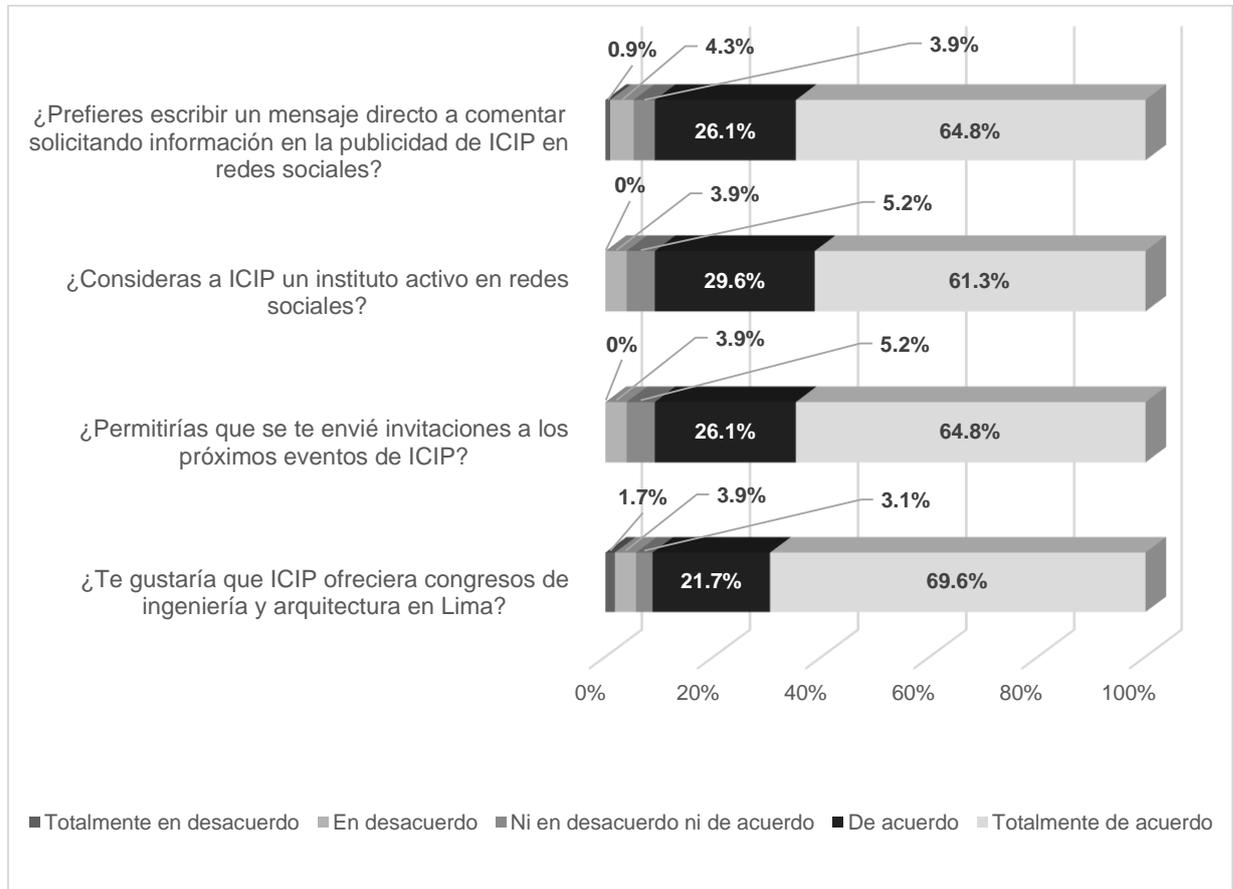
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

En referencia a los indicadores de optimización en inbound marketing, es posible distinguir el 60,9% de clientes encuestados señalaron totalmente de acuerdo con que ICIP genera ideas y propuestas innovadoras cuando comparte información en sus redes sociales. De igual manera, un 52,2% indica estar totalmente de acuerdo con que al buscar en Google un curso de interés aparece ICIP entre los cinco primeros resultados. Así mismo, un 52,2% indicó estar totalmente de acuerdo con que la palabra ICIP se presenta entre los primeros resultados. Finalmente, 64,3% está totalmente de acuerdo con que es necesario que ICIP cree un blog de contenidos.

4.1.4. Estadísticos descriptivos de la promoción

Figura 6

Promoción



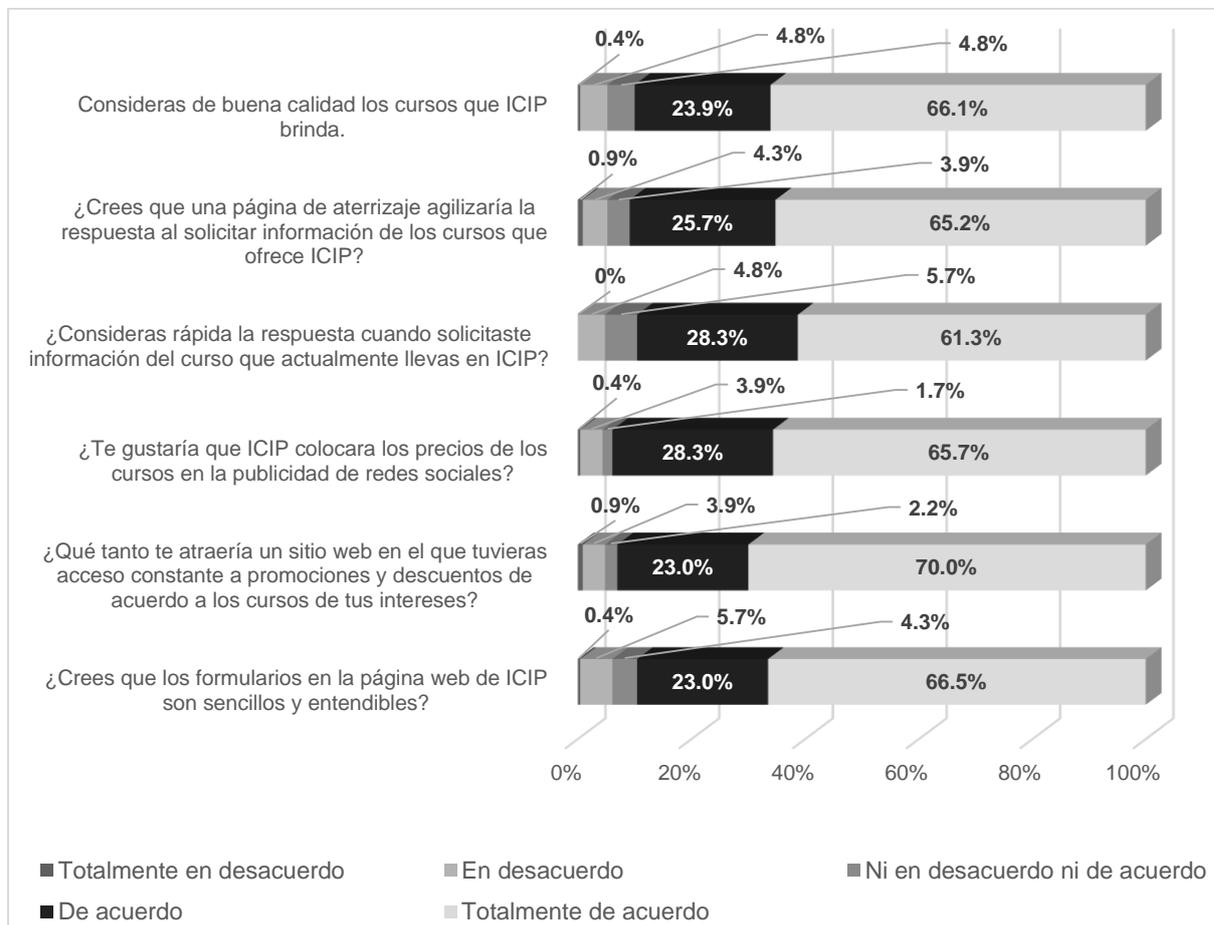
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

En referencia a los indicadores de promoción en inbound marketing, es posible distinguir el 64,8% de clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con escribir un mensaje directo a comentar en la publicidad de ICIP en redes sociales. De igual manera, un 61,3% consideró estar totalmente de acuerdo con que ICIP es un instituto activo en redes sociales. Así mismo, un 64,8% indicó estar totalmente de acuerdo con que se le envíe invitaciones en los próximos eventos de ICIP. Finalmente, 69,6% está totalmente de acuerdo con que le gustaría que ICIP ofrezca congresos de ingeniería y arquitectura en Lima.

4.1.5. Estadísticos descriptivos de la conversión

Figura 7

Conversión



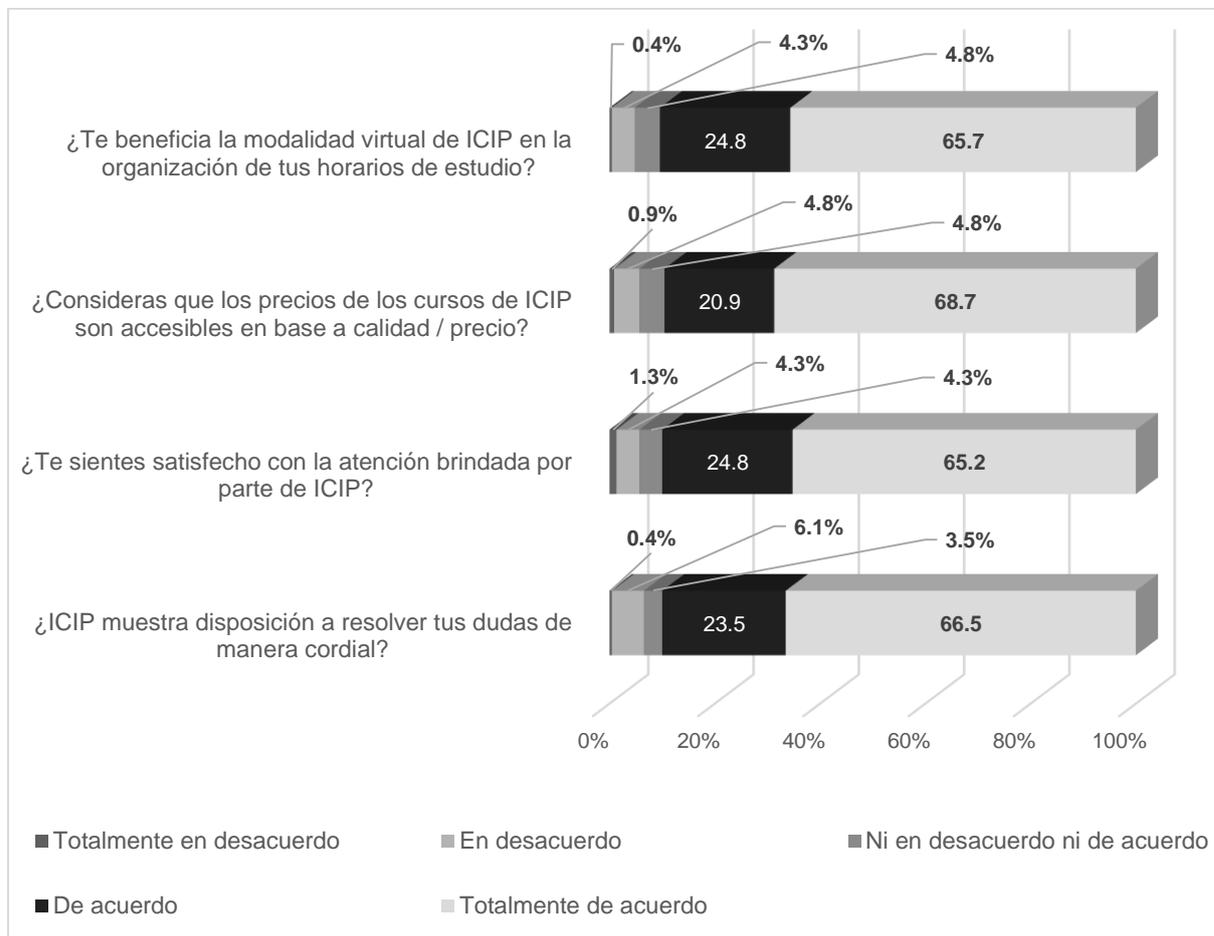
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

En referencia a los indicadores de conversión en inbound marketing, es posible distinguir el 66,1% de clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con la buena calidad de los cursos que ICIP brinda. Un 65,2% dijo estar totalmente de acuerdo con que una página de aterrizaje agilizaría la respuesta en la solicitud de información. Un 61,3% dijo estar totalmente de acuerdo con haber recibido rápidamente respuesta al solicitar información. De igual manera, un 65,7% consideró estar totalmente de acuerdo con que ICIP es un instituto activo en redes sociales. Así mismo, un 70% indicó estar totalmente de acuerdo con que le atraería un sitio web con acceso a promociones y descuentos. Finalmente, 66,5% está totalmente de acuerdo con que la página web de ICIP es sencillo y entendible.

4.1.6. Estadísticos descriptivos de atributos

Figura 8

Atributos



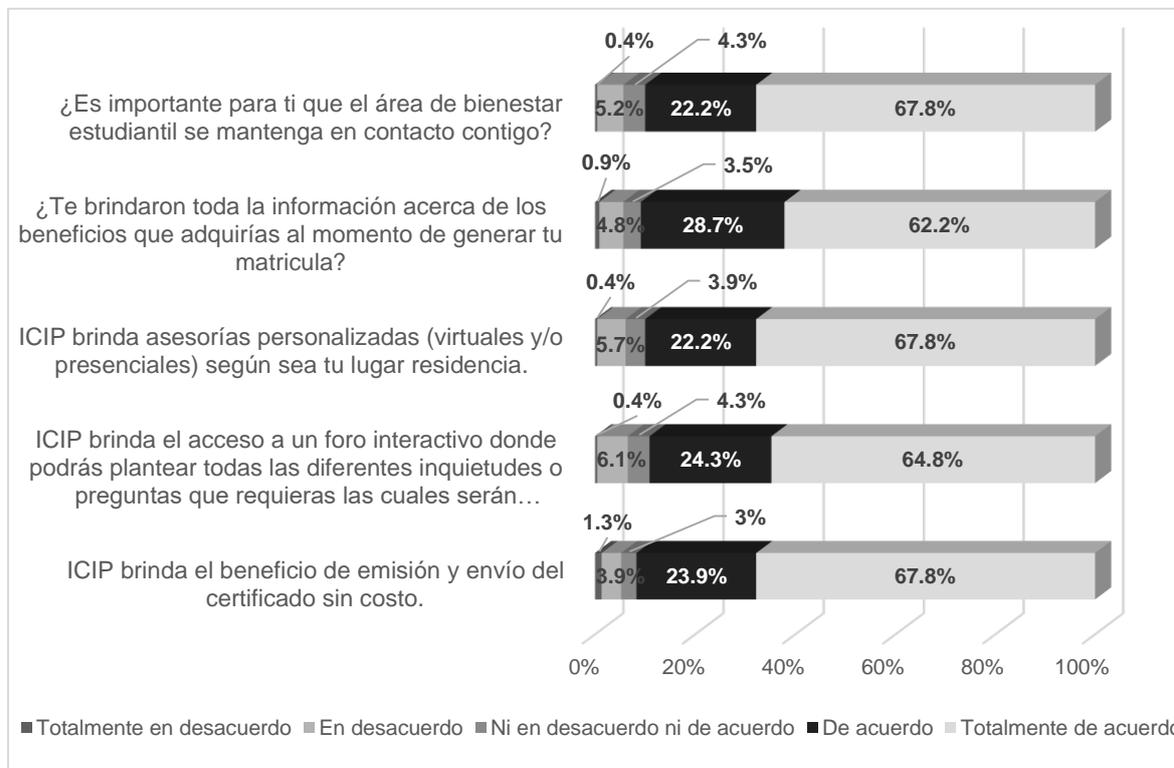
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

En referencia a los indicadores de atributos en posicionamiento de marca, es posible distinguir el 65,7% de clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con que la modalidad virtual de ICIP les beneficia en la organización de sus horarios de estudio. De igual manera, un 68,7% consideró estar totalmente de acuerdo con que los precios de los cursos de ICIP son accesibles en base a la calidad/precio. Así mismo, un 65,2% indicó estar totalmente de acuerdo con que se le envíe invitaciones en los próximos eventos de ICIP. Finalmente, 66,5% está totalmente de acuerdo con que ICIP muestra disposición a resolver las dudas de manera cordial.

4.1.7. Estadísticos descriptivos de beneficios

Figura 9

Beneficios



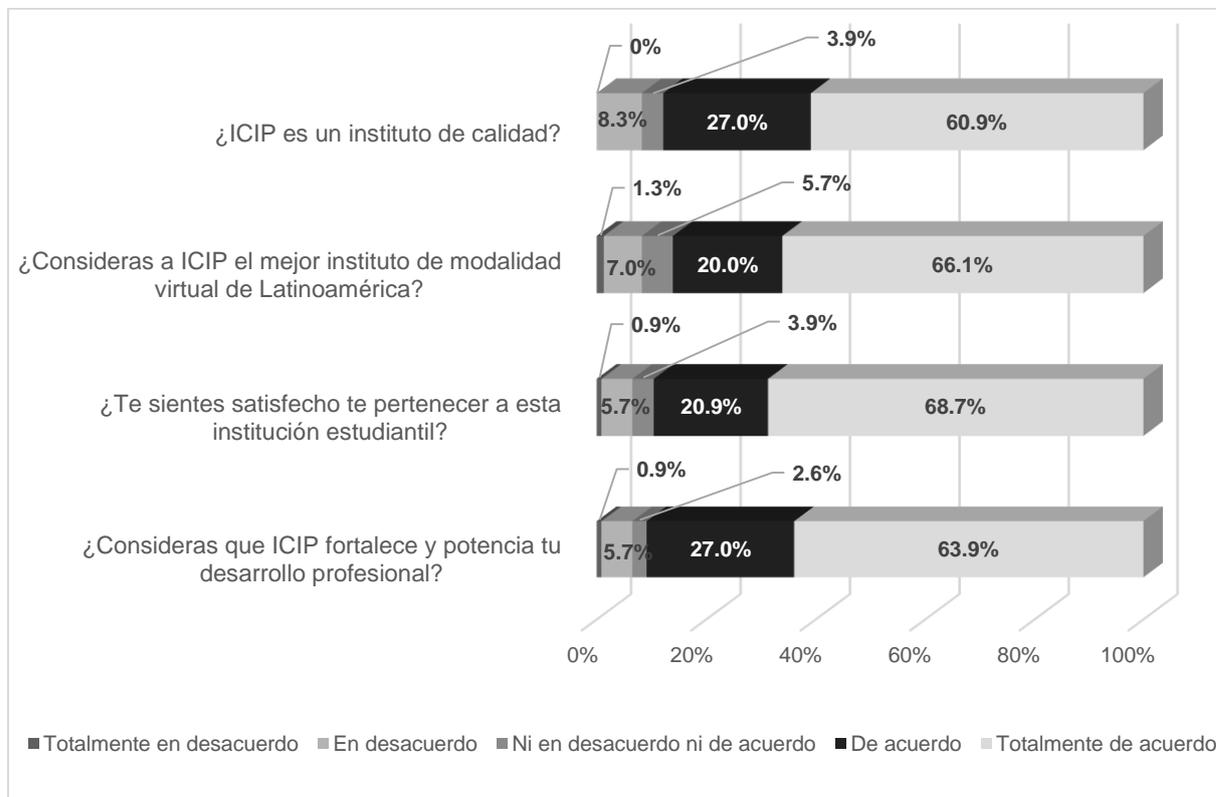
Nota. Base de datos – IBM SPSS.

En referencia a los indicadores de beneficios en posicionamiento de marca, es posible distinguir el 67,8% de clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con que es importante que el área de bienestar estudiantil se mantenga en contacto con ellos. Un 62,2% dijo estar totalmente de acuerdo con que ICIP brindó toda la información sobre beneficios que se adquirirían al momento de generada la matrícula. De igual manera, un 67,8% consideró estar totalmente de acuerdo con que ICIP brinda asesorías personalizadas de modo virtual o presencial según el lugar de residencia. Así mismo, un 64,8% indicó estar totalmente de acuerdo con que ICIP brinde el acceso a un foro interactivo para plantear las diferentes inquietudes o preguntas requeridas. Finalmente, 67,8% está totalmente de acuerdo con que le gustaría que ICIP brinde el beneficio de emisión y envío del certificado sin costo.

4.1.8. Estadísticos descriptivos de creencias y valores

Figura 10

Creencias y valores



Nota. Base de datos – IBM SPSS.

En referencia a los indicadores de creencias y valores en posicionamiento de marca, es posible distinguir en los datos obtenidos se puede afirmar que el 60.9% de los alumnos encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que el Instituto Científico del Pacífico es un instituto de **calidad**. De igual manera, un 66,1% consideró a ICIP como el mejor instituto de modalidad virtual en Latinoamérica. Así mismo, un 68,7% indicó estar totalmente de acuerdo con que se sienten satisfechos de pertenecer a esta institución estudiantil. Finalmente, 63,9% está totalmente de acuerdo con que ICIP fortalece y potencia su desarrollo profesional.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

Planteamiento de hipótesis de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H_a: Los datos no siguen una distribución normal

Según Hernández, Baptista et al. (2014) mencionan que cuando la población estudiada es menor a 50 individuos ($n < 50$) es recomendable elegir la prueba de Shapiro-Wilk, por otra parte, si la población de estudio supera a los 50 individuos se debe elegir la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que ($n > 50$).

Si el valor Sig. es > 0.05 indica que nuestros datos siguen una distribución normal (por ende, se trabajará con el estadístico paramétrico “Pearson”), por el contrario, si el valor Sig. es < 0.05 indica que nuestros datos no siguen una distribución normal, (por lo tanto, se trabajará con el estadístico no paramétrico “Rho de Spearman”).

Tabla 3

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Σ V1 Inbound marketing | .200 | 230 | .000 | .781 | 230 | .000 |
| Σ V2 Posicionamiento de marca | .240 | 230 | .000 | .709 | 230 | .000 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. Base de datos - IBM SPSS

El presente informe dispuso de una población que fue superior a 50 personas, de tal forma que se utilizó el proceso estadístico de Kolmogorov-Smirnov, que muestra un nivel de significancia menor al valor de 0,05. Por tal razón, se rechazó la hipótesis nula y se procedió a aceptar la hipótesis alterna. De esta forma, se eligió como prueba estadística, el proceso no paramétrico de Rho de Spearman.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

A fin de realizar el contraste de hipótesis para este estudio, se requiere considerar a modo de referencia la tabla que se muestra a continuación para interpretar adecuadamente el grado de relación medida para efectos de las pruebas.

Tabla 4

Rangos de relación

| Rango | Magnitud |
|----------------------|-----------------------------------|
| -0,91 a -1,00 | Correlación negativa perfecta |
| -0,76 a -0,90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0,51 a -0,75 | Correlación negativa considerable |
| -0,11 a -0,50 | Correlación negativa media |
| -0,01 a -0,10 | Correlación negativa débil |
| 0,00 | No existe correlación |
| +0,01 a +0,10 | Correlación positiva débil |
| +0,11 a +0,50 | Correlación positiva media |
| +0,51 a +0,75 | Correlación positiva considerable |
| +0,76 a +0,90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0,91 a +1,00 | Correlación positiva perfecta |

Nota. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Por lo tanto, es posible llegar a la conclusión propuesta de correlación, de acuerdo a los rangos señalados en la tabla para la correlación de Rho de Spearman.

4.2.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

H1: Existe relación significativa entre Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 5

Hipótesis correlacional entre Inbound marketing y el posicionamiento de marca

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|--|----------------------------|---------------------------------|--|
| | | | <i>Inbound marketing</i> | <i>Posicionamiento de marca</i> |
| Rho de Spearman | <i>Inbound marketing</i> | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,804** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 230 | 230 |
| | <i>Posicionamiento de marca</i> | Coeficiente de correlación | ,804** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 230 | 230 |

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Como se demuestra en la tabla 5, el valor del nivel de significancia bilateral señala 0,000, número menor a 0,05, condición por la que se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna, estableciendo de tal forma que sí existe relación entre las variables inbound marketing y el posicionamiento de marca. De otra parte, en la tabla se aprecia un coeficiente de correlación que indica el grado determinado por Rho de Spearman que es de 0,804, evidenciando la presencia de correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, haciendo posible la afirmación de existir relación significativa entre Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

H1: Existe relación significativa entre la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

Tabla 6

Hipótesis correlacional entre la creación del Inbound marketing y el posicionamiento de marca

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------------------|
| | | | Creación | Posicionamiento de marca |
| Rho de Spearman | Creación | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,610** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 230 | 230 |
| | Posicionamiento de marca | Coeficiente de correlación | ,610** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 230 | 230 |

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Como se demuestra en la tabla 6, el valor del nivel de significancia bilateral señala 0,000, número menor a 0,05, condición por la que se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna, estableciendo de tal forma que sí existe relación entre creación y el posicionamiento de marca. De otra parte, en la tabla se aprecia un coeficiente de correlación que indica el grado determinado por Rho de Spearman que es de 0,610, evidenciando la presencia de correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable, haciendo posible la afirmación de existir relación significativa entre creación y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

4.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

H1: Existe relación significativa entre la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

Tabla 7

Hipótesis correlacional entre la optimización del Inbound marketing y el posicionamiento de marca

| Correlaciones | | | |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| | | <i>Optimización</i> | <i>Posicionamiento de marca</i> |
| Rho de Spearman | <i>Optimización</i> | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 230 |
| Rho de Spearman | <i>Posicionamiento de marca</i> | Coeficiente de correlación | ,582** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 |
| | | N | 230 |

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Como se demuestra en la tabla 7, el valor del nivel de significancia bilateral señala 0,000, número menor a 0,05, condición por la que se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna, estableciendo de tal forma que sí existe relación entre optimización y el posicionamiento de marca. De otra parte, en la tabla se aprecia un coeficiente de correlación que indica el grado determinado por Rho de Spearman que es de 0,582, evidenciando la presencia de correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable, haciendo posible la afirmación de existir relación significativa entre optimización y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

4.2.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

H1: Existe relación significativa entre la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

Tabla 8

Hipótesis correlacional entre la promoción del Inbound marketing y el posicionamiento de marca

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------|
| | | <i>Promoción</i> | <i>Posicionamiento de marca</i> | |
| Rho de Spearman | <i>Promoción</i> | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,810** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 230 | 230 |
| | <i>Posicionamiento de marca</i> | Coeficiente de correlación | ,810** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 230 | 230 |

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Como se demuestra en la tabla 8, el valor del nivel de significancia bilateral señala 0,000, número menor a 0,05, condición por la que se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna, estableciendo de tal forma que sí existe relación entre promoción y el posicionamiento de marca. De otra parte, en la tabla se aprecia un coeficiente de correlación que indica el grado determinado por Rho de Spearman que es de 0,810, evidenciando la presencia de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable, haciendo posible la afirmación de existir relación significativa entre promoción y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

4.2.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

H1: Existe relación significativa entre la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

Tabla 9

Hipótesis correlacional entre la conversión del Inbound marketing y el posicionamiento de marca

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| | | | Conversión | Posicionamiento de marca |
| Rho de Spearman | Conversión | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,839** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 230 | 230 |
| | Posicionamiento de marca | Coefficiente de correlación | ,839** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 230 | 230 |

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS.

Como se demuestra en la tabla 9, el valor del nivel de significancia bilateral señala 0,000, número menor a 0,05, condición por la que se procedió a rechazar la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna, estableciendo de tal forma que sí existe relación entre conversión y el posicionamiento de marca. De otra parte, en la tabla se aprecia un coeficiente de correlación que indica el grado determinado por Rho de Spearman que es de 0,839, evidenciando la presencia de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable, haciendo posible la afirmación de existir relación significativa entre conversión y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los hallazgos que el estudio realizado brinda por medio del tratamiento estadístico, así como los resultados encontrados mediante la investigación de otros estudios, es posible identificar que la mayoría de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en la forma en la que se viene efectuando la creación, optimización, promoción y conversión del inbound marketing, así como los aspectos de atributos, beneficios, creencias y valores del posicionamiento de marca en el Instituto Científico del Pacífico del distrito de San Miguel, durante el período 2020. Asimismo, se puede inferir que existe relación positiva entre las variables mencionadas, es decir, que ante un mayor uso de inbound marketing, mayor es el posicionamiento de marca que se da en la organización estudiada. Cabe resaltar que el estudio se realizó en una institución educativa dedicada a brindar cursos online.

De esta forma, es posible observar que los resultados encuentran resonancia con lo que sustenta Tananta (2018) con el hallazgo de la correlación positiva de Rho de Spearman de 0,944 con una significancia de 0,001, es decir, se interpreta como que a mayor branding, mayor es el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa sujeto del presente estudio. Asimismo, podemos encontrar consonancia con los resultados obtenidos de parte de Chang (2017) quien refiere que el marketing y el posicionamiento de marca David sí presenta una alta correlación de Rho de Spearman de 0,886 ($p < 0,05$). Esa relación supuso que a mayor marketing mayor es el posicionamiento de marca.

Si bien este estudio se desarrolla en un contexto de instituto perteneciente al rubro de la educación, lo mismo ocurrió en los hallazgos de Tananta (2018) cuyo estudio se realizó en el ámbito de la telefonía, así también con los resultados de Chang (2017) en el rubro de útiles escolares, por lo que es posible afirmar que tales hallazgos son totalmente aplicables a las variables de estudio, es decir, son extrapolables para distintos contextos de valoración, pese a ser realizados en distintos contextos de investigación. Se confirman estos resultados con la teoría de Valencia (2017) quien señala que toda empresa se posiciona en algún lugar de la mente del consumidor, para lo cual debe apelar a estrategias que hagan posible

resaltar los aspectos de una imagen que tiendan a favorecer el situarse en medio de todas las ideas que fluyen por el cerebro de las personas, es decir, distinguirse del resto, gracias a un estímulo particular que hace factible la percepción de la imagen haciéndola atractiva a sus potenciales y reales clientes.

De acuerdo a Del Santo y Álvarez (2012), el inbound marketing se fundamenta en la atracción del cliente hacia el producto o servicio que se encuentra en el medio internet o en el medio de las redes sociales, generalmente destacadas por su contenido e interés para los clientes o usuarios. Asimismo, según Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento de marca es el lugar que se le da a una marca determinada bajo una categoría de parte del consumidor, en relación a sus necesidades, presentes bajo una forma determinada en la mente del cliente. La empresa logra así una percepción óptima del beneficio del producto; el lugar que ocupará la marca en el momento exacto de la decisión de compra de un servicio o producto por parte del consumidor, en relación a su competencia, desde la perspectiva de sus acciones y estrategias aplicadas para establecer tal lugar o posicionamiento, o en todo caso su mantención en la mente del consumidor o usuario del producto y/o servicio.

En ese mismo orden de ideas, se llega a observar que al medirse la relación entre la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, se establece la premisa de significación, es decir, que a mayor creación de inbound marketing, mayor es el posicionamiento de marca. Los indicadores de creación en inbound marketing mostraron que el 65,22% de clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo que la publicidad en redes social del Instituto Científico del Pacífico es llamativa, un 70,43% consideró que se identifica con el nuevo formato de publicidad en redes social del ICIP desde el mes de octubre, un 66,52% indicó que el contenido del ICIP en redes sociales es interactivo. Así también, se observó a través de los resultados que la significancia es 0,000, demostrando ser menor a 0.05, lo que equivale a decir que se presenta una significancia entre la dimensión y la variable, y a través de los resultados del coeficiente Rho de Spearman =0,610, van indicando que está existiendo una correlación positiva media entre la dimensión creación de inbound marketing y la

variable posicionamiento de marca, por lo que entonces se entiende que ante la presencia de creación de inbound marketing se logrará obtener posicionamiento de marca.

La creación se basa en la política de generar contenidos con una calidad que considera diversos formatos, siendo necesario contenidos originales y con buen manejo del medio online apelando a los recursos multimedia, así como a lenguaje textual de carácter informativo en formatos que generan notoriedad como los ebooks, videos, entre otros; con orientación a los segmentos a los que apunta la organización (Del Santo y Álvarez, 2012). Tales resultados guardan relación con lo que postula Caldua (2019) cuando presenta su propuesta en la creación de contenido y planificación de la metodología, aspectos en los cuales se precisaron los aspectos relacionados al cliente potencial de la empresa. De esta manera, se determinó el posicionamiento de marca mediante un plan de contenidos con títulos para videos, reseñas e historias de viaje. De igual forma, Soto (2019) que los alumnos entre los atributos de la marca muestran confianza en la organización y según su percepción concede valor a los beneficios educativos que se les brinda, aunque se presenta indecisión en el costo-beneficio para una inscripción en los siguientes doce meses, pese a la intención media de compra. Desarrollado el estudio en un contexto de instituto de educación, lo mismo ocurrió en Caldua (2019) del rubro de agencia de viajes, lo mismo a Soto (2019) del rubro de educación, por lo que son totalmente aplicables las variables de estudio, por ello es extrapolable para distintos contextos de investigación. Se confirman estos resultados con la teoría de Azmat y Lakhani (2015) el uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca ha tomado un nivel de importancia debido al uso diario de estas por parte del mercado meta, generando para las empresas una excelente oportunidad de publicidad al permitir interactuar, compartir e intercambiar información con los usuarios. Así también, se concuerda con lo que resalta Araujo (2016) en referencia al marketing empleado por la empresa sujeto de su estudio, enfocándose en contenidos de manera visual, más allá de cubrir la etapa de decisión, la que debiera orientarse a la oferta de productos o servicios; de igual manera, si la escasa información o la incoherencia que pudieran estar presentes en los valores propuestos hace que los clientes perciban indiferencia, llegan a generar desinterés,

es clara evidencia de poca atracción hacia ellas.

De otra parte, al medirse la relación entre la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, es decir, se interpreta que a mayor optimización de inbound marketing, mayor es el posicionamiento de marca. Los indicadores de optimización en inbound marketing, mostraron que el 60,9% de clientes encuestados señalaron totalmente de acuerdo con que ICIP genera ideas y propuestas innovadoras cuando comparte información en sus redes sociales, un 52,2% indica estar totalmente de acuerdo con que al buscar en Google un curso de interés aparece ICIP entre los cinco primeros resultados, un 52,2% indicó estar totalmente de acuerdo con que la palabra ICIP se presenta entre los primeros resultados, 64,3% está totalmente de acuerdo con que es necesario que ICIP cree un blog de contenidos. Así también, se observó a través de los resultados que la significancia es 0,000, demostrando ser menor a 0.05, lo que equivale a decir que la significancia entre la dimensión y la variable, y a través de los resultados del coeficiente Rho de Spearman =0,582, existiendo una correlación positiva media entre la dimensión optimización de inbound marketing y la variable posicionamiento de marca, entonces se entiende que ante la presencia de optimización de inbound marketing se logrará obtener posicionamiento de marca.

La optimización corresponde a la fase Search Engine Optimization (SEO) y de buscar un posicionamiento online. Se orienta a lograr que los clientes potenciales hallen en Google y otros buscadores a la organización (Del Santo y Álvarez, 2012). El conjunto de hallazgos señalados encuentran coincidencia con lo expresado por Álvarez y Ramírez (2016) que los clientes perciben aceptación de la empresa. La fidelización se basa en la atención recibida, rápida solución a los problemas, transparencia y confianza. La recomendación es usual. El cliente se caracteriza por estar conectado a redes social como Facebook y Youtube, les llama la atención las gráficas y videos, así como gustan de las publicaciones informativas y noticias del área. Araujo (2016) afirma que en cuanto al SEO, se caracteriza por back links y búsqueda orgánica, con tipo de búsqueda display, carencia de palabras clave. Canjura et al. (2016), por su parte, sostienen que las marcas de yogurt analizadas cuentan con blogs oficiales a fin de informar a sus clientes acerca de artículos

beneficiosos para la salud. Sin embargo, las páginas web oficiales de las marcas de yogurt no se optimizan, lo que hace que los motores de búsqueda no proporcionen su información en los primeros resultados. Si bien se desarrolla el estudio en un contexto de instituto de educación, lo mismo ocurrió en Araujo (2016) en el rubro telefonía, lo mismo le ocurrió a Canjura et al. (2016) en el rubro alimentos, por lo que son totalmente aplicables las variables de estudio. Es extrapolable para distintos contextos de investigación. Se confirman estos resultados con la teoría de Opreana y Vinerean (2015), quienes señalan que la optimización denominada como SEO es una herramienta de marketing online que conduce a construir un sitio web y enlaces entrantes a un sitio web para mejorar la posición en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Asimismo, al medirse la relación entre la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, es decir, que a mayor promoción de inbound marketing, mayor es el posicionamiento de marca. Los indicadores de promoción en inbound marketing señalan que el 64,8% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con escribir un mensaje directo a comentar en la publicidad de ICIP en redes sociales, un 61,3% consideró estar totalmente de acuerdo con que ICIP es un instituto activo en redes sociales, un 64,8% indicó estar totalmente de acuerdo con que se le envíe invitaciones en los próximos eventos de ICIP, 69,6% está totalmente de acuerdo con que le gustaría que ICIP ofrezca congresos de ingeniería y arquitectura en Lima. Así también, se observó a través de los resultados que la significancia es 0,000, demostrando ser menor a 0.05, lo que equivale a decir que la significancia entre la dimensión y la variable, y a través de los resultados del coeficiente Rho de Spearman =0,582, existiendo una correlación positiva media entre la dimensión promoción de inbound marketing y la variable posicionamiento de marca, entonces se entiende que ante la presencia de promoción de inbound marketing se logrará obtener posicionamiento de marca.

La promoción trata de buscar la presencia de la marca de forma activa en las redes sociales y social media en general. Se orienta así a buscar contacto en tiempo real para incrementar la productividad de la relación entorno al servicio o producto.

Este contacto se basa en la transparencia y escucha del cliente (Santo y Álvarez, 2012). Al considerarse aquel resultado, hay concordancia con lo que refiere Soto (2019) que los alumnos muestran confianza en la organización y según su percepción concede valor a los beneficios educativos que se les brinda, aunque se presenta indecisión en el costo-beneficio para una inscripción en los siguientes doce meses, pese a la intención media de compra. Igualmente, se presenta coherencia con los resultados de Mahmud (2017) al afirmar que inbound marketing genera prácticas que implican una combinación de teorías y conocimientos que puede ser dimensionado en marketing de entrada o extracción con aplicación del marketing digital, SEO, marketing de contenidos, entre otros. Se basa en identificar la ubicación del cliente objetivo y utilizar una estrategia efectiva. Para ello se debe optimizar los motores de búsqueda, administrar las redes sociales, realiza mercadeo de contenidos y que la visita de página web se incremente. El costo de estas estrategias es reducido. Canjura et al. (2016) que el inbound marketing contribuye a que los community managers estructuren un buen contenido en cada canal comunicativo, presentándose un mismo tema con diversas formas. Los clientes más informados son personas jóvenes entre 15 y 25 años. A pesar del desarrollo del estudio en un contexto de instituto de educación, lo mismo ocurrió en Mahmud (2017) en el rubro restaurantes, lo mismo le ocurrió a Canjura et al. (2016) en el rubro alimentos, por lo que son totalmente aplicables las variables de estudio. Es extrapolable para distintos contextos de investigación. Se confirman estos resultados con la teoría de Bezovski (2015), quien afirma que ganar y mantener un cliente es difícil y convertir a un cliente en un promotor es el más difícil de los objetivos en el marketing. De tal forma que el esfuerzo de marketing no se detiene cuando se adquiere al cliente. La empresa debe alcanzar al cliente contenidos atractivos, un servicio al cliente superior y debe además escuchar sus comentarios.

Respecto a la medición de la relación entre la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, es decir, que a mayor conversión de inbound marketing, mayor es el posicionamiento de marca. Los indicadores de conversión en inbound marketing indican que el 66,1% de clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con la buena calidad de los cursos que ICIP brinda, un 65,2% dijo estar totalmente de acuerdo

con que una página de aterrizaje agilizaría la respuesta en la solicitud de información, un 61,3% dijo estar totalmente de acuerdo con haber recibido rápidamente respuesta al solicitar información, un 65,7% consideró estar totalmente de acuerdo con que ICIP es un instituto activo en redes sociales, un 70% indicó estar totalmente de acuerdo con que le atraería un sitio web con acceso a promociones además de descuentos, y 66,5% está totalmente de acuerdo con que la página web de ICIP es sencillo y entendible.

La conversión consiste en las iniciativas tomadas se transforman en tráfico que se incrementa a medida que se utilizan. En esta etapa se determina el retorno de la inversión de la labor efectuada o ROI (Del Santo y Álvarez, 2012). Tomándose los alcances referidos, ellos concuerdan con Gómez y Varillas (2019) que sostienen que en la conversión se generan datos en el Portal Web Zona Escolar PUCP mediante registro de datos personales del postulante obteniéndose por la inscripción acciones que la web resalta mediante contenido atractivo según interrogantes del postulante. Los canales más utilizados fueron Zona Escolar, Twitter, YouTube, Facebook. Asimismo, los resultados tienen similitud a los alcanzados por el estudio de Araujo (2016), asimismo, encontró bajos índices de conversión. Si bien se desarrolla el estudio en un contexto de instituto de educación, lo mismo ocurrió en Gómez y Varillas (2019) en el ámbito educativo, lo mismo le ocurrió a Araujo (2016) del rubro de telefonía, por lo que son totalmente aplicables las variables de estudio. Por lo tanto, es extrapolable para distintos contextos de investigación. Adicionalmente, se confirman estos resultados con la teoría de maunamedia.com (2017) que sostiene que la conversión tiene la característica de ser instantánea, por lo cual mediante Inbound Marketing, se brinda un rendimiento para el mediano y largo plazo con una metodología que permite conseguir resultados inmediatos.

Por último, al realizar la medición general entre las variables inbound marketing y el posicionamiento de marca, se aprecia que se presenta relación de grado alto. En ese sentido, cabe destacar lo que resalta Araujo (2016) cuando muestra poco estudio de parte de estas empresas de telefonía móvil sobre el cliente, así como las bases para una correcta aplicación del inbound marketing. En cuanto

a su marketing de contenidos se enfoca más a lo visual, más allá de cubrir la etapa de decisión, la que debiera orientarse a la oferta de productos o servicios. Por el contrario, la escasa información o la incoherencia presente en los valores propuestos hace que los clientes perciban indiferencia, generándoles desinterés, poca atracción hacia ellas.

VI. CONCLUSIONES

En el estudio realizado se llegó a plantear cinco objetivos, uno que es general y otros cuatro como específicos, los que condujeron a las conclusiones que se señalan a continuación mediante los resultados encontrados:

1. Se logró determinar que existe relación positiva muy fuerte entre Inbound marketing y posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020 (Rho de Spearman de 0,804), es decir, que a una mayor utilización o aplicabilidad de buenas estrategias de inbound marketing, se obtendrá como resultado posicionar la marca del instituto como uno de los mejores del sector educativo online.
2. Se concluye que existe relación positiva fuerte entre la creación del inbound marketing y posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020 (Rho de Spearman de 0,610), es decir, se puede inferir que con la constante creación de contenido multiformato de calidad y correctamente segmentado, potenciará de manera contundente el posicionamiento de la marca "ICIP".
3. Se logró determinar que existe entre la optimización del inbound marketing y posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020 (Rho de Spearman de 0,582), donde certifica la existencia de una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, es decir, que al utilizar estrategias de optimización web, la marca destacará sobre la competencia generando un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.
4. Se determinó que existe una relación positiva muy fuerte entre la promoción del inbound marketing y posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020 (Rho de Spearman de 0,810), es decir, a mayor utilización o aplicabilidad de contenido que fomente interés y genere tráfico en la web, se obtendrá como resultado un mayor posicionamiento de marca.
5. Puede concluirse que existe relación entre la conversión del inbound

marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020 (Rho de Spearman de 0,839), se puede inferir la presencia de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable, es decir, al generar contenido gratuito y de mayor calidad los usuarios facilitarán sus datos a través de un formulario y convirtiéndolos en contactos sobre los cuales se podrá realizar un seguimiento posterior, esto afianzará el posicionamiento de la marca del instituto.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados del estudio efectuado, es relevante el planteamiento de recomendaciones a ser evaluados por la empresa estudiada y la mejora de sus procesos administrativos.

1. Se sugiere que el Instituto Científico del Pacífico adopte estrategias de inbound marketing, haciendo énfasis en el flywheel a modo de plan que abarque cada una de sus dimensiones, tales como: En la etapa de creación, contar con recursos gráficos incorporados en el plan de contenidos en el plazo de un año; en la etapa de optimización fortalecer el sitio web de acuerdo a los segmentos de atención; en la etapa de promoción se debe contar con el recurso humano que favorezca la conexión con los clientes y en la etapa de conversión la estrategia consistirá en reconocer los lugares que frecuentan los clientes para establecer los puntos de conexión al sitio web principal. Se plantea al instituto centrarse en potenciar la experiencia del estudiante, optimizar las campañas en Facebook Ads y lograr un mayor retorno sobre la inversión. Ya no basta con ofrecer el mejor servicio, se debe lograr que la experiencia tanto en el proceso de venta a cargo de las gestoras de redes, como en el de posventa a cargo del área de atención al estudiante, sea excelente. Para todo ello, se requerirá disponer de los recursos financieros para su cumplimiento, lográndose así potenciar el posicionamiento de marca para del instituto en un tiempo promedio de 6 meses.
2. Asimismo, se recomienda al Instituto Científico del Pacífico integrar los distintos canales de comunicación en base a una sola línea gráfica, seguidamente se propone diversificar el contenido en redes sociales de manera interactiva y en multiformato, clasificándolos en: **Propuesta de venta:** refiriéndose a un contenido que busque la venta directa de los 56 cursos del instituto. **Contenido de valor:** Publicaciones que potencien e informen los beneficios que ofrece la institución a sus clientes potenciales. **Contenido de interés:** Publicaciones que informen acerca de temas relevantes para los seguidores en las redes, con ello se busca realizar una propuesta de venta indirecta. **Contenido multimedia:** Contenido interactivo,

se plantea utilizarlo para abarcar canales como historias de Facebook e Instagram, al igual que para realizar publicaciones acerca de las actualizaciones que están tomando los cursos. **Contenido audiovisual:** Compartir introducciones relacionadas con los cursos, así mismo, realizar material con afinidad a entrevista, para comunicar los beneficios de estudiar "x" curso. Y por último, **Interacciones:** Contenido que busca engagement de los usuarios de redes con la página web; a través de promoción de talleres gratuitos, encuestas, trivias, concursos, entre otros. Debido a que son cursos orientados a las diferentes ramas de la ingeniería, se recomienda trabajar en conjunto con la plana docente y crear una carpeta compartida en drive con el área de marketing, donde subirán semanalmente documentos con información detallada e interesante (funciones específicas, teclas rápidas, beneficios, ventajas y datos interesantes) de los diferentes cursos que dictan, de esta manera los contenidos serán de calidad. Estas actividades estarán a cargo del diseñador gráfico y audiovisual del área de marketing.

3. Uno de los indicadores de la dimensión optimización del inbound marketing refiere a los motores de búsqueda y su importancia para que el Instituto Científico del Pacífico pueda ser ubicado con la suficiente rapidez. Se sugiere optimizar la página web del instituto debido a que actualmente presenta diversos puntos de fuga, como la usabilidad y el fácil acceso al contenido, de la misma manera dar prioridad en la creación de una landing page orgánica en el home de la web. En ese sentido, se propone a la empresa coordinar con el área de recursos humanos el requerimiento de un diseñador web, que estará a cargo de su actualización y reestructuración, de esta manera darle un nuevo formato más atrayente e interactivo a la web institucional. Posteriormente el instintito deberá invertir en campañas de publicidad en Facebook Ads para generar mayor tráfico hacia la reestructurada página web buscando el desarrollo SEO de la misma, una página web con buen contenido se posicionara mejor. Por ultimo para aumentar resultados y disminuir el costo por Lead, se recomienda el uso de píxeles en las campañas de Facebook Ads.

4. A fin de mejorar promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca, se recomienda al Instituto Científico del Pacífico fomentar su presencia en redes sociales mediante un nuevo plan de contenidos, crear un calendario de programación de publicaciones, estas actividades estarán a cargo del área de marketing. Se recomienda la creación de arquetipos y establecer objetivos entre el área de marketing y ventas, estas actividades deberán ser pauteadas y monitoreadas por la jefa las dos áreas mencionadas, la señora Katherine Sánchez. La actual gestión en el método de respuesta por parte del área de ventas y las gestoras de redes del instituto es muy deficiente, se recomienda plantear una **nueva estrategia de comunicación**, para responder las consultas de manera más certera, educada y en un menor tiempo en las 3 redes sociales que el área de ventas maneja, los cuales son: Facebook, Instagram y Whatsapp. Se propone la creación de una plantilla con ejemplos diferentes de copys, respuestas asertivas para los diferentes tipos de comentarios en redes sociales, de esta manera se optimizará el trabajo de las gestoras de redes. Concluyendo con una posterior capacitación de los nuevos lineamientos en el speech al área de ventas y gestoras de redes. Esto permitirá una atención aún más profesional, eficaz y personalizada fortaleciendo de esta manera el prestigio y seriedad de la marca del instituto.

5. Para profundizar la investigación en conversión del inbound marketing, es de importancia analizar adecuadamente a los clientes potenciales. En esa ruta de ideas, se sugiere al Instituto Científico del Pacífico realizar las siguientes estrategias en las 3 etapas del flywheel. En la fase de atracción se recomienda la ejecución de una encuesta a los interesados en llevar los cursos, a fin de conocer sus recorridos por la Internet, con lo que se podrá colocar enlaces y botones de conexión al sitio web institucional. En la etapa de implicar, se propone interactuar con los usuarios ofreciendo de manera gratuita contenido atractivo como talleres sin costo, infografías interactivas, todo con la finalidad de que faciliten sus datos personales para un posterior seguimiento del área de ventas y gestoras de redes. Finalmente en la etapa de deleitar se propone realizar o analizar unas métricas de satisfacción y de

calidad de servicio que permitan conocer cómo está posicionado la marca entre sus estudiantes. Luego, se invitará a los alumnos con mayor nivel de satisfacción, compartir su experiencia mediante una recomendación en la página de Facebook del instituto, red social donde se concentra la mayor interacción de los prospectos de venta. En agradecimiento el instituto les obsequiará un cupón de beneficios y descuentos “especiales” en su próximo curso. De esta forma, se garantizará el posicionamiento de marca deseado.

REFERENCIAS

Acosta, L.; Flores, P., da Silva, L. C. y de Lima, M. (2019). An Empirical Investigation of Destination Branding: The Case of the City of Rio de Janeiro, Brazil. [Una investigación empírica de la marca de destino: el caso de la ciudad de Río de Janeiro, Brasil] *Sustainability*, 11(90) ,1-17.

<https://doi.org/10.3390/su11010090>

Álvarez, F. S. y Ramírez, K. L. (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales*. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego).<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2505>

Amezcuca, B.; Briseño, A.; Ríos, T. y Ayala, E. (2018). The willingness to pay for cause related products: Empirical evidence from a conjoint analysis in Mexico. [La disposición a pagar por productos relacionados con la causa: evidencia empírica de un análisis conjunto en México] *Contaduría y Administración*, 63(2) ,121.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>

Antevenio (2018). *Inbound Marketing y Outbound Marketing en una sola estrategia*.

<https://www.antevenio.com/blog/2016/03/inbound-marketing-y-outbound-marketing/>

Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9 (13), Sucre, 11-19.

http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf

Azmat, M. y Lakhani, A. S. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). [Impacto de las estrategias de posicionamiento de la marca en el punto de vista del consumidor (La percepción del consumidor)] *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 109-117.

- Banco Mundial (9 de enero, 2018). *La economía mundial crecerá 3,1 por ciento en 2018, pero el potencial de crecimiento futuro genera inquietud.* <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/01/09/global-economy-to-edge-up-to-3-1-percent-in-2018-but-future-potential-growth-a-concern>
- Berlanga, V. y Rubio, M. J (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *Revista d'Innovació*, 5 (2), 101-113. <https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2528>
- Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. [Inbound Marketing: Un Nuevo concepto en negocios digitales] *Selth 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu.* https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business
- Buil, I.; De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). Importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), abril-junio, 226-237. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382235>
- Caldua, M. C. (2019). *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruano, Caso Latido Tours, 2018.* (Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres). http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4716/2/CALDUA_RM.pdf
- Canjura, J. E.; Castro, I. M. y Mejía, M. E. (2016). *Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador.* (Tesis de grado, Universidad de El Salvador). <http://ri.ues.edu.sv/9398/1/Tesis%202016.pdf>

- Caro, M. (2018). *Como potencia negocios con el marketing de atracción*. <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/inbound.pdf>
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Lima-Perú. Editorial San Marcos.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19 (33), 228-247. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Chang, L. H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8521>
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). Marketing Atracción 2.0; cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Gao, J., Zhang, C. y Huang, Z. J. (2018). Chinese tourists' views of nature and natural landscape interpretation: a generational perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377722>
- Global Entrepreneurship Monitor (2017). *Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica*. En: Esan Business (6 de abril, 2017). <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/04/peru->
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Gómez, C. C. y Varillas, L. S. (2019). *El inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú).

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12854>

Hubspot Academy (2017). *Inbound Certification Course*. Recuperado el 17 de octubre desde <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>

Inboundcycle (2014). *Estrategia de inbound marketing: elementos necesarios*. España: Inboundcycle S.L. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/197395/c-mo-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

Instituto Científico ICIP (2019). *Cursos populares*. <https://icip.edu.pe/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (16ª Ed.) México: Pearson.

LeadsRocket (2019). *Guía de introducción: Inbound Marketing*. https://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

Liu, G.; Chapleo, C.; Ko, W. W. y Ngugi, I. K. (2015). The Role of Internal Branding in Nonprofit Brand Management: An Empirical Investigation. [El papel de la marca interna en la gestión de marca sin fines de lucro: una investigación empírica] *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44 (2), 319-339. <https://doi.org/10.1177/0899764013511303>

Mahmud, T. U. (2017). *Inbound marketing for small business such as restaurant and café*. (Tesis de grado, Turku University of Applied Sciences. International Business). Finlandia. <https://www.theseus.fi/handle/10024/132345>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

maunamedia.com (2017). *Guía paso a paso para implementar Inbound Marketing en tu empresa*. <https://www.maunamedia.com/wp-content/uploads/2017/12/Guia-paso-a-paso-para-implementar-Inbound-Marketing-en-empresa.pdf>

Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8 (1), 98-104.

Opreana, A. y Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. [Un Nuevo desarrollo en marketing en línea: introducción al marketing digital entrante] *Expert Journal of Marketing*, 3 (1), 29-34. <https://ideas.repec.org/a/exp/mkting/v3y2015i1p29-34.html>

Ostermann, C. M.; Mello, C. y Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. *Review of Business Management*. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta, 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic. (Libro)

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. [Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante] *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9 (2), 61-68. http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patruti_Baltes.pdf

Sánchez, C. H. y Reyes, M. C. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Lima, Perú: Visión Universitaria.

- Suchraj, R. (2019). *The Inbound Marketing Process Made Easy*. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/145335/ebooks/The_Inbound_Marketing_Process/Inbound-Marketing-Process.pdf?t=1512082244166
- Soto, D. A. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual*. (Tesis de Maestría, Universidad de Montemorelos). <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tananta, S. (2018) *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34996>
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de grado, Universidad de Manizales). http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenzuela, L. M.; García de Madariaga, J. y Blasco, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15 (2), 99-105. <https://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>
- Witold, M. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises. [Inbound marketing como parte integral de la estrategia de marketing de una empresa moderna] *Minig 12, marketing of scientific and research organizations*, 2 (12), 1-23. <https://doi.org/10.14611/minib.12.02.2014.04>

ANEXOS

ANEXO 2

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 10. Cuadro de Operacionalización de las variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|--------------------------|--|--|---------------------|-------------------------------------|--------------------|
| Inbound marketing | Del Santo y Álvarez, D. (2012) refieren que el inbound marketing “se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés” (p. 10) | El inbound marketing se medirá bajo cuatro dimensiones, los que son creación, optimización, promoción y conversión, en la que cada uno de ellos contienen 3 indicadores que han de ser medidos con el instrumento que aplicará escala de Likert compuestos por 24 ítems con categorías de respuesta: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre | Creación | Generación de contenidos | Ordinal |
| | | | | Formatos | |
| | | | | Recursos multimedia | |
| | | | Optimización | Blog | |
| | | | | Términos de búsqueda | |
| | | | | Medios sociales | |
| | | | Promoción | Eventos | |
| | | | | Contenido inteligente | |
| | | | | Social inbox | |
| | | | Conversión | Formularios | |
| | | | | Llamada a la acción | |
| | | | | Landing page [Página de aterrizaje] | |
| Posicionamiento de marca | Kotler y Armstrong (2017), señalan que el posicionamiento de una marca es un “lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en la relación con los productos de la competencia” (p. 214). | El posicionamiento de marca se medirá con tres dimensiones, que refieren a atributos, beneficios, así como creencias y valores, en la que el primero dispone de 3 indicadores, el segundo con 3 indicadores y el tercero con 4 indicadores, los que serán medidos con escala de Likert, considerando 20 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre | Atributos | Atención | Ordinal |
| | | | | Precio | |
| | | | | Servicio | |
| | | | Beneficios | Beneficio | |
| | | | | Información | |
| | | | | Comunicación | |
| | | | Creencias y valores | Motivación | |
| | | | | Satisfacción | |
| | | | | Competencia | |
| | | | | Calidad | |

Nota. Elaboración propia 2020.

ANEXO 3

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE INBOUND MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Buenos días / tardes, a continuación, se está presentando una serie de preguntas y afirmaciones

para conocer de qué manera el inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de marca.

Por favor indica mediante una X o un círculo la opción de acuerdo a tu realidad.

Tabla 11. Cuestionario de investigación

| Género | | Edad | | | | |
|---------------------|---|--------------------------|---------------|-------|------------|-----------------------|
| Masculino | 1 | 18 - 29 () | | | | |
| Femenino | 2 | 30 - 39 () | | | | |
| | | 40 a más () | | | | |
| INBOUND MARKETING | | Escala | | | | |
| | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | NE/ND | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Creación | | | | | | |
| 1 | ¿El contenido que comparte ICIP en redes sociales es interactivo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Identificaste el nuevo formato de publicidad en redes sociales que ICIP está trabajando desde el mes de octubre de 2019? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿La publicidad en redes sociales de ICIP es llamativa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Optimización | | | | | | |
| 4 | ¿Crees que es necesario que ICIP cree un blog de contenidos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Al colocar en el buscador de Google la palabra ICIP aparece dentro de los 5 primeros resultados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Al colocar en el buscador de Google algún curso de tu interés aparece dentro de los 5 primeros resultados la institución ICIP? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿ICIP genera ideas y propuestas innovadoras al momento de compartir información en sus redes sociales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promoción | | | | | | |
| 8 | ¿Te gustaría que ICIP ofreciera congresos de ingeniería y arquitectura en Lima? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Permitirías que se te envíe invitaciones a los próximos eventos de ICIP? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Consideras a ICIP un instituto activo en redes sociales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------------|----------------------|--------------|-------------------|------------------------------|
| 11 | ¿Prefieres escribir un mensaje directo a comentar solicitando información en la publicidad de ICIP en redes sociales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conversión | | | | | | |
| 12 | ¿Crees que los formularios en la página web de ICIP son sencillos y entendibles? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Qué tanto te atraería un sitio web en el que tuvieras acceso constante a promociones y descuentos de acuerdo a los cursos de tus intereses? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿Te gustaría que ICIP colocara los precios de los cursos en la publicidad de redes sociales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Consideras rápida la respuesta cuando solicitaste información del curso que actualmente llevas en ICIP? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿Crees que una página de aterrizaje agilizaría la respuesta al solicitar información de los cursos que ofrece ICIP? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Consideras de buena calidad los cursos que ICIP brinda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | | Escala | | | | |
| | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | NE/ND | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Atributos | | | | | | |
| 18 | ¿ICIP muestra disposición a resolver tus dudas de manera cordial? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | ¿Te sientes satisfecho con la atención brindada por parte de ICIP? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿Consideras que los precios de los cursos de ICIP son accesibles en base a calidad / precio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ¿Te beneficia la modalidad virtual de ICIP en la organización de tus horarios de estudio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Beneficios | | | | | | |
| 22 | ICIP brinda el beneficio de emisión y envío del certificado sin costo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | ICIP brinda el acceso a un foro interactivo donde podrás plantear todas las diferentes inquietudes o preguntas que requieras las cuales serán resueltas en menos de 48 horas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | ICIP brinda asesorías personalizadas (virtuales y/o presenciales) según sea tu lugar residencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | ¿Te brindaron toda la información acerca de los beneficios que adquirirías al momento de generar tu matrícula? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | ¿Es importante para ti que el área de bienestar estudiantil se mantenga en contacto contigo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Creencias y valores | | | | | | |
| 27 | ¿Consideras que ICIP fortalece y potencia tu desarrollo profesional? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | ¿Te sientes satisfecho te pertenecer a esta institución estudiantil? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | ¿Consideras a ICIP el mejor instituto de modalidad virtual de Latinoamérica? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | ¿ICIP es un instituto de calidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Nota. Elaboración propia 2020.

ANEXO 4

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 12. Cuadro de validación de la primera variable

Validación por juicio de expertos primera variable

| Variable 1: Inbound marketing | | | | |
|---------------------------------|---------|---------|---------|-------|
| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
| Claridad | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Objetividad | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Pertenencia | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Actualidad | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Organización | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Suficiencia | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Intencionalidad | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Consistencia | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Coherencia | 98% | 95% | 90% | 283% |
| Metodología | 98% | 95% | 90% | 283% |
| <i>Nota. Elaboración propia</i> | | | TOTAL | 2830% |
| | | | CV | 94% |

Tabla 13. Cuadro de validación de la segunda variable*Validación por juicio de expertos segunda variable*

| Variable 2: Posicionamiento de marca | | | | |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|-------|
| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
| Claridad | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Objetividad | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Pertenencia | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Actualidad | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Organización | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Suficiencia | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Intencionalidad | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Consistencia | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Coherencia | 95% | 95% | 90% | 280% |
| Metodología | 95% | 95% | 90% | 280% |
| <i>Nota.</i> Elaboración propia | | | TOTAL | 2800% |
| | | | CV | 93% |

Tabla 14. Nombre de expertos en ambas variables

| Grado y Nombre | |
|----------------|------------------------------------|
| Experto N° 1 | Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio |
| Experto N° 2 | Mg. Romero Farro Víctor Manuel |
| Experto N° 3 | Mg. Zavaleta Chavez Walter Enrique |

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 5

Alfa de Cronbach global

Tabla 15. Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

| Estadísticos de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.813 | 30 |

Nota. Muestra piloto.

De acuerdo al resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera la consistencia interna del instrumento que fue utilizado en el proyecto de investigación es de 0,813, es decir que el coeficiente de alfa fue muy alta, por lo que fue apropiado para poder aplicarla.

Tabla 16. Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Inbound Marketing

| Estadísticos de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.733 | 17 |

Nota. Muestra piloto.

De acuerdo al resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera la consistencia interna del instrumentó que fue utilizado en el proyecto de investigación fue de 0.733, es decir que el coeficiente de alfa fue alto, la cual indicó la aprobación para aplicarlo.

Tabla 17. Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Posicionamiento de Marca

| Estadísticos de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.760 | 13 |

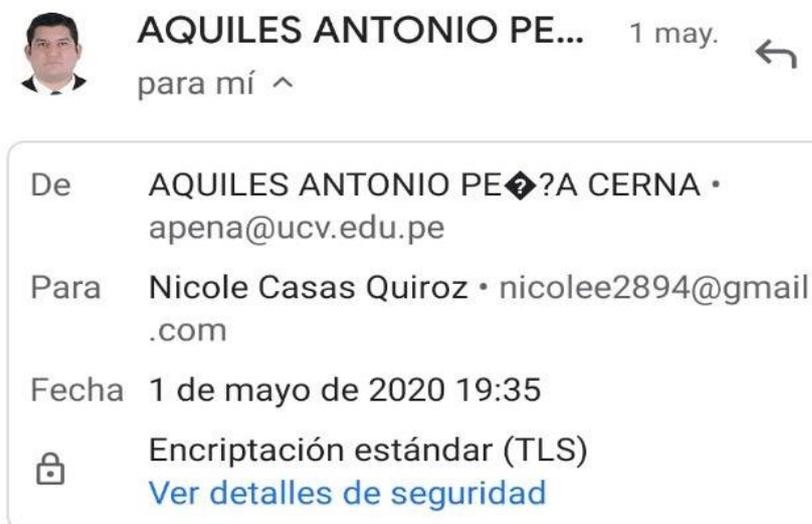
Nota. Muestra piloto

De acuerdo al resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que generó la consistencia interna del instrumento que fue utilizado en el proyecto de investigación fue de 0.760, es decir que el coeficiente de alfa fue alto, la cual indicó la aprobación para aplicarlo.

ANEXO 6

Evidencias de validez

Gráfico 4 Validación de experto1



coloca esto en tu formato 98 y 95%.

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento:

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

 Cuadro de texto: %

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 28 de abril del 2020

Firma de experto informante:

DNI 42353436



AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51 (1) 2024342 Anx. 2040

Nota. Captura de pantalla del correo web Gmail

Gráfico 5 Validación de experto 2



VICTOR MANUEL ROME... 3 may.



para mí, VICTOR, Víctor ^

De VICTOR MANUEL ROMERO FARRO •
vromerof@ucv.edu.pe

Para Nicole Casas Quiroz • nicolee2894@gmail.com
VICTOR MANUEL ROMERO FARRO •
vromerof@ucv.edu.pe
Víctor Romero F. • vromerof2518@gmail.com

Fecha 3 de mayo de 2020 15:47

 Encriptación estándar (TLS)
[Ver detalles de seguridad](#)

Estimada Nicole buenas tardes, por el presente le estoy enviando la validación solicitada.

Saludos cordiales.



Victor Romero Farro | DTC

EP de Marketing y Dirección de
Empresas | **Campus Lima - Norte**

T. +51(1)2024342 Anx. 2167|

Nota. Captura de pantalla del correo web Gmail

Gráfico 6 Validación de experto 3



WALTER ENRIQUE ZAVA... 3 may.



para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 90% para la V1 y de 90% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.



Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de
Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel.
949705344

Nota. Captura de pantalla del correo web Gmail

ANEXO 7

Muestra y muestreo

Para ello, se seleccionó una muestra representativa de estudiantes inscritos en los cursos del Instituto Científico del Pacífico, vía online, durante el año 2020. La muestra quedó definida por la fórmula que utiliza como base población finita.

$$n = \frac{N(Z^2) p \times q}{N(d^2) + (Z^2) p \times q}$$

Dónde:

N = 500 (tamaño poblacional)

Z = Nivel de confianza = 95%= 1.96

Z² = 3.8416

p = Proporción factible de aceptarse = 0.5

q = Proporción factible de rechazo = 0.5

d = Error máximo aceptable = 0.0475

Reemplazando:

$$n = \frac{500 * (1.96^2) * 0.5(0.5)}{500 * (0.0475^2) + (1.96^2) * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{480.20}{2.088525}$$

n = 230 unidades de analisis

ANEXO 8

Tabla 18. Matriz de consistencia

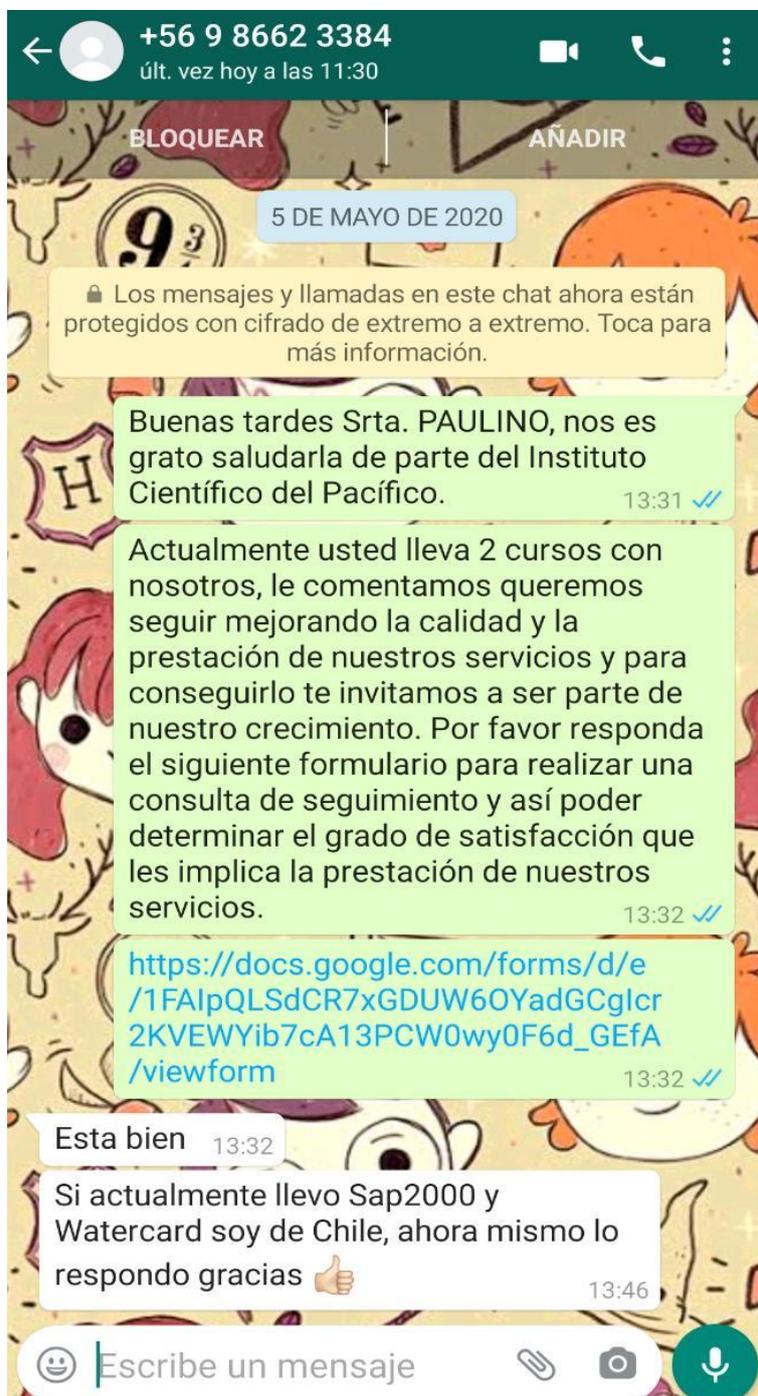
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA |
|--|--|--|---|---|--|
| <p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es la relación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación de la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación de la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto</p> | <p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinar la relación de la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico San Miguel, 2020.</p> <p>OE2: determinar la relación de la optimización del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto</p> | <p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Existe relación significativa entre inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>HE1: Existe relación significativa entre la creación del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> <p>HE2: Existe relación significativa entre la optimización del inbound marketing y</p> | <p><u>VARIABLE 1:</u> INBOUND MARKETING</p> <p><u>DIMENSIONES V1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación ● Optimización ● Promoción ● Conversión. <p><u>VARIABLE 2:</u> POSICIONAMIENTO DE MARCA.</p> <p><u>DIMENSIONES V2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atributos ● Beneficios ● Creencias y valores | <p>Este informe de investigación aplica un enfoque cuantitativo, se considera la contrastación de hipótesis con fundamento en la técnica estadística de procesamiento de datos. Como investigación presenta la solución a problemas prácticos, por lo que se trata de una investigación básica. Respecto al nivel, el estudio muestra un nivel correlacional y tiene un diseño no experimental con corte transversal.</p> | <p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población estará constituida por los clientes inscritos en los cursos del Instituto Científico del Pacífico, vía online, durante el año 2020. Para este caso, se seleccionará a los 500 clientes que se conectan a los cursos durante una semana. (N=500 alumnos).</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>Para calcular la muestra se seleccionará una muestra representativa de estudiantes inscritos en los cursos del Instituto</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| <p>Científico del Pacífico, San Miguel 2020?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación de la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación de la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020?</p> | <p>Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> <p>OE3: Determinar la relación de la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> <p>OE4: Determinar la relación de la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> | <p>el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre la promoción del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre la conversión del inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020.</p> | | | <p>Científico del Pacífico, vía online, durante el año 2020. La muestra queda definida por la fórmula que utiliza como base población conocida, dando como resultado 230 unidades de análisis.</p> <p><u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</u></p> <p>Para la técnica de encuesta, se recurrirá al instrumento cuestionario, el cual se ha elaborado para la medición del Inbound marketing y el posicionamiento de marca, en base a sus dimensiones e indicadores conforme a su operacionalización.</p> |
|---|--|---|--|--|---|

Nota. Elaboración propia 2020.

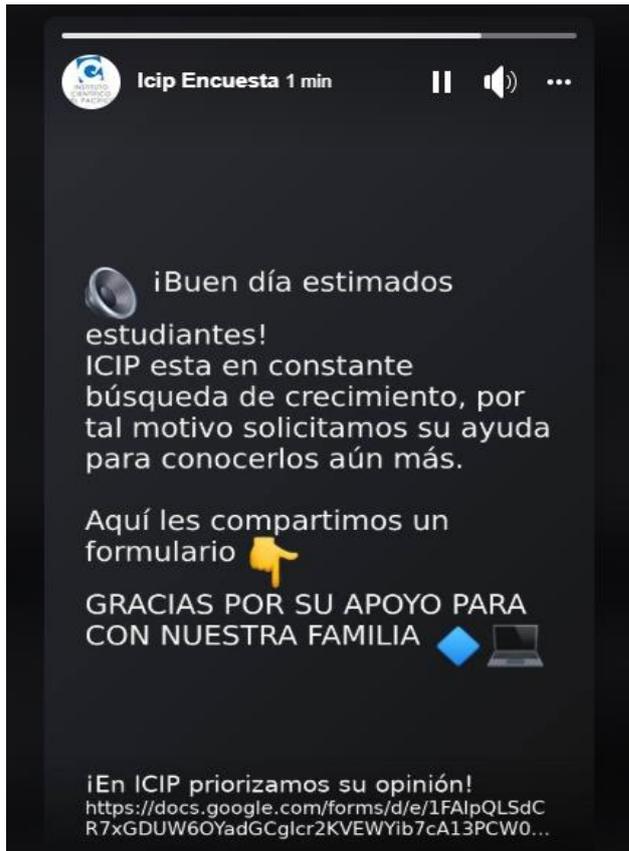
ANEXO 10

Gráfico 8 Evidencia de recojo de información 1



Nota. Captura de pantalla de la aplicación Whatsapp.

Gráfico 9 Evidencia de recojo de información 2



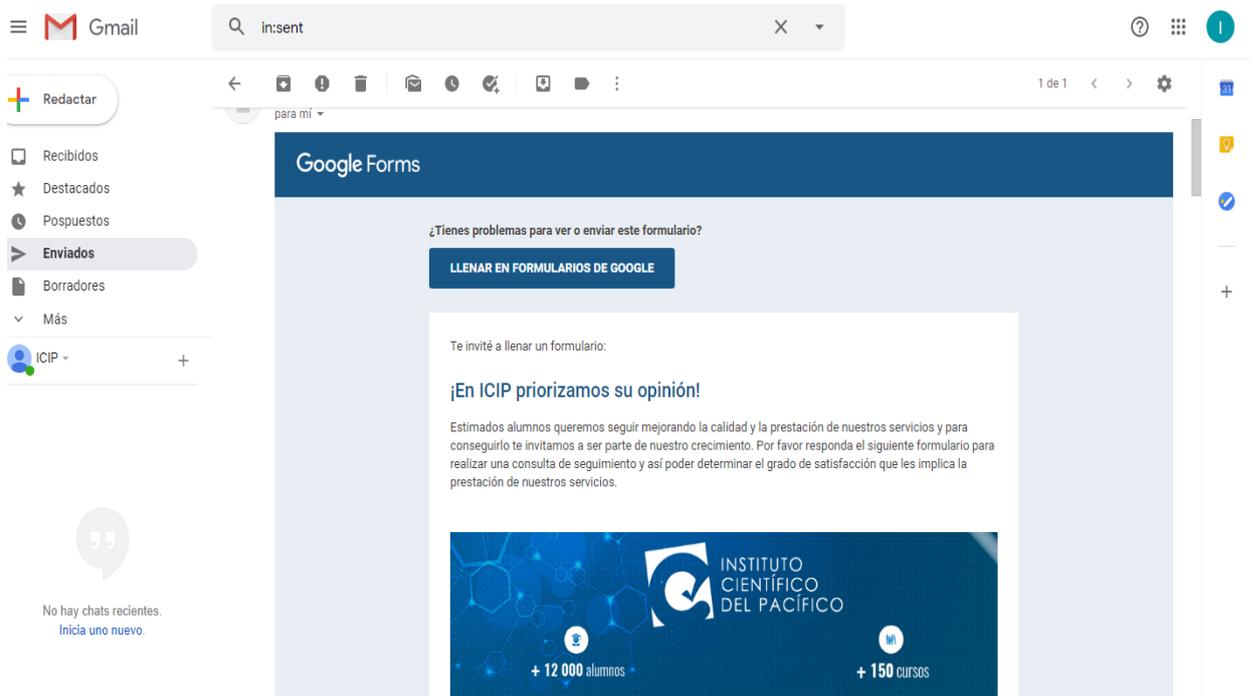
Nota. Captura de pantalla de la aplicación Facebook.

Gráfico 10 Evidencia de recojo de información 3



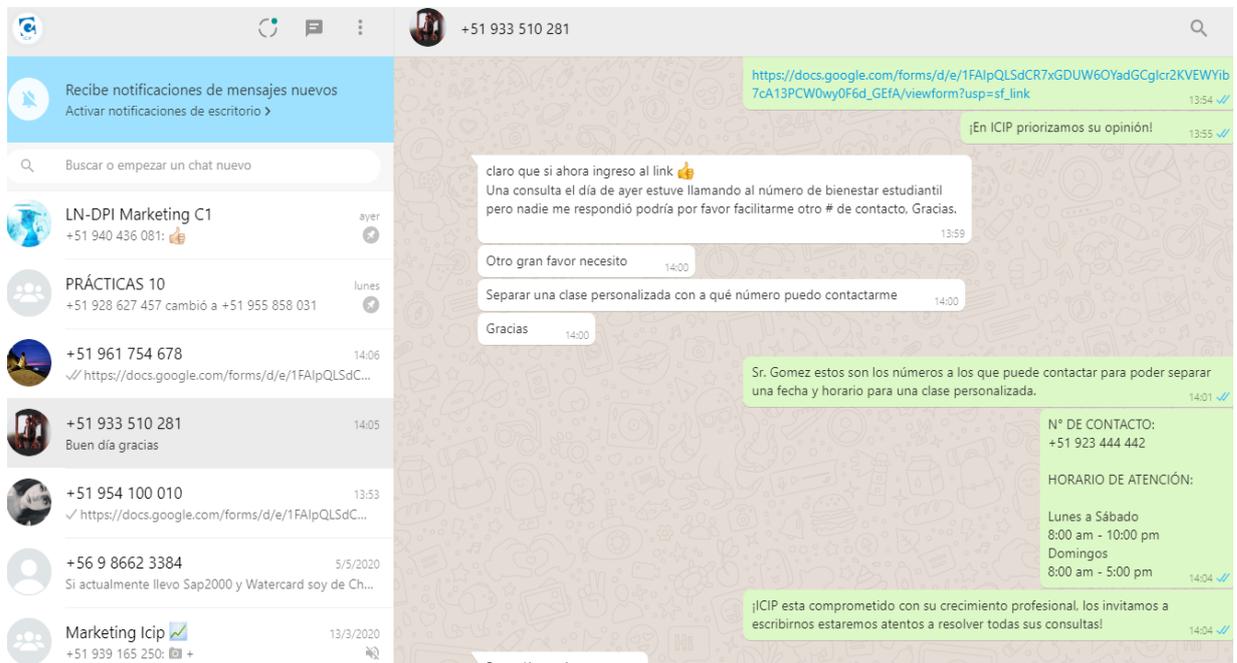
Nota. Captura de pantalla de la aplicación Facebook.

Gráfico 11 Evidencia de recojo de información 4



Nota. Captura de pantalla del correo web Gmail.

Gráfico 12 Evidencia de recojo de información 5



Nota. Captura de pantalla de la aplicación Whatsapp.