



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic,
Cercado de Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN :
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Martinez Vidalón Kevin Jeferson (ORCID: 0000-0001-8059-4416)

ASESOR:

Mg. Winner Agurto Marchán (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria:

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por esa fuerza, por esa inspiración, por esas ganas que me dio de seguir adelante, también se lo dedico a mi familia, sobre todo a mis padres por el apoyo, por su amor, por su sacrificio de haber llegado hasta aquí y concluir con éxito este camino universitario.

— Kevin Martínez

Agradecimiento:

En principio, agradezco a Dios por mantenerme bien de salud en todo este proceso. De igual modo, agradezco a mis padres por ser mi motivación y por su paciencia durante mi formación académica, así como su apoyo incondicional.

En segundo lugar, pese a la coyuntura agradezco a mis asesores de distintos periodos que me supieron encaminar y orientar para que este sea un trabajo bueno y de calidad. Asimismo, agradezco a mis compañeros por siempre echarnos una mano y de igual manera a la institución que me dio facilidades de atención entre otros detalles.

A todos ellos, muchas gracias.

— Kevin Martínez

Índice de contenidos

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. .	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 : Recomendaciones para medir el alfa de Cronbach.....	25
Tabla 2 : Pruebas de normalidad	30
Tabla 3 : Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.	31
Tabla 4 : Correlación entre inbound marketing y percepción del valor de marca .	31
Tabla 5 : Correlación entre inbound marketing y atención de marca	32
Tabla 6 : Correlación entre inbound marketing y memoria de marca	33
Tabla 7 : Correlación entre inbound marketing y conocimiento de marca.....	34
Tabla 8 : Correlación entre inbound marketing y posicionamiento de marca	34
Tabla 9 : Correlación entre inbound marketing y calidad percibida	35
Tabla 10 : Matriz de operacionalización de variables.....	51
Tabla 11 : Instrumento de recolección de datos.....	52
Tabla 12 : Matriz de consistencia	54
Tabla 13 : Validación por juicio de expertos de la V1	66
Tabla 14 : Validación por juicio de expertos de la V2.....	67
Tabla 15 : Nombre de expertos en ambas variables	67
Tabla 16 : Escala: Alfa Global	68
Tabla 17 : Alfa de Cronbach: V1 – Inbound Marketing.....	68
Tabla 18 : Alfa de Cronbach: V2 – Percepción del Valor de Marca.....	69

Índice de figuras

Figura 1: Inbound Marketing.....	28
Figura 2: Dimensiones del Inbound Marketing	28
Figura 3: Percepción del Valor de Marca	29
Figura 4: Dimensiones de la Percepción del Valor de Marca	29
Figura 5: Evidencia del cuestionario resuelto por los clientes de la empresa Adrimedic	70

RESUMEN

La presente investigación busca determinar si existe una relación significativa entre inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. En la investigación se aplicó un diseño de investigación correlacional simple, con un número de 256 clientes en un periodo de 4 meses, que mediante la fórmula estadística da una muestra representativa de 154 clientes. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario y en cuanto a la técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta basada en 21 preguntas empleando la escala de Likert como herramienta de medición. Respecto a la información tabulada, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25. Los resultados se determinaron de la siguiente forma: El nivel de significancia $0,874 > 0,05$. Por ende, se puede decir que un buen manejo de inbound marketing no crea un concepto de marca. Es decir, no crea una percepción del valor de marca en la mente de los clientes. En cuanto a la correlación de Rho Spearman= $0,013$ indicando que la correlación que existe entre las variables es prácticamente nula.

Palabras Clave: Percepción del valor de marca; Inbound marketing; Concepto de marca.

ABSTRACT

This research seeks to determine whether there is a significant relationship between inbound marketing and perception of the value of the brand Adrimedic, Cercado de Lima 2020. In the investigation, a simple correlational research design was applied, with a number of 256 customers over a period of 4 months, which, using the statistical formula, gives a representative sample of 154 customers. The instrument that was applied was the questionnaire and with regard to the data collection technique the survey based on 21 questions was applied using the Likert scale as a measurement tool. For tabulated information, the IBM SPSS Statistics 25 program was used. The results were determined as follows: Significance level $0.874 > 0.05$. Therefore, it can be said that good inbound marketing management does not create a brand concept. In other words, it does not create a perception of brand value in the minds of customers. As for Rho Spearman's correlation= $0,013$ indicating that the correlation between variables is virtually zero.

Keywords: Perception of brand value; Inbound marketing; Brand concept.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital cobra una mayor importancia volviéndose un elemento esencial para empresas y consumidores. Nieminen (2017) nos indica que las nuevas empresas buscan reconocer las posibilidades que ofrece la comercialización y por ello tienen que actualizar sus tácticas de mercadeo.

¿Qué estrategias de marketing podemos utilizar? pues nadie necesita decirnos que el mundo del marketing está cambiando rápidamente ya que lo estamos viviendo por ello, el enfoque de la comercialización digital necesita actualizar sus conocimientos para responder necesidades y deseos de los clientes, esto quiere decir que es posible agregar una herramienta que sea capaz de implementar un atractivo para nuestros consumidores, con esto nace el inbound marketing.

A nivel internacional el inbound marketing es una estrategia novedosa de captar al público potencial creando un contenido atractivo. Vénisse (2016), nos indica mediante un artículo francés que el inbound marketing es el método de abordar a los clientes mediante materiales y experiencias para entretener e informar, además está destinada a atraer al cliente en vez de buscarlo.

Por otro lado, Hughes (2015) infiere que la percepción que tengan los clientes del producto final contará con el éxito que éste obtenga en el mercado ya que, está relacionado con la satisfacción y por la lista de beneficios que estos brindan, en la mente del cliente no solo se refleja la parte física del producto sino también se ve reflejado en su valor agregado, su marca, su empaque y adicionales, teniendo en cuenta la percepción de la marca, la experiencia, los gustos personales, los estilos de vida, la personalidad y la variedad social. Con esta manera es la que aportará a las ideas del cliente para que así tenga una mayor noción de lo que sería su producto ideal, y esto se verá si el producto es de calidad o no.

Con ello encontramos que en nuestro país actualmente la percepción del valor de marca toma una mayor importancia ya que se busca entender aquellas ideas que el consumidor perciba ya sean negativas o positivas. Encontramos

importante la relación que se puede formar a través de la experiencia, lo cual origina que nazca una opinión propia de dicho producto o servicio.

En el ámbito local, la empresa Adrimedic nace como marca en su primer local ubicado en el Cercado de Lima, el cual se dedica actualmente a la comercialización de equipos y mobiliario médico, en esta empresa se busca identificar los factores entre la relación entre metodología comercial conocida como inbound marketing y la percepción del valor de marca ya que, identificamos que la marca Adrimedic no se encuentra adecuadamente posicionada en sus consumidores, debido al poco tiempo que tiene en el mercado por ello, se buscará a través del marketing de atracción y buscar captar nuevos clientes a la empresa logrando causar una percepción positiva de nuestra marca.

El problema general en este trabajo de investigación es, ¿cómo se relaciona el inbound marketing con la percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020?, así como de manera específica el, ¿cómo se relaciona el inbound marketing con la atención de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020?, ¿cómo se relaciona el inbound marketing con la memoria de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020?, ¿cómo se relaciona el inbound marketing con el conocimiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020?, ¿cómo se relaciona el inbound marketing con el posicionamiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020? y ¿cómo se relaciona el inbound marketing y la calidad percibida de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020?.

Esta investigación se justifica en el respaldo de la teoría con la realidad práctica, lo cual nos ha permitido generar una información real y confiable que señala el vínculo entre el inbound marketing y cómo se percibe del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. El presente trabajo cuenta con la justificación de contribución, ya que este beneficia principalmente a Adrimedic permitiendo que los encargados o jefes de la empresa puedan implementar las estrategias con el objetivo de mejorar y obtener grandes resultados. En la justificación metodológica se muestra una investigación con el diseño correlacional, el cual nos ayudará a alcanzar los objetivos trazados en nuestra investigación por

medio del instrumento de investigación que se ajuste mejor al tema de análisis como lo es la encuesta junto al manejo de estadística, el cual nos permitirá saber si existe una relación entre el inbound marketing y la percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

El objetivo general es, determinar la relación entre el inbound marketing y la percepción del valor de marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. Asimismo, los objetivos específicos fueron, determinar la relación entre el inbound marketing y la atención de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; determinar la relación entre el inbound marketing y la memoria de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; determinar la relación entre el inbound marketing y el conocimiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; determinar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; por último, determinar la relación entre el inbound marketing y la calidad percibida de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

Como hipótesis general se plantea: Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. Asimismo, las hipótesis específicas fueron, determinar la relación entre el inbound marketing y la atención de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; determinar la relación entre el inbound marketing y la memoria de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; determinar la relación entre el inbound marketing y el conocimiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; determinar la conexión entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020; por último, determinar la relación entre el inbound marketing y la calidad percibida de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Canjura et al. (2016), cuyo trabajo tuvo como objetivo primordial encontrar información acerca del modelo de “inbound marketing”, descubrir cómo funcionan sus estrategias en el marketing social, que promueven la adquisición de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo, según su grado de manipulación es no experimental. Las habilidades para recoger información de manera cuantitativa a utilizar para nuestro proyecto de investigación son: entrevista en profundidad, encuesta y guía de observación. La población consta de 897,836 individuos y la muestra de 138 personas. El resultado arrojó que no existe una marca de yogurt que cuente con un blog para obtener informados a los clientes, ya sea mediante publicaciones o posts, se puede visualizar que las pocas páginas webs no están siendo correctamente empleadas lo que origina que al momento de buscar no aparezcan entre los primeros resultados. En conclusión, se deben aplicar los instrumentos de una metodología comercial que apunta a captar clientes a través de un blog interesante, que sea aprobado por nuestros consumidores para que ellos muestren interés en suscribirse o compartir los contenidos. Utilizar la herramienta de Google Analytics para optimizar los sitios web para que de tal modo se puedan posicionar entre los principales resultados del buscador.

Muñiz y David (2018), realizó un estudio que se propuso demostrar una manera de aplicar el inbound marketing para que esta pueda mejorar y aumentar los ingresos de nuestra empresa “Platanitos” de Juliaca. Fue un trabajo descriptivo, no experimental de corte transversal por lo que la información fue recolectada específicamente en un determinado tiempo, se trabajó con una población de 207 compradores frecuentes del mencionado local. Utilizó el cuestionario como instrumento, por medio de una encuesta para la recopilación de detalles, los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS obteniendo como finalidad un Alfa de Cronbach de 0.818 donde se pudo evidenciar una relación de un 35.45% reconoce que una implementación adecuada del inbound marketing puede influir positivamente en las ventas, un 30.39% siempre se siente interesado por los productos de la empresa, un 36.69% menciona que la empresa casi siempre mejora su presentación y posicionamiento en medios sociales, un 36,42% siempre realiza búsquedas en

internet a través de palabras claves, por ello, al implementar correctamente la del inbound marketing y haciendo un uso correcto de la metodología que este aporta para atraer clientes y lograr un óptimo posicionamiento en redes sociales y mercado objetivo.

Janampa (2019), se planteó como objetivo principal, establecer los vínculos del inbound marketing con el customer experience en el Banco de Crédito del Perú. Se trató de una investigación de tipo aplicada, el nivel descriptivo – correlacional; de diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo; la población se conformó por los consumidores que realizaron distintas intervenciones en la oficina del BCP ubicada en Av. Argentina 401 en el distrito del Cercado de Lima, pasado los 7 días, la muestra fue conformada por 132 usuarios. El instrumento utilizado fue el cuestionario con la herramienta de medición escala de Likert; como conclusión después de ser desarrollada y analizada nos da como resultado que si existe una relación efectiva e importante del inbound marketing con el customer experience en la mencionada institución bancaria.

(Muñoz 2017) determinó como su objetivo establecer la correspondencia existente entre la planeación esta metodología comercial y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en Chimbote. El diseño fue no experimental de corte transversal, correlacional; trabajó con una población de 1480 usuarios de los gimnasios de la mencionada ciudad. La muestra se redujo a 298 clientes, quienes respondieron un cuestionario de 30 ítems sobre las variables de estudio. Se hizo uso del programa de SPSS v.23 para el proceso de información y de la estadística inferencial bajo la prueba de Rho de Spearman. Como resultado tenemos que la planeación de inbound marketing se encuentra en un nivel medio con respecto a los usuarios que asisten a los gimnasios del sector estudiado, de tal modo que ellos mencionan que estos establecimientos no cuentan con un intercomunicador de llamada ya que, se distribuyen lentamente sus avances en los medios sociales y afirman que la información que obtienen en base a alimentación y rutina son mediante los medios sociales. El nivel de posicionamiento es alto, los consumidores identifican el logo y los colores, conocen el slogan de los gimnasios, además de que en los locales se les ofrece calidad en atención, maquinaria adecuada para realizar ejercicios y

una buena infraestructura. Esto comprueba que la planeación de inbound marketing tiene un grado alto de relación con el posicionamiento en los consumidores de los gimnasios de la ciudad donde se llevó a cabo la investigación.

Moncada (2019) hizo un proyecto de investigación para establecer el alcance de la estrategia de marketing social - inbound marketing en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Sucursal Chapén. El diseño de investigación es de nivel descriptivo y correlacional. Contó con una muestra conformada por 377 clientes. En esta recopilación de información se usó la encuesta como instrumento de cuestionario con 24 ítems, en el estudio de las 2 variables. Por consiguiente, se aplicaron las herramientas para la elaboración de tablas, gráficos e informática para la tabulación, con respecto al análisis estadístico se puso en práctica el coeficiente de correlación R^2 y la prueba de hipótesis χ^2 . Con estos resultados se concluye que: la estrategia de marketing social - inbound marketing afecta en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Sucursal Chapén 2017, ocasionando una evolución de 17% de usuarios que fueron atendidos y un 13% de crecimiento en ventas.

Levario y Campos (2016), Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria, Universidad de Guadalajara, México. Las instituciones dan a conocer el nivel de identidad que el alumno tenga con la marca a tal punto que a partir de la percepción representen el valor de marca. El estudio contó con un diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Se produjo esta investigación acerca de las percepciones de los estudiantes que forman parte de las universidades de la zona metropolitana de Guadalajara. La clasificación de dichos centros universitarios también se debe a la aproximación con los detalles y a la especificación geográfica que se tiene, así como a la especificación institucional por parte de la base de datos de la Universidad de Guadalajara, la cual toma a estos 6 centros como los metropolitanos y al resto como centros regionales. La suma de los estudiantes de grado superior de los centros universitarios de la zona metropolitana es igual a 66,084 estudiantes, en donde para una muestra de ese tamaño aceptando el 5% de error y buscando el 99% de confianza en la investigación se requiere aplicar 657 encuestas. En conclusión, se distribuyeron las encuestas debido al

porcentaje de alumnos que representa cada institución con respecto al total, así como también se recolectó un total de encuestas para poder determinar el impacto de identidad de cada institución.

Echevarría y Medina (2016), plantea en Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México que hoy en día la representación de marca en las industrias ya no es algo moderno dado que, la esencia de la marca se viene reflejada en el conocimiento de marca que es originado por lo que los clientes dicen de ella. De tal modo, esta al ser una industria automotriz en evolución, su desarrollo empieza en la postura de sus clientes. Ante ello, tenemos como principal objetivo establecer el resultado que obtiene la percepción de calidad la marca. En la evaluación de este resultado, se desarrolla un cuestionario que fue puesto en práctica directamente a los clientes de autos compactos, después fue analizado estadísticamente mediante la investigación de regresión lineal. El diseño fue no experimental de corte transversal, cuantitativo. Las respuestas evidencian que la reputación de la imagen afecta en un grado elevado la percepción de la funcionalidad, que viene a ser una obra expresiva que no influya en la percepción de la calidad técnica. Posteriormente, los datos se evaluaron con el programa estadístico. Principalmente, se analizó descriptivamente de la siguiente manera: los encuestados en su mayor parte son hombres (58.3%) y el 40.7% mujeres. De diferentes edades en un rango de 18 hasta los 70 años. El 80% de los consultados se agrupa en el rango de los 18 hasta los 35 años; es decir, los más jóvenes que están atentos a las innovaciones en los productos o servicios y manejan diversa información para decidir su opción comercial. Con respecto al grado de formación se situó en un 70.4% el licenciamiento con un ingreso promedio el 67.3% que representa menos de 1,000 a 8,999 pesos, de este porcentaje el 26.2% se centra en la opción de los 7,000 a los 8,999 pesos. Al analizar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos con la estadística inferencial, se concluyó que las variables en general sobrepasan los mínimos recomendados de 0.7 dado que, el cuestionario en general alcanza un valor aceptable del 0.870.

Alguacil (2017), realizó un análisis de percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público

y privado, Valencia, España. La visión que se tiene de la marca es un contribuyente decisivo para la expansión en conjunto, por ámbito del cómo somos concebidos por los usuarios que establecerán principios del entorno, su zona de influencia y finalmente podrán conseguir la actividad con máximo valor, que garantice lealtad hacia la marca o recomendaciones positivas. Se usó como instrumento el cuestionario debido a la experiencia. Este estudio se analizó a través de una metodología de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Se hizo uso de la recopilación de información del cuestionario, puesto que, la encuesta fue repartida repentinamente a las personas que se encontraban dentro de las instalaciones. Dicho instrumento constó de varios apartados que hacen referencia a temas como la percepción de marca y del rendimiento del servicio deportivo. El instrumento, se basó en escalas y niveles validados, y fue nuevamente validado en una localidad con características semejantes a la del estudio inicial. Hay muy pocas referencias de investigaciones con características similares, dado que, la idealización de marca es una temática relativamente nueva y con estrecha utilización en los servicios deportivos.

La investigación de Orellana (2015), Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana, Lima, consiste en el vínculo con la gestión de marca el cual practican los centros de educación superior de la capital peruana y la percepción de marca en las universidades. En ese momento la gestión de la marca estaba por elaborar, agregar un valor y difundir por medio de publicidad para los distintos medios sociales entre otros medios de comunicación, con la finalidad de tener su atención, generar notoriedad y hacerla conocida, logrando así una mejor posición entre las ideas y decisiones que logran influir en nuestros clientes. Es una investigación cuantitativa, el diseño de tipo ex - post – facto y fue aplicado al terminar aquellas propuestas difundidas por las instituciones previamente a la selección de nuevos alumnos del año 2014. Empleó la técnica de la encuesta a una muestra que fue elegida de manera intencional y no aleatoria. Se encuestó a 500 personas de Lima metropolitana y de la provincia constitucional del Callao, a quienes se les sugirió su opinión sobre 47 universidades que hasta el momento de la investigación fueron puestas en práctica para brindar servicios de formación universitaria. Con esto concluimos que hay muy buenas universidades con una adecuada percepción la cual está

respaldada con calidad de información lo cual nos brinda en distintas carreras, también con sus ventajas en la calidad con la que ofrecen su servicio educativo. También hallamos que una gran cantidad de universidades cuentan con una percepción media ya que, no son tan conocidas y su servicio educativo aún tiene muchas mejoras que realizar. Este estudio es muy relevante porque nos dará permiso ver nuestra situación actual y al mismo tiempo poder entender nuestra problemática, con estos resultados podemos ayudar a que las universidades mejoren su servicio educativo con una adecuada gestión de marca.

Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios Toluca-Metepec-Lerma, México (López, 2015), es un estudio en el sector turístico que determina el valor de marca y el significado estratégico que poseen para lograr la distinción y de las compañías. Esta investigación toma como inicio la función que tienen las marcas, como bienes intangibles con lo que aumenta la capacidad de las compañías. De este modo, trazamos como objetivo estudiar al valor de marca en hoteles de negocios ubicados en esa zona de México. Inicialmente, la percepción de los huéspedes reflejó diversos factores como: imagen, lealtad y calidad percibida que se asocian al constructivo. Desde una perspectiva metodológica adopta un enfoque descriptivo y correlacional para analizar los factores en conjunto al valor de marca; esto quiere decir, que tomamos la información en un momento establecido haciendo una interpretación que presenta la realidad, sin la participación ni manejo de variables por parte de los investigadores. Para lograr el objetivo principal, se hizo uso de la forma estratégica en las cinco fuerzas de Michael Porter. Este estudio fue acompañado del promedio inicial para medir el nivel de manifestación de la empresa. Para llevar a cabo el siguiente objetivo se confirmó estadísticamente en cuanto a confiabilidad y efectividad. Se hizo uso del instrumento, con el cual fue puesto en práctica después a clientes de hoteles del segmento de negocios de la plaza Toluca-Metepec-Lerma, México, ya que la conducta fue distinta a las dimensiones se tuvo que estudiar la relación de los atributos del cliente. Finalmente, las respuestas del estudio permitieron precisar que hay un gran nivel de competencia entre los adversarios del sector hotelero y comprobar que existe un nivel alto de rivalidad entre los competidores. Por otro lado, el cuestionario es validado y su fiabilidad terminó siendo alta, por lo que es considerado para lograr

los objetivos planteados. Se aplica una muestra la cual representa que los usuarios de los hoteles estudiados disponen de una percepción de nuestras dimensiones las cuales han sido involucradas con el valor de marca. En conclusión, se confirma que los resultados de las dimensiones se reconocerán a través del perfil del cliente, con particularidades como: motivo de viaje, procedencia y también de su nivel profesional.

Continuando con la presente investigación se utilizarán teorías, las cuales nos ayudarán para el apoyo del avance de nuestro marco teórico y selección de nuestras dimensiones.

A lo largo de la historia del inbound marketing podemos encontrar distintas teorías que nacen desde el desarrollo de la metodología hasta la lógica de mercado.

Las tendencias en el mercado de e-learning 2019 nos indica que el origen del inbound marketing nace en el 2005 por Brian Halligan y Dharmesh Shah, ellos plantean al inbound marketing como una nueva alternativa hacia el outbound marketing, técnica que induce a entrar al usuario sin su consentimiento, por otro lado, el inbound marketing tiene como función el atraer clientes con acciones amigables de manera natural hacia la empresa.

Dakouan et al. (2018), consideran que el inbound marketing empieza con un análisis de situación y es definido como el procedimiento de contactar con clientes potenciales a través de la descripción de datos y experiencias, haciendo uso de medios como blog y redes sociales, ya que los especialistas buscan con esto recrear, entretener e informar a través de su contenido. Además, sugieren que el inbound marketing tiene el potencial de posicionar una marca en la mente del consumidor.

Dabi-Schwebel (2017), señala que la diferencia entre el marketing de salida y el de entrada es que el marketing de entrada no presenta dificultades para atraer la atención de los potenciales consumidores ya que al crear su contenido basados en sus problemas y necesidades la marca atraerá nuevos prospectos calificados, generando confianza y credibilidad.

El marketing de contenidos según Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2018) manifiesta que ha logrado establecerse como aquella estrategia que surge a través de nuevas tecnologías las cuales cuentan con contenido de texto e información gráfica. Ellos señalan que un buen contenido es necesario para atraer clientes y retener su interés. Es una técnica que consiste en crear, distribuir y publicar temas útiles y valiosos para así obtener ganancias de los consumidores, ya que sostienen que este será todo lo que una empresa puede contar en sus historias, y se encontrará dentro del proceso de promoción directa e indirecta de una marca.

Por su parte, Kotler et al. (2017) lo definen como un punto de vista de marketing que se encarga de generar, planificar, distribuir y ampliar temas interesantes para un grupo de personas y que se conviertan en argumentos para conversaciones.

El marketing de contenidos según Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2018), es una estrategia del Marketing que emplea nuevas tecnologías para crear contenido de texto e información gráfica que requieren de la ayuda del público y al mismo tiempo lo convierten en temas de discusión.

El marketing de medios sociales según Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2018) posee características de las redes y goza de una popularidad que ha revolucionado las técnicas como la promoción y la publicidad. Sin embargo, presenta también el reto de innovar constantemente para mantener el interés de los consumidores, cada vez más alejados de la publicidad tradicional. Las redes sociales brindan la oportunidad de presentar cambios e innovación constante, por lo que representan otras opciones a la publicidad de los medios convencionales.

El uso de medios sociales como estrategia de marketing de contenidos ha cobrado mayor importancia debido al enfoque que le dan las marcas, ya que estas vinculan a los clientes a los contenidos encontrados en internet. Además, permiten a las marcas beneficiarse de la estrategia de boca a boca a través de sus conexiones entre usuarios.

El desafío radica en difundir mensajes de importancia e interés sin abrumar a los consumidores, debido a que el comportamiento de los compradores ha

cambiado radicalmente en la actualidad, porque cuentan con menos tiempo para apreciar y leer el mensaje publicitario (Kotler et al., 2017).

El Posicionamiento en buscadores según Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2018) nos indica que el posicionamiento en buscadores se establece en la suposición del tráfico libre sin publicidad de por medio en un sitio web, para lograr esto algunas empresas localizan el nombre del dominio o sitio web para el análisis de su contenido, identificando así enlaces internos y externos según su calidad sobre el contenido de preferencia. Esto indica que el sitio web está diseñado para que los bots puedan navegar de una página a otra.

Celaya (2017) También señalan al posicionamiento en buscadores como un conjunto de acciones dedicadas a mejorar el posicionamiento de un website encargándose del grado de contenidos con el objetivo de volverlos más eficientes y prácticos para los clientes.

La percepción del valor de marca según Orellana (2015) señala a la percepción como un sistema operativo del comportamiento humano, la sensación de la exploración de vehemencia física a través de los órganos sensoriales que posteriormente envían información al cerebro, lo que hace que la percepción interprete ciertas imágenes al cerebro. La percepción permite el procesamiento de señales de nuestro contexto y la noción hace una gran combinación para darle una razón. El cerebro de los humanos recoge, selecciona y recepciona distintas maneras de información sensorial que se usa en base a las experiencias y perspectivas para que le sirva a cubrir espacios y optimizar el proceso.

Entre otros autores, Morris y Maisto (2010) nos indican que, las captaciones que incluyen gráficos, sonidos, olores, tacto, sabores, dolor y equilibrio, es la información más pura de la experiencia. Entre otros órganos sensoriales nos tenemos continuamente informadas y participan por la atención entre ellos mismos, con un poco de sentido como los fragmentos de un enigma corpulento. La idea es el desarrollo mental por el cual las partes logran identificar, arreglar y clasificar los modelos significativos. La percepción y sensación son la base de la conciencia.

La percepción es el recurso de gestar comportamientos significativos en el momento de que la investigación sensorial, Arellano (2010) menciona que, las sensaciones son el resultado directo e inmediato a una estimulación de los sentidos. La percepción crea a continuación una impresión que se transmite en el cerebro y proyecta la estimulación.

La atención según Orellana (2015) Viene a ser el principal acto que origina la gestión de marca y trata en conseguir la expectativa, el interés y la apertura de la marca de una compañía, en nuestra población o en sus consumidores, mediante la radiodifusión con un incentivo novedoso, creativo, atractivo, llamativo y único. Se sabe incluso que la población ha puesto atención en la difusión en los diferentes medios de comunicación. Forns y Amador (2011) mencionan que, la atención se puede dividir por varios tipos: la atención focalizada implica centrarse en los estímulos. La atención selectiva requiere la agrupación en un estímulo o información. Asimismo, se encuentra la atención mantenida o sostenida que consiste en la firmeza y la conservación de la expectativa durante la ejecución de una labor.

La memoria según Orellana (2015) se manifiesta a través de un proceso mental que contiene el censo, la recordación, el almacenaje o la contemplación de la información, existen dos tipos de memoria; como primer tipo de memoria tenemos a la recordación inmediata y por consecuente encontramos al dominio de marca. La recordación inmediata viene a ser el presente patrón que se tiene de una marca, son las primeras en ser traídas a la memoria dado que son recordadas cuando se piensan en las marcas existentes y el entorno de marca. Igualmente se comprende a la permanencia de marca contra otras, tal como el dominio y la recordación inmediata deciden cuál de las marcas viene a ser la más representativa y llegando a un cierto punto son evaluadas para saber cuál es la más valorada.

Mientras tanto, para Malik et al (2012), la percepción del valor de marca, establece una imagen e ilustración a través de la memoria, también es usada por otros autores como un concepto reemplazable con la personalidad, la imagen evocada y la identidad de marca. Por su parte Keller (2013) determina que son reflejos asociativos que uno tiene con marcas forzadas para una fácil memorización del consumidor. En relación a este concepto, la imagen de marca

no solo es la creación que se le da para elaborar una herramienta de marketing, sino que las personas son quienes le dan ese valor al analizarlas cuando llegan al cerebro.

El conocimiento según Orellana (2015) infiere que viene a ser una propiedad de información de un artículo, marca u organización que lleva conceptualizado el aprecio de la marca. Si se vio y escuchó información sobre esta, con el mínimo comunicación y experiencia ya que, se recibió o consumió el servicio o cuánto se ilustró y pronunciaron las cualidades y los atributos de la marca mediante la propaganda presentada en los medios de información globales; de igual modo existe muchas maneras de información directa conforme las relaciones públicas, el merchandising y los auspicios en eventos y el merchandising.

Toffler, A. y Toffler, H. (2016) El concepto es el gran factor diferenciado que por la que la valentía está bruscamente relacionada con el número de personas o empresas que disponen de él. En principios es intangible, esto quiere expresar que no podemos acariciarlo, tocarlo ni abofetearlo, pero si podemos (y lo hacemos) manipularlo.

El posicionamiento según Orellana (2015) sostiene que es un aspecto el cual se encuentra en la marca de una mentalidad paralela en las personas. Principalmente, mencionan que el posicionamiento es fundamental ya que, otorga una colaboración a un producto en un registro amplio a comparación de diversas marcas. Kotler (2012) y Molina (2010) sostienen que en el cerebro hay un grado de posturas para cada marca, paso a paso encontramos el mérito de la marca en su lugar favorito en cuanto al resto y con toda la gama de mercadería que encontramos en un almacén. El posicionamiento de marca establece que se basa a ventajas y atributos en cada producto, ya que la idea que se obtiene de la misma es a través de la experiencia de la marca o por lo simpatía que suena al ser percibida o escuchada.

La calidad percibida según Orellana (2015) es el criterio que el consumidor tiene acerca de la marca, esta se establece por su relevancia y superioridad del producto o servicio, por la satisfacción a través de la experiencia por la

adquisición en el servicio, con el contenido obtenido en medios de difusión o en circunstancias externas.

Abarca (2015) nos indica que el concepto de cliente procrea a la marca cuando lo abastece con mensajes desde la apariencia, el logo y la calidad del producto, con la difusión entre noticias y explicaciones de las personas y los medios. Aclaran que la percepción de la calidad es parcial, y es debido a que la propiedad de diversas características en las que sobresale una marca y se consolidan las características. También suele presentarse mediante la percepción que ha sido proyectado en la mente de nuestros clientes. Aquella percepción parcial de nuestro cliente determinará el privilegio a través de la compra y la honradez a la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo tiene un enfoque cuantitativo ya que busca medir a las variables con las diferentes dimensiones para realizar los distintos cálculos en función a este estudio, y es de tipo correlacional simple ya que esta investigación consta de dos variables y se observa como una variable se relaciona con la otra.

Según Carrasco (2010) la investigación básica no tiene como propósito el ser aplicado de manera próxima, caso contrario tiene como finalidad el buscar, aportar y ahondar en los conocimientos científicos existentes.

Esta investigación fue de tipo básica debido a que se propone aportar conocimientos al tema de las variables como el inbound marketing y la percepción del valor de marca, para así contribuir a futuras teorías científicas.

Diseño de investigación

Este trabajo posee un diseño transversal, tal como lo sustenta Carrasco (2010), quien al respecto señala: este diseño es usado en investigaciones de eventos o fenómenos reales, que ocurren en un espacio y momento determinado.

El nivel aplicado fue correlacional simple, ya que se trata de conocer la relación existente entre el inbound marketing y la percepción del valor de marca. De diseño no experimental porque mide la relación que existe entre las variables que son el inbound marketing y la percepción del valor de marca de la marca Adrimedic, lo que garantiza que las variables carezcan de manipulación intencional y evita algún tipo de control ni experiencia. De igual manera, analiza los hechos después de que estos ocurran (Carrasco 2010).

Hernández et al. (2014) señalan a los diseños correlacional causal descriptivos, como aquellos que se utilizan para cuantificar y estudiar la relación causa-efecto como también la personalidad, cualidades, rasgos de un hecho o fenómeno de la realidad.

3.2. Variables y Operacionalización

Inbound Marketing

Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2018) El inbound marketing empieza con un análisis de situación y es definido como la metodología para establecer contacto con posibles clientes a través de la descripción de datos y experiencias que le resultan útiles, haciendo uso de blogs y redes sociales, ya que los especialistas buscan con esto recrear, entretener e informar a través de su contenido. Además, sugieren que el inbound marketing puede potenciar una marca hasta convertirla en su propio medio. Para medir esta variable se emplean 3 dimensiones y 6 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Las dimensiones son: marketing de contenidos, marketing de medios sociales y posicionamiento en buscadores. Así como sus indicadores son: viralización en redes sociales, comentarios generados por el contenido, alcance de la marca en redes sociales, nivel de interacción, popularidad del dominio e índice del calor estático online. También consta con una escala de medición de tipo ordinal.

Percepción del Valor de la Marca

Orellana (2015) señala a la percepción como un sistema operativo del comportamiento humano, la sensación de la exploración de vehemencia física a través de los órganos sensoriales que posteriormente envían información al cerebro, lo que hace que la percepción interprete ciertas imágenes al cerebro. Se medirá por medio de 5 dimensiones y 10 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Las dimensiones son: atención, memoria, conocimiento, posicionamiento y calidad percibida de la marca. Así como sus indicadores son: percepción de mensajes acertados, percepción de mensajes erráticos, nivel de información, mensaje transmitido, nivel de orientación, características del producto, expectativa del usuario, experiencia en el mercado, satisfacción del usuario y experiencia de compra.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Toledo (2015) la población se constituye por una serie de elementos entre organismos, personas, objetos e historias clínicas que se definen y se delimitan en el análisis del problema de investigación. En este caso de estudio, está conformado por 256 usuarios según base de datos al 8 de junio del 2020 en la empresa Adrimedic.

3.3.2. Muestra

Toledo (2015), define la muestra como una porción de la población, al escoger la muestra primero se deben limitar los detalles y cualidades de la población.

La muestra fue determinada a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Total de población a investigar

m = Muestra que deseamos determinar

p y q = Son las probabilidades de la población en ser incluidas dentro de la investigación, por lo tanto, cada una asume un valor de 0.5

Z = Es la desviación estándar en la curva normal que equivale a un intervalo de confianza de 95% y este es representado por el valor de Z = 1.96

e = Es el error entre la media de la muestra y la población, el margen de error es de un 5% y este es representado por el valor de 0.05

Mediante la fórmula se obtuvo una muestra de 154 para el total de nuestra población a investigar en Adrimedic en el distrito del Cercado de Lima, 8 de junio del 2020 (ver anexo 9).

3.3.3. Muestreo

Toledo (2015) define muestreo como la escogencia de una muestra partiendo de la población. Así mismo, precisa que una muestra probabilística es la condición que refiere a que cada elemento de la población tenga la posibilidad de resultar elegido en la muestra y que dicha probabilidad pueda ser sujeta a medición. Un muestreo aleatorio simple consiste en elegir algunas unidades de estudio entre la población determinada en una investigación.

En esta investigación a través del programa SPSS se asignó un número a cada usuario de la población y se eligió aleatoriamente la cantidad de sujetos necesaria para completar el tamaño de muestra, por lo tanto, es aleatorio simple o muestreo probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica utilizada es la encuesta. Según López et al (2017), es una técnica para recolectar información a través de interrogantes a los sujetos, que tiene como finalidad de sistematizar conocimiento y datos sobre los conceptos resultantes de una problemática de estudio construida con anticipación.

3.4.1. Instrumento

El instrumento consistió en un cuestionario con 48 preguntas establecidas por el cuadro de operacionalización, 18 preguntas están orientadas en medir el inbound marketing y las 30 preguntas restantes, el nivel de percepción del valor de la marca de los clientes de la marca Adrimedic.

3.4.2. Validez

Para Hernández et al (2014) la validez es el alcance de medición que posee el instrumento. La validación utilizada para el instrumento empleado y su contenido antes de ser aplicado, fue sometida a la evaluación de un grupo de expertos, para tal fin, profesoras de la Institución Superior Cesar Vallejo, obteniendo un coeficiente de validación de 96% para ambas variables (Ver anexo 6).

3.4.3. Confiabilidad

Tabla 1

Recomendaciones para medir el alfa de Cronbach.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Nota. Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Se logró medir la confiabilidad del instrumento para la primera variable por medio de alfa de Cronbach (ver anexo 7)

3.5. Procedimientos

El proyecto de investigación partió en base a un problema actual, se coordinó con el gerente general para solicitar la autorización para la aplicación del instrumento con la finalidad de evaluar los niveles del inbound marketing desde la perspectiva del consumidor.

El cuestionario elaborado procedió a ser validado mediante juicio de expertos de la escuela profesional de marketing, una vez aprobada por ellos se pudo realizar las encuestas de manera virtual a la muestra seleccionada por medio de Google Forms donde se encuestó a 17 clientes como muestra piloto. Después de haber hecho un recorrido por los resultados, se pasó a evaluar de la muestra actual que son los 154 clientes que posee Adrimedic, con todas las encuestas obtenidas se tabuló los datos mediante un Excel para que el proceso en el programa de IBM SPSS sea fluido, con los datos ya procesados se han obtenido resultados y gráficos; esto ha ayudado a analizar mejor los resultados y dar una mejor interpretación para afirmar la hipótesis planteada.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo: La investigación analizó descriptivamente el comportamiento y la influencia de la variable independiente sobre la dependiente en un contexto determinado. De acuerdo a lo planteado por Calduch (2014), el total de instrumentos y temas relacionados con el concepto y descripción de las observaciones estadísticas hacen un reflejo al total de la población o una muestra de la misma.

Análisis ligados a la hipótesis: Cada hipótesis de la investigación fueron verificados a partir de la aplicación de la estadística inferencial. Según Borrego (2008) afirma que se propone a resolver el problema de disponer precaución y conclusiones generales en base a una población partiendo de los resultados de una muestra.

3.7. Aspectos éticos

Los resultados emanados del procedimiento científico aplicado, cumplen con lo establecido por la ética profesional elevada, dado que, en todo momento se ha citado con el manual APA respetando los derechos del autor y manteniendo las fuentes según el sitio originario.

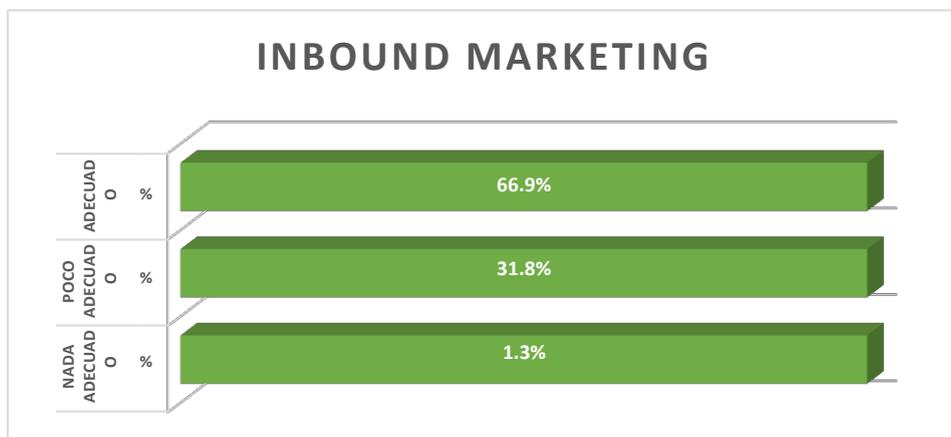
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

4.1.1 Estadísticos Descriptivos del Inbound Marketing

Figura 1

Inbound Marketing

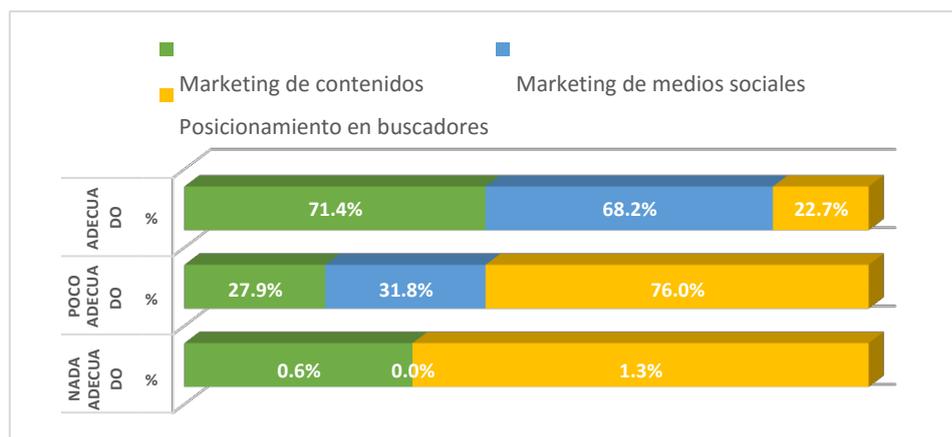


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Un 66.9% manifestó que el inbound marketing es adecuado y está logrando una mejor identificación como marca. Además, un 31.8% indicó que el inbound marketing que aplica es poco adecuado ya que no ayuda a los clientes en sentirse familiarizado con la marca.

4.1.2 Estadísticos Descriptivos de sus 3 dimensiones

Figura 2: Dimensiones del Inbound Marketing



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

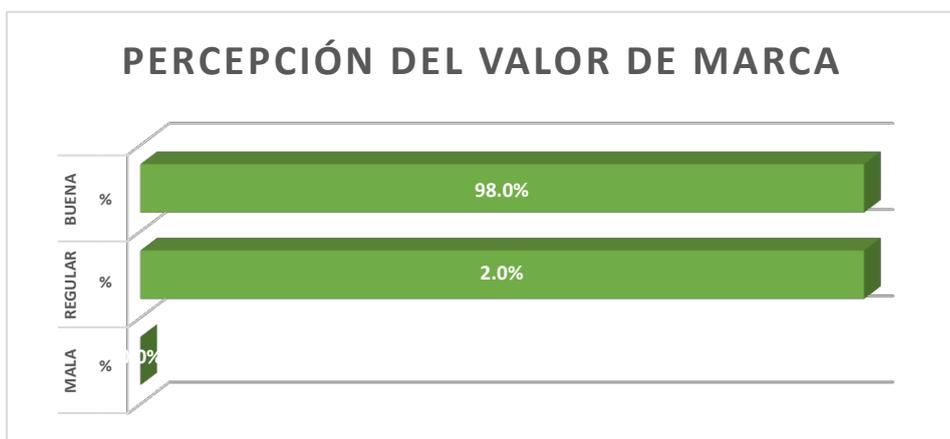
Un 76.0% de los encuestados señalaron que es poco adecuado el posicionamiento en buscadores, esto quiere decir que a los clientes de Adrimedic

les cuesta ubicar sus redes sociales. Sin embargo, un 71.4% manifestó que cuando los clientes llegan a ubicar a Adrimedic perciben un buen trabajo de inbound marketing a través de distintas plataformas.

4.1.3 Estadísticos Descriptivos de la Percepción del valor de marca

Figura 3

Percepción del Valor de Marca

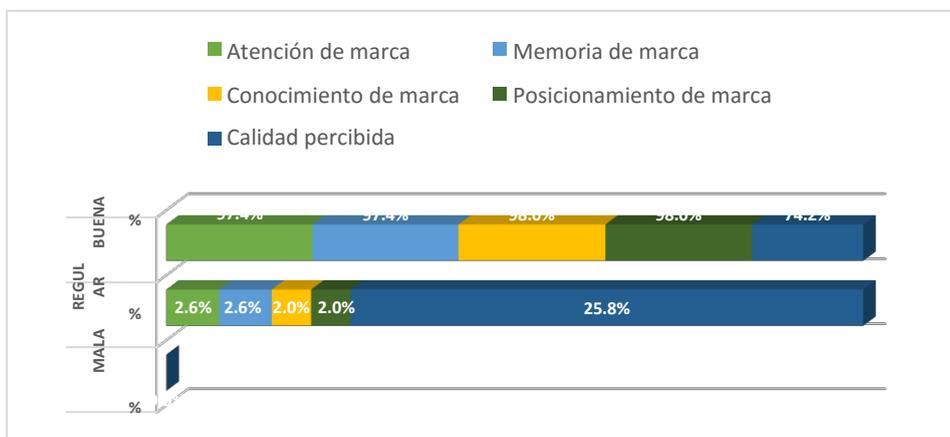


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Un 98.0% manifestó que la percepción del valor de la marca Adrimedic es buena, de esta forma está logrando que la marca sea recordada y posicionada dentro de la mente del consumidor.

4.1.4 Estadísticos Descriptivos de sus 5 dimensiones

Figura 4: Dimensiones de la Percepción del Valor de Marca



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Ha podido apreciarse que un 74.2% señala que es buena la calidad percibida que tiene el cliente con respecto a la marca, mientras que un 25.8% indicaron que es regular lo que se percibe de la marca Adrimedic y esto se podría ver reflejado en los productos que ofrecen.

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1 Pruebas de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. < 0.05, significa que es aceptada la H1, es decir, los datos no siguen una distribución normal por consiguiente la operación estadística que será trabajada es la correlación de Spearman.
- Si la sig. > 0.05, significa que es aceptada la H0, por consiguiente, los datos efectivamente conllevan una distribución normal lo que significa que la operación estadística trabajada es la correlación de Pearson.

Tabla 2

Pruebas de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Inbound Marketing	,402	154	,000
Percepción del valor de marca	,244	154	,000

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Debido a que la muestra estuvo conformada por 154 consumidores y supera los 50, se analizará Kolmogorov-Smirnov^a.

Ya que la sig. < 0.05, se acepta la H1, en consecuencia, los datos no conllevan distribución normal, por tanto, la operación estadística que será trabajada es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Tabla 3

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.

RANGO	RELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Tabla basada en Hernández et al. (2014, p. 305).

- Si la sig. es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

H₀: No existe una relación significativa entre inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

Tabla 4

Correlación entre inbound marketing y percepción del valor de marca.

Correlaciones

		Inbound Marketing	Percepción del valor de marca
Rho de Spearman	Inbound	Coeficiente de correlación	1,000
	Marketing	Sig. (bilateral)	,013
		N	,874
Percepción del valor de marca	Percepción	Coeficiente de correlación	154
	del valor de	Sig. (bilateral)	,013
	marca	N	,874
			154

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es $0,874 > 0,05$, en consecuencia, es aceptada la hipótesis nula, la cual indica que el inbound marketing no tiene una relación significativa con la percepción del valor de la marca. Lo anterior puede ser corroborado al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman $=0,013$ el cual da a entender que la relación que existe entre las variables es prácticamente nula.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre inbound marketing y atención de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre inbound marketing y atención de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

Tabla 5

Correlación entre inbound marketing y atención de marca.

Correlaciones

		Inbound Marketing	Atención de marca
Rho de Spearman	Inbound	Coeficiente de correlación	1,000
	Marketing	Sig. (bilateral)	,059
		N	,469
Atención de marca	Atención	Coeficiente de correlación	154
	de marca	Sig. (bilateral)	,059
		N	,469
			154

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es $0,469 > 0,05$, por lo tanto, es aceptada la hipótesis nula, que indica que el inbound marketing no guarda una relación significativa con la atención de marca. Esto se corrobora al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman $=0,059$ lo que puede interpretarse como que la correlación que existe es prácticamente nula.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación significativa entre inbound marketing y memoria de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre inbound marketing y memoria de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

Tabla 6

Correlación entre inbound marketing y memoria de marca.

Correlaciones

			Inbound Marketing	Memoria de marca
Rho de Spearman	Inbound	Coeficiente de correlación	1,000	,059
	Marketing	Sig. (bilateral)	.	,469
		N	154	154
Memoria de marca	Coeficiente de correlación	,059	1,000	
	Sig. (bilateral)	,469	.	
		N	154	154

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es $0,469 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula, que indica que el inbound marketing no se relaciona de manera significativa con la memoria de marca. Esto se corrobora al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman $=0,059$ que da a entender que la correlación que existe es prácticamente nula.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe una relación significativa entre inbound marketing y conocimiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre inbound marketing y conocimiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

Tabla 7*Correlación entre inbound marketing y conocimiento de marca.***Correlaciones**

			Inbound Marketing	Conocimiento de marca
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,001
		Sig. (bilateral)	.	,987
		N	154	154
	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	,001	1,000
		Sig. (bilateral)	,987	.
		N	154	154

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es $0,987 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula, que el inbound marketing no se relaciona de manera significativa con el conocimiento de marca. Se corrobora al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman $=0,001$ el cual da a entender que la correlación que existe es prácticamente nula.

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación significativa entre inbound marketing y posicionamiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre inbound marketing y posicionamiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

Tabla 8*Correlación entre inbound marketing y posicionamiento de marca.***Correlaciones**

			Inbound Marketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,101
		Sig. (bilateral)	.	,217
		N	154	154
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,101	1,000
		Sig. (bilateral)	,217	.
		N	154	154

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es $0,217 > 0,05$, en consecuencia, es aceptada la hipótesis nula, que establece que el inbound marketing no guarda relación significativa con el

posicionamiento de marca, al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman =0,101 el cual da a entender que existe una correlación positiva muy débil.

4.2.7 Prueba de hipótesis específica 5

H₀: No existe una relación significativa entre inbound marketing y calidad percibida de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre inbound marketing y calidad percibida de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

Tabla 9

Correlación entre inbound marketing y calidad percibida

Correlaciones

			Inbound Marketing	Calidad percibida
Rho de Spearman	Inbound	Coeficiente de correlación	1,000	,196*
	Marketing	Sig. (bilateral)	.	,016
		N	154	154
Calidad percibida	Calidad	Coeficiente de correlación	,196*	1,000
	percibida	Sig. (bilateral)	,016	.
		N	154	154

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

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,016 < 0,05, por lo tanto, es aceptada la hipótesis alterna, que afirma que el inbound marketing guarda una relación significativa con la calidad percibida. Se corrobora al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman =0,196 el cual da a entender que existe una correlación positiva muy débil.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general se determinó que, no hay una relación significativa entre inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic en el Cercado de Lima durante el 2020 porque el nivel de significancia fue de 0,874 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,013 da a entender que la relación que existe entre las variables es prácticamente nula.

Se halla concordancia con Muñiz y David (2018) quienes indican que el inbound marketing se puede aplicar para mejorar y aumentar los ingresos de la empresa "Platanitos". Obtuvo un coeficiente de correlación de 0.818 indicando una correlación positiva muy fuerte donde se pudo evidenciar que existe una relación significativa, por ello, al implementar correctamente la metodología del inbound marketing y haciendo un uso correcto de las herramientas de atracción se podrá lograr un óptimo posicionamiento en redes sociales y mercado objetivo. Las variables están enfocadas en el sector comercial al igual que Adrimedic, la diferencia radica en que se dedican al sector de calzados, un contexto diferente al de esta investigación que está centrado en la salud y bienestar.

Asimismo, logró identificarse que sí existe relación entre el inbound marketing y las ventas. En este estudio el nivel de correlación ha sido más alto ya que abarcó un panorama global del marketing, mientras que la marca Adrimedic solo trabajó el tema de percepción, que tan ubicados están en la mente del consumidor. Según Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2018) El inbound marketing empieza con un análisis de situación y es definido como una metodología para atraer clientes potenciales a través de la descripción de datos y de compartir aprendizajes útiles, haciendo uso de los medios digitales. Este dato puede ser comprobado al analizar los datos arrojados del presente estudio ya que un 66.9% manifestó que el inbound marketing es adecuado y está logrando una mejor identificación como marca.

Además, un 31.8% indicó que el inbound marketing que aplica es poco adecuado ya que no ayuda a los clientes en verse familiarizado con la marca. Asimismo, en el caso de Muñiz y David (2018) los resultados fueron que un 35.45% reconoce que una implementación adecuada del inbound marketing puede influir positivamente en las ventas, un 30.39% siempre se siente atraído por los productos de la empresa, un 36.69% menciona que la empresa casi

siempre mejora su presentación y posicionamiento en medios sociales, un 36,42% siempre realiza búsquedas en internet a través de palabras claves.

La primera hipótesis específica fue que no existe una relación significativa entre inbound marketing y la atención de Adrimedic, Cercado de Lima 2020, porque precisa que existe un nivel de significancia de 0,469 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,059 lo que indica que la correlación que existe es prácticamente nula. Estos resultados son diferentes en la investigación de Canjura, Castro y Mejía (2016), en la cual observó que inbound marketing como estrategia de marketing social para incrementar las ventas de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. Esto se debe a que el inbound marketing a pesar de ser un conjunto de técnicas de marketing, para Adrimedic es más que eso ya que, le ayuda a tener una mayor presencia tanto físicamente como virtualmente.

La segunda hipótesis específica dio con el mismo resultado, tanto el nivel de significancia como el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. A ello Muñoz (2017) menciona al inbound marketing como estrategia eficaz para el posicionamiento de los gimnasios de la ciudad de Chimbote. Trabajó con una muestra de 298 clientes a comparación de esta investigación que se trabajó con una muestra 154 clientes y en vez de estar enfocados en el posicionamiento, Adrimedic evaluó la percepción que tiene cada cliente de la marca. De tal modo, se halló que el nivel de posicionamiento es alto, por lo tanto, los clientes identifican el logotipo, el slogan y los colores de los gimnasios. Sin embargo, en esta investigación, los clientes no hallan al inbound marketing relacionado con la memoria de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.

La tercera hipótesis específica indica que no existe una relación significativa entre inbound marketing y conocimiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020, puesto que hubo un nivel de significancia de 0,987 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0,001 señalando que la correlación que existe es prácticamente nula. Se encontró diferencias con Janampa (2019) que en su estudio se halló una correlación cercana a 1 (0,970) entre la relación de inbound marketing con el customer experience en el Banco de Crédito del Perú. El resultado de la correlación fue mayor porque se basaron en la experiencia de cada cliente, y de esa manera pudieron identificar una cierta

vinculación a través de la cantidad de veces que los clientes regresan y que el inbound marketing le da esa calidad que ayuda con las actividades estratégicas del Banco de Crédito del Perú.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica se observó un nivel de significancia de 0,217 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0,101, indicando que existe una correlación positiva muy débil, lo que determina que no existe una relación significativa entre inbound marketing y posicionamiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. Comparado con los resultados de López (2015) en su investigación de valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios Toluca-Metepec-Lerma, México se confirma que la perspectiva del consumidor se reconocerá a través del perfil del cliente, esto fue analizado porcentualmente, respecto al valor máximo total según la escala aplicada en cada caso, superiores a 70%. Entre las dimensiones de la perspectiva del consumidor se destacó con un 77%, positivamente la imagen de marca, mientras la calidad percibida presentó la valoración más baja 74%, se esperaba que el 68.2% de las evaluaciones se encuentren en un intervalo entre 21.9 (62% respecto al valor máximo según la escala) y 31.4 (89.6%), en relación a la imagen de marca los valores se comportarían entre 26.4 (63%) y 38.8 (92%), seguido por la calidad percibida, la dimensión de mayor variabilidad, donde se esperan valoraciones entre 44.95 (58%) y 69.01 (89.7%). Finalmente, las respuestas del estudio permitieron que hay un gran nivel de competencia entre los adversarios del sector hotelero para comprobar si existe un nivel alto de rivalidad. En comparación a esta investigación donde las dimensiones de la percepción del valor de marca determinan todo positivamente a excepción de la calidad percibida (74.2%), que con los resultados obtenidos indica que tiene que mejorar la percepción de los productos Adrimedic frente al cliente.

La quinta hipótesis específica establece la existencia de una relación significativa entre inbound marketing y la calidad percibida de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020, en razón de que hubo un nivel de significancia de 0,016 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0,196 determinando una correlación positiva muy débil. Estos resultados se contrastan con Moncada (2019) quien realiza una investigación sobre la estrategia de

marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén con el propósito de establecer cómo la estrategia de marketing social - inbound marketing afecta en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Sucursal Chepén: 2017, para la validación se puso en práctica el coeficiente de correlación R^2 donde el resultado fue de 0,8576 el cual da una correlación positiva. Con estos resultados se concluye que: la estrategia de marketing social - inbound marketing afecta en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Sucursal Chepén 2017, ocasionando una evolución de 17% de clientes que fueron atendidos y un 13% en incremento de ventas. En el caso de esta investigación que se enfoca en la percepción del cliente por lo que se pudo apreciar que un 74.2% indicaron que es buena la calidad percibida que tiene el cliente con respecto a la marca, mientras que un 25.8% indicaron que es regular lo que se percibe de la marca Adrimedic y esto se podría ver reflejado en los productos que ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

1. Para concluir, se establece que no existe una relación significativa entre inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020, esto se debe a que la significancia $0,874 > 0,05$. Por ende, se puede afirmar que un buen manejo de inbound marketing no crea un concepto de marca. Es decir, no crea un posicionamiento en la mente de los clientes. (Rho Spearman= $0,013$) indicando que la correlación que existe entre las variables es prácticamente nula
2. Se indica que no existe una relación significativa entre inbound marketing y atención de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020, esto se debe a que la significancia $0,469 > 0,05$. Lo que se interpreta como que el inbound marketing no es un elemento indispensable para la atención de marca.
3. No existe una relación significativa entre inbound marketing y memoria de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020, esto se debe a que la significancia $0,469 > 0,05$. Lo que concluye que el inbound marketing no es un elemento necesario para la memoria de marca.
4. Se determinó que no existe una relación significativa entre inbound marketing y conocimiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020, porque el nivel de significancia fue de $0,987 > 0,05$. Lo que evidencia que el inbound marketing no es un elemento indispensable para el conocimiento de marca.
5. Se concluye que la significancia $0,217 > 0,05$, determina que no existe una relación significativa entre inbound marketing y posicionamiento de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. Por lo tanto, el inbound marketing no es un elemento indispensable para el posicionamiento de marca. Sin embargo, Rho de Spearman = $0,101$ indica que existe una correlación positiva débil. El inbound marketing es un factor a tomar en cuenta porque posiblemente generar posicionamiento de marca.

6. Finalmente, se determina la existencia de una relación significativa entre inbound marketing y calidad percibida de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020, debido a que la significancia $0,016 < 0,05$. Esto se corrobora con el coeficiente Rho de Spearman $=0,196$ indicando que existe una correlación positiva muy débil. El inbound marketing proporciona valor a la calidad percibida.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere desarrollar un programa de social media, teniendo en cuenta la base de datos, segmentado según los gustos e intereses. Por último, la interacción a base de historias y publicaciones por redes sociales. De esta manera, se potenciará tanto el inbound marketing como la percepción del valor de la marca Adrimedic ya que, los clientes van a tener en cuenta la experiencia que le brinda la marca a través del contenido que se comparta.
2. Aunque para Adrimedic el inbound marketing no es indispensable, se recomienda adaptar ciertas estrategias de marca como el branding corporativo para una mejor identificación y percepción del valor de marca, para así obtener beneficios como: posicionamiento de marca, reconocimiento, mejorar tanto la oferta como la demanda, entender mejor a los clientes, entre otros. Estas estrategias deben ser planteadas en marzo del 2021 para que se puedan aplicar en diciembre, enero y febrero del 2022.
3. Se recomienda a Adrimedic cree lazos emocionales con sus clientes, para garantizar la identidad y valor de la marca, esto facilitara a que brinden un servicio más personalizado, que se empleen incentivos a través de sorteos y promociones en sus redes sociales. Por consiguiente, repercutirá positivamente en la percepción del valor de la marca Adrimedic.
4. De igual manera, se recomienda optimizar la base de datos para tener contacto con clientes corporativos que sean representativos a nivel nacional, enviar encuestas para conocer el nivel satisfacción, saber sus opiniones y experiencias después de adquirido los productos.
5. Para futuras investigaciones se debe de tener en cuenta las exigencias del público y observar lo que se comunica para un mayor entendimiento a las sugerencias de los clientes.

REFERENCIAS

- Alguacil, M. (2017). Análisis de percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado, Valencia, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157048>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque de América Latina. El Marketing Científico aplicado en Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Borman, E. Su-Ting, T., Clair, N., Glenn, R., Pitt, S., Pitt, M. (setiembre, 2019). Knowing Your Personal Brand: What Academics Can Learn From Marketing 101. Revisit National Library Of Medicine. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31460918/>
- Borrego, S. (2008). Estadística descriptiva e inferencial. https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Nu_mero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf
- Calduch, R. (2014). Métodos y técnicas de investigación internacional. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Canjura, J., Castro, I. y Mejía, M. (2016). Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Carrasco, S. (2010). Metodología de la Investigación Científica. (2da ed.). Lima: San Marcos.
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (SEO/SEM) https://books.google.com.pe/books/about/Posicionamiento_Web_Seo_Sem.html?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chan, C., Peters, M., Marafa, L. (2015). Public parks in city branding: Perceptions of visitors vis-à-vis residents in Hong Kong. Revisit Elsevier. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1618866715001521>

- Dabi-Schwebel, G., (2017). L'inbound marketing permet de convertir son audience en clients [online] Available at: <http://www.entreprendre.fr/gabriel-dabi-schwebel> [Accessed 05 May 2018].
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. <https://www.semanticscholar.org/paper/Inbound-Marketing-vs.-Outbound-Marketing%3A-or-Dakouan-Benabdelouahed/5264ff5440ceeaeae5cf554762dc596663c25d20>
- Douglas, E., Taruberekera, N., Longfield, K., Snider, J. (octubre, 2011). Brand equity and willingness to pay for condoms in Zimbabwe. Revisit PMC. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3217844/>
- Echeverría, O. y Medina, J. (2016). Brand Image in Quality Perception of Consumer of Compact Cars. Investigación administrativa, 45(117) Recuperado en 28 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001&lng=es&tlng=es.
- Forns, M. y Amador, J. (2011) Repertorios cognoscitivos de atención, percepción y memoria.
- Gerainr, J. (octubre, 2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Revisit Journal of Research in Interactive Marketing. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html?journalCode=jrim>
- Halligan, B. y Shah, D. (2019). Inbound marketing como una nueva alternativa hacia el outbound marketing. <https://elearningactual.com/e-learning-2019-que-nos-depara-el-futuro/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: McGRAW-HILL Education <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf;jsessionid=29672734DFCD0108B31026C82CA6DC83?sequence=1>

- Hughes, J. (2015). Mercadotecnia Planeación Estratégica (1ª. ed.). E.U.A: Addison Wesley Iberoamericana, S.A.
- J van, V., Brouns, F. (setiembre, 2015). Nutrition and Health Claims as Marketing Tool. Revisit National Library Of Medicine. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24364816/>
- Janampa, C. (2019). Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36593>
- Kotler et al. (2017). El marketing 4.0. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Levario, G. y Campos, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria, Universidad de Guadalajara, México. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1388/1058>
- López, E. (2015). Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios Toluca-Metepec-Lerma, México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/95054>
- López, P. y Fachlly S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf#page=14&zoom=100,109,681
- Lorin, V. (abril, 2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. Revisit Journal of medicine and life. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685306/>
- Malik, M., Naeem, B., Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2(12)13069-13075. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson
- Martínez, R., Ruiz, P., Linuesa, J., Blázquez, J. (mayo, 2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. Revisit Front Psychol. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4880595/>

- Moncada, P. (2019). Estrategia de marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén.http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%c3%b1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morris, G., y Maisto, A. (2010). Introducción a la psicología México: Pearson Educación.
- Muñiz, D. (2018). Inbound marketing en las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017.http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Muñoz, B. (2017). Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, 2017.<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12116?locale-attribute=es>
- Nicolas, K., Susan T., Malone, C. (abril, 2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. Revisit PMC. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3882007/>
- Nieminen, R. (2017). Key elements of outbound and inbound marketing.https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf?sequence=1
- Opreana, A., Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Revisit Expert Journal of Marketing. Recuperado de: http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf
- Orellana, E. (2015). Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana, Lima.http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/1149/ORELLANA_GE.pdf;jsessionid=EB5A9114FF55F81A889991EFA037FE89?sequence=1
- Rothschuch, K., Ladeira, R., Coutinho, R., Amorim, J, Grimaldi, T. (Julio, 2019). The Relationship between Marketing and Brand Equity: Salvador Consumers Perception of Soft Drinks. Revisit Journal of Food Products Marketing. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2019.1659899?journalCode=wfpm20>

Royo, M. (marzo, 2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. Revisit Journal of Marketing for Higher Education. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2016.1233165>

S.a. (agosto, 2016). FOR WHAT IT'S WORTH: PERCEPTIONS OF BRAND VALUE. Revisit True. Recuperado de: <https://fleishmanhillard.com/2015/10/true/for-what-its-worth-perceptions-of-brand-value/>

Toffler, A. y Toffler, H. (2016). Conocimiento y percepción de marca.

Toledo, N. (2015). Técnicas Cuantitativas y Cualitativas México: Pearson Education.

Venisse, M., 2016. Créer sa stratégie inbound marketing globale [online] Available at: <https://www.1min30.com/formations-e-learning/strategie-inbound-marketing-1287455005> [Accessed 04 May 2018].

Anexo N° 1:

Tabla 10

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
INBOUND MARKETING	Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2018) es definida como la estrategia de conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que le resultan útiles, utilizando medios como blog y redes sociales, ya que los especialistas en marketing buscan con esto entretener e informar a través de su contenido. Además, sugieren que el inbound marketing tiene el potencial de desarrollar una marca para convertirse en su propio medio.	El inbound marketing se medirá mediante 3 dimensiones principales las cuales son: marketing de contenidos, marketing de medios sociales y posicionamiento en buscadores, cada una de las dimensiones cuentan con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales están construidas por 12 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Marketing de contenidos Marketing de medios sociales Posicionamiento en buscadores	Viralización en redes sociales Comentarios generados por el contenido Alcance de la marca en redes sociales Nivel de interacción Popularidad del dominio Índice del valor estático online	Ordinal
	Orellana (2015) señala a la percepción como un sistema operativo del comportamiento humano, la sensación de la exploración de vehemencia física a través de los órganos sensoriales que posteriormente envían información al cerebro, lo que hace que la percepción interprete ciertas imágenes al cerebro. La percepción permite el procesamiento de señales de nuestro contexto y la noción hace una gran combinación para darle una razón. El cerebro de los humanos recoge, selecciona y recibe distintas maneras de información sensorial que se usa en base a las experiencias y perspectivas para que le sirva a cubrir espacios y optimizar el proceso.	La percepción del valor de la marca se medirá mediante 5 dimensiones principales las cuales son: la atención, la memoria, el conocimiento, el posicionamiento y la calidad percibida, cada una de las dimensiones cuentan con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales están construidas por 12 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	Atención de marca Memoria de marca Conocimiento de marca Posicionamiento de marca Calidad percibida	Percepción de mensajes acertados Percepción de mensajes erráticos Nivel de información Nivel de orientación Mensaje transmitido Característica del producto Expectativa del usuario Experiencia en el mercado Satisfacción del usuario Experiencia de compra	Ordinal

Nota. Elaboración propia.

Anexo N° 2:

Tabla 11

Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO DE “INBOUND MARKETING Y PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA ADRIMEDIC”

Buenos días/tardes/noches me encuentro realizando un estudio sobre el inbound marketing y la percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020. Este cuestionario me ayudará a realizar mejoras en la empresa y priorizar nuevas funciones para lograr que su experiencia sea satisfactoria. La encuesta será breve y sus respuestas serán totalmente anónimas.

INBOUND MARKETING		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre
1	Suele usted ingresar a las redes sociales de Adrimedic y compartir contenido de alguna de sus publicaciones.	1	2	3	4	5
2	Suele usted considerar los comentarios generados por Adrimedic.	1	2	3	4	5
3	Considera usted que la marca Adrimedic tiene una respuesta inmediata ante sus comentarios.	1	2	3	4	5
4	Usted obtiene información de la marca Adrimedic a través de Facebook.	1	2	3	4	5
5	Suele la marca Adrimedic realizar sorteos y promociones en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
6	Considera usted que la marca Adrimedic se comunica frecuentemente con sus clientes.	1	2	3	4	5
7	Encuentra con facilidad la marca Adrimedic.	1	2	3	4	5
8	Los avisos publicitarios por medio de blogs o pop ups son atractivos al usuario.	1	2	3	4	5
9	Usted tuvo conocimiento sobre ventas e información de oxímetros a través de Facebook publicado por Adrimedic.	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DEL VALOR DE MARCA						

10	Las características y ficha técnica de los productos de Adrimedic suelen dar un mensaje claro para concretar la venta.	1	2	3	4	5
11	El lenguaje técnico de los productos de Adrimedic permite entender claramente las características del producto.	1	2	3	4	5
12	Las promociones y publicidad que genera Adrimedic reflejan lo que expresa sobre sus productos.	1	2	3	4	5
13	El nivel de información transmitida por la marca Adrimedic es de fácil entendimiento frente al usuario nuevo o posibles compradores.	1	2	3	4	5
14	La orientación que brinda Adrimedic sobre las características del equipo son las esperadas.	1	2	3	4	5
15	El mensaje que envía Adrimedic a través de sus redes sociales es el adecuado.	1	2	3	4	5
16	Suele encontrar que los productos ofertados por Adrimedic cumplan con las expectativas de utilidad frente al beneficio requerido.	1	2	3	4	5
17	El servicio, la calidad y el precio que le brinda Adrimedic es la esperada.	1	2	3	4	5
18	Ante un mercado saturado la experiencia que le brinda la marca Adrimedic es poco satisfactoria.	1	2	3	4	5
19	Los productos de Adrimedic cumplen con sus expectativas funcionales de uso.	1	2	3	4	5
20	El producto fue el esperado.	1	2	3	4	5
21	Recomendaría la compra en cualquier tipo de medio (redes sociales, plataformas, etc.)	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N° 3:

Tabla 12

Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el inbound marketing y la percepción del valor de marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe una relación significativa entre el inbound marketing y la percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE X:</p> <p>Inbound marketing</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing de contenidos - Marketing de medios sociales - Posicionamiento en buscadores 	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El diseño de esta investigación es de carácter cuantitativo, de diseño no experimental - transversal, de tipo básica y de un nivel explicativo</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población de este estudio está conformada por los clientes de Adrimedic.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Como muestra se ha elegido a 154 clientes de la empresa Adrimedic en el distrito del Cercado de Lima, 2019 – 2020</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO:
<p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la atención de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la memoria de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con el conocimiento de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con el posicionamiento de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing y la calidad percibida de la marca Adrimedic?</p>	<p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la atención de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la memoria de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con el conocimiento de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con el posicionamiento de la marca Adrimedic?</p> <p>¿Cómo se relaciona el inbound marketing con la calidad percibida de la marca Adrimedic?</p>	<p>Si existe o no relación significativa entre el inbound marketing con la atención de la marca Adrimedic</p> <p>Si existe o no relación significativa entre el inbound marketing con la memoria de la marca Adrimedic</p> <p>Si existe o no relación significativa entre el inbound marketing con el conocimiento de la marca Adrimedic</p> <p>Si existe o no relación significativa entre el inbound marketing con el posicionamiento de la marca Adrimedic</p> <p>Si existe o no relación significativa entre el inbound marketing y la calidad percibida de la marca Adrimedic</p>	<p>DEPENDIENTE Y:</p> <p>Percepción del valor de la marca</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención de marca - Memoria de marca - Conocimiento de marca - Posicionamiento de marca - Calidad percibida 	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p> <p>VALIDEZ GENERAL: 95%</p> <p>VALIDEZ VARIABLE 1: 95%</p> <p>VALIDEZ VARIABLE 2: 95%</p> <p>CONFIABILIDAD GENERAL: 0,854</p> <p>CONFIABILIDAD VARIABLE 1: 0,798</p> <p>CONFIABILIDAD VARIABLE 2: 0,680</p>

Anexo N° 4: Fórmula de muestra

$$n = \frac{256 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(256 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Anexo N° 5: Evidencia de validez

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ROMERO FARRO VICTOR M.

I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: ECONOMÍA

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VARIBLE: INBOUND MARKETING

I.5. Autor del instrumento: MARTÍNEZ VIDALÓN, KEVIN JEFERSON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.4 0%	Bueno 41.6 0%	Muy bueno o 61- 80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

ES APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Lima, 22 de junio del 2020

Firma de experto informante

DNI 10139662

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. ROMERO FARRO VICTOR M.

I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: ECONOMÍA

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL VALOR DE MARCA

I.5. Autor del instrumento: MARTÍNEZ VIDALÓN, KEVIN JEFERSON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40 %	Bueno 41.60 %	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%

ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en claridad y calidad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAM EN E SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
_01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE

12	SUFICIENTE			APLICABLE
----	------------	--	--	-----------

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO COMPLETO – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: GESTIÓN EMPRESARIAL DE MARKETING

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VARIABLE: INBOUND MARKETING

I.5. Autor del instrumento: MARTINEZ VIDA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40 %	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que					

	responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

ES APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACION:

98%

Lima, 22 de junio del 2020

Firma de experto informante

DNI 42353436

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO COMPLETO – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: GESTIÓN EMPRESARIAL DE MARKETING

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL VALOR DE MARCA

I.5. Autor del instrumento: MARTINEZ VIDALÓN, KEVIN JEFERSON

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40 %	Bueno 41.60 %	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81- 100%
-------------	-----------	---------------------	-----------------------	---------------------	-------------------------	--------------------------

CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
---------	------------	-------------------------	--------------	---------------

01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

ES APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACION:

98%

Lima, 22 de junio del 2020

Firma de experto informante

DNI 42353436



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO

para mí ▾

02:01 (hace 18 horas)



Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son suficientes y aplicables.

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

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

GRACIAS!

MUCHAS GRACIAS.

OK.

Anexo N° 6: Procesamiento de validez

Fórmula de coeficiente de validación

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

Dónde:

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

CV: Coeficiente de validación

K: N° de expertos que validan

C: N° de criterios

Tabla 13

Validación por juicio de expertos de la V1.

Variable 1: Inbound Marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	98%	95%	273%
Objetividad	80%	98%	95%	273%
Pertinencia	80%	98%	95%	273%
Actualidad	80%	98%	95%	273%
Organización	80%	98%	95%	273%
Suficiencia	80%	98%	95%	273%
Intencionalidad	80%	98%	95%	273%
Consistencia	80%	98%	95%	273%
Coherencia	80%	98%	95%	273%
Metodología	80%	98%	95%	273%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2730%
			CV	91%

La validez promedio de este instrumento definido por el juicio de expertos en la variable inbound marketing es de 91% obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 14

Validación por juicio de expertos de la V2.

Variable 1: Percepción del valor de marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	98%	95%	273%
Objetividad	80%	98%	95%	273%
Pertinencia	80%	98%	95%	273%
Actualidad	80%	98%	95%	273%
Organización	80%	98%	95%	273%
Suficiencia	80%	98%	95%	273%
Intencionalidad	80%	98%	95%	273%
Consistencia	80%	98%	95%	273%
Coherencia	80%	98%	95%	273%
Metodología	80%	98%	95%	273%
<i>Nota.</i> Elaboración propia			TOTAL	2730%
			CV	91%

La validez promedio de este instrumento definido por el juicio de expertos en la variable percepción del valor de marca es de 91% obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los expertos que participaron cordialmente en la validación de este instrumento.

Tabla 15

Nombre de expertos en ambas variables.

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N°2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°3	Dr. Vargas Merino, Jorge Alberto

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 7: Evidencia de procesamiento de confiabilidad, Confiabilidad del cuestionario

Tabla 16

Escala: Alfa Global.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	21

Tabla 17

Alfa de Cronbach: V1 – Inbound Marketing.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	9

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 18

Alfa de Cronbach: V2 – Percepción del Valor de Marca.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,680	12

Anexo N° 8:

Figura 5

30/8/2020 Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020

Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020

Esta encuesta nos permitirá obtener información de nuestros clientes sobre lo que piensan de la marca Adrimedic con el fin de mejorar.

ADRIMEDIC



ADRIMEDIC

<https://docs.google.com/forms/d/13bDkZnOgVr/a2XABU21803NRbYYSLQazFdXITjz4/edit#response=ACYDBNjv51jAIN00jAMLEQcg5ehF...> 1/144

2. ¿Suele usted considerar los comentarios generados por Adrimedic? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Considera usted que la marca Adrimedic tiene una respuesta inmediata ante sus comentarios? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Usted obtiene información de la marca Adrimedic a través de Facebook? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Suele la marca Adrimedic realizar sorteos y promociones en sus redes sociales? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Considera usted que la marca Adrimedic se comunica frecuentemente con sus clientes? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Encuentra con facilidad la marca Adrimedic? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Los avisos publicitarios por medio de blogs o pop ups son atractivos al usuario? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Usted tuvo conocimiento sobre ventas e información de oxímetros a través de Facebook publicado por Adrimedic? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Las características y ficha técnica de los productos de Adrimedic suelen dar un mensaje claro para concretar la venta? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿El lenguaje técnico de los productos de Adrimedic dificulta el entendimiento de las características del producto? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Las promociones y publicidad que genera Adrimedic no reflejan lo que expresa sobre sus productos? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿El nivel de información transmitida por la marca Adrimedic es de fácil entendimiento frente al usuario nuevo o posibles compradores? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿La orientación que brinda Adrimedic sobre las características del equipo son las esperadas? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿El mensaje que envía Adrimedic a través de sus redes sociales es el adecuado? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Suele encontrar que los productos ofertados por Adrimedic cumplan con las expectativas de utilidad frente al beneficio requerido? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿El servicio, la calidad y el precio que le brinda Adrimedic es la esperada? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Ante un mercado saturado la experiencia que le brinda la marca Adrimedic es poco satisfactoria? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Los productos de Adrimedic cumplen con sus expectativas funcionales de uso? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿El producto fue el esperado? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

21. ¿Recomendaría la compra en cualquier tipo de medio (redes sociales, plataformas, etc.)? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

 Google Formularios