



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's
Chicken pollería Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rodriguez Garcia, Anderson Manuel (orcid.org/0000-0002-1377-9071)

Vergara Rios, Yamile Jesus (orcid.org/0000-0003-1961-2640)

ASESOR:

Mg. Cedron Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

CO - ASESOR:

Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo (orcid.org/0000-0001-6428-002X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por habernos dado la sabiduría necesaria para poder culminar la investigación y poder lograr nuestros objetivos.

A nuestros padres que nos han sabido formar con buenos sentimientos, hábitos y valores, el cual nos ha servido para poder seguir adelante, en dificultades de la vida.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por habernos forjado como la persona que somos en la actualidad, a Dios por guiarnos en cada paso, y a nuestros asesores Carlos Cedrón y Manuel Sevilla, que estuvieron en cada etapa apoyándonos y guiándonos para que esta investigación sea llevada con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel del Inbound Marketing en Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023	19
Tabla 2	Nivel de Posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023	20
Tabla 3	Relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.....	21
Tabla 4	Relación entre la interacción y el Posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.....	22
Tabla 5	Relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.....	23
Tabla 6	Relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dispersión de la dimensión Atracción y la variable Posicionamiento de la Marca.....	21
Figura 2 Dispersión de la dimensión interacción y la variable Posicionamiento de la Marca	23
Figura 3 Dispersión de la dimensión Conversión y la variable Posicionamiento de la Marca	24
Figura 4 Dispersión del Inbound marketing y Posicionamiento de la Marca	25

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca de Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023, los métodos son los siguientes: métodos cuantitativos, diseño transversal no experimental, nivel descriptivo relativo. La población estuvo conformada por 136 clientes de la firma, y la muestra fue seleccionada por muestreo probabilístico aleatorio simple. El método de encuesta utiliza como herramienta la encuesta por cuestionario, para la recolección de datos la herramienta cuenta con 34 ítems de escala tipo Likert, los cuales también tienen validez de juicio de expertos y alta confiabilidad. El resultado que se obtiene luego de aplicar esta herramienta es que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.648, según la tabla de rangos de correlación es una correlación positiva media por lo que se rechaza la hipótesis nula. Finalmente se concluyó que existe una correlación entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.

Palabras clave: Inbound marketing, Posicionamiento de la marca, Marketing digital

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between inbound marketing and the brand positioning of Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023, the methods are as follows: quantitative methods, non-experimental cross-sectional design, relative descriptive level. The population consisted of 136 clients of the firm, and the sample was selected by simple random probabilistic sampling. The survey method uses the questionnaire survey as a tool, for data collection the tool has 34 Likert-type scale items, which also have validity of expert judgment and high reliability. The result obtained after applying this tool is that Spearman's correlation coefficient is 0.648, according to the table of correlation ranges it is a medium positive correlation, therefore the null hypothesis is rejected. Finally, it was concluded that there is a correlation between inbound marketing and the positioning of the Ricco's Chicken Pollería Trujillo brand, 2023.

Keywords: Inbound marketing, Brand positioning, Digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En el 2021, muchas organizaciones han sido afectadas a causa del COVID-19 a medida que se propagó por todo el mundo, afectando los ámbitos sociales, culturales y económicos; sin embargo, las grandes y pequeñas empresas han venido recuperándose con éxito, porque han implementado diversas tecnologías, que son más fáciles de mantener cosa que no se ha visto reflejado en las pequeñas empresas.

El Perú no fue la excepción, también se vio afectado a causa de la pandemia, que trajo consigo la desaparición de casi 600 mil empresas formales las cuales las empresas de menor tamaño fueron las más afectadas y las regiones que se vieron más perjudicadas fueron Piura y Tumbes. Herrera (2021). Por otra parte, demasiadas empresas se han visto en la gran necesidad de poder acelerar su participación en el espacio digital para disminuir y contrarrestar la crisis que género la pandemia. Frecuentemente el ritmo vertiginoso de la era digital crea expectativas positivas que convencen a las empresas de que todo irá bien, pero en poco tiempo no pueden lograr sus objetivos. Por ello, se debería de aplicar una estrategia que aporte diferentes herramientas que nos ayuden a tomar las mejores decisiones. Por esta razón, el Inbound marketing mejora el desarrollo de las compañías empresariales que están posicionándose en el mercado, es decir, el Inbound marketing mejore que los usuarios lo encuentren y no las empresas, que pueden ser más intrusivas. Además, el primer contacto es de 62% más económico porque los usuarios acuden voluntariamente y así pueden aprovechar para ofrecer productos y/o servicios. Así mismo, el Inbound marketing está en constante evolución. Cuanto más impulsado por el contenido digital, más personas aprenden sobre la compañía y se puedan identificar en la organización. Canal RD Station en español (2022).

Como antes mencionado, Ricco's Chicken comenzó a funcionar el 03 de junio del 2022, en el rubro de venta de pollos a la brasa. El negocio fue creado por el señor Olber León Morillo, este emprendimiento se llevó a cabo en una situación de post pandemia, ya que, no era tan drásticos los protocolos de bioseguridad a pesar de que los contagios aún seguían, y se buscaba captar la atención del consumidor.

Al principio, el negocio no contaba con un objetivo claro, pero en base a la asistencia de clientes y vendedores, tenían conocimiento que no lo estaban haciendo a la perfección y empezaron a realizar promociones, con el objetivo de que más personas conocieran y asistan al negocio; sin embargo, no se pudo lograr la expectativa que Ricco's Chicken pollería ofrece, ya que, se vio poca importancia por parte de los consumidores en querer probar el producto. Además, no tienen conocimiento de lo que habla la gente sobre el local, porque lo más importante a destacar en una organización es su servicio postventa, ya que, puede influir en los consumidores para que se conviertan en habilitadores del negocio. En la falta de información de estrategias efectivas que permitan entrar a los consumidores, el Inbound Marketing permite transformarse en parte fundamental para la atracción y retención de consumidores.

Al haber descrito la situación problemática, encontramos que se manifestó la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023?

De esta manera, el presente estudio, aportará a la contribución teórica, con ideas de la relación que hay entre el inbound marketing con el posicionamiento de la marca, en una etapa de post pandemia, dentro de la pollería Ricco's Chicken, Trujillo, 2023.

Por lo tanto, la presente investigación servirá para futuros proyectos de investigaciones que tengan las mismas variables y puedan ser estudiados en cualquier organización. Asimismo, brinda una justificación práctica, ya que, se aplicó las teorías de estudio con relación al Inbound marketing y, a través del presente estudio, se le brindará a la empresa los resultados de dicha investigación que les será muy útil. Además, cuenta con alternativas para mejorar la parte social, ya que, la información obtenida de esta investigación funciona para guiar a las empresas interesadas en el tema. Finalmente, se tiende a justificar de manera metodológica porque aplica un tipo y diseño del estudio, y, además, se realizó una técnica de investigación, la encuesta, cuya herramienta viene a ser un cuestionario para recolectar los datos sobre las variables de la investigación, utilizando una muestra, de acuerdo a la investigación requerida.

Por tal razón, este proyecto de estudio, su objetivo general es poder determinar la relación que existe entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023.

Mientras que, los objetivos específicos son: OE1: Determinar el nivel del inbound marketing en Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023; OE2: Determinar el nivel del posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023; OE3: Establecer la relación entre la atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023; OE4: Establecer la relación entre interacción y posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023; OE5: Establecer la relación entre conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023.

Por ende, en nuestro estudio se ha formulado las siguientes hipótesis:

Hi: Existe una relación significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder realizar esta investigación, se muestran las siguientes investigaciones internacionales:

Sánchez, Salazar y Ballesteros (2020) pretendieron en sus análisis aportar estrategias de Inbound marketing para ser una herramienta que tenga competitividad en la tienda virtual de la red social llamada Instagram. En el estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo y se estableció una muestra que fueron de 65 personas. El resultado obtenido fue que mediante la aplicación de la red social llamada Instagram, los perfiles empresariales están en el mercado aproximadamente de 1 a 3 años, dedicados a perfiles para otra actividad empresarial no convencional, en la forma gratuita que ofrecen las redes sociales que optan por utilizar estas herramientas.

El principal objetivo de Soto (2019) en su trabajo fue comprender si el Inbound marketing podría influir virtualmente en las decisiones al momento de realizar una compra los estudiantes de las universidades privadas en México. Utilizando un enfoque cuantitativo, a nivel de correlación – causal, con un tipo de diseño que fue no experimental y de corte transversal; la muestra, había sido conformado por 140 clientes.

Becilia, Chávez y Freyre (2018) en su investigación “inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer en su tienda Surfer en Montañita, Ecuador”, el objetivo principal fue implementar estrategias que tiene el Inbound Marketing y, de esa manera, poder promocionar la marca Silver Surfer en su tienda, su metodología fue cuantitativa, de carácter descriptivo al ser útil, con un método inductivo-deductivo y analítico-sintético. Sus resultados fueron que es necesario crear contenidos y poder distribuirlos en cada etapa del Inbound marketing, teniendo en cuenta que esto debe ser de interés a los clientes y poder llegar y poder potenciar en cada etapa del proceso.

A continuación, se muestran las siguientes referencias nacionales:

Castillo y Días (2018) tuvo como principal interés, hallar la magnitud del inbound marketing, que se aplicó a la empresa limeña Multimedia Tecnológica SAC, de tipo no experimental fue el diseño de estudio, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. Utilizaron como herramienta el formulario, con una población analizada de 30 consumidores de la organización. El resultado fue que los consumidores finales de la empresa estudiada, están utilizando el inbound marketing, mediante un nivel medio, lo que puede generar un mayor riesgo de perder clientes, por lo que una de las razones principales que sucedió esto, no estaban implementando o utilizando acciones que son importantes para la organización como por las que se presenta es qué acciones o implementaciones importantes, como el brindar promociones que son atractivas para satisfacer las necesidades del consumidor.

Noriega (2021) en su tesis que lleva por título estrategias del inbound marketing, en la empresa de transportes KMK, Callao 2021; su objetivo principal, fue establecer la conexión del inbound marketing en la empresa de transportes KMK. No experimental fue el diseño de estudio, manteniendo un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. Utilizaron como herramienta un formulario, y, la población estuvo conformada por 40 consumidores de la organización. El resultado fue una correlación con buenas alternativas para las dimensiones de las variables como el atractivo, la lealtad, etc. Mediante el resultado positivo, implementamos una programación de actualización continua de publicidad y promociones digitales para atraer a más clientes potenciales.

Arellano y Libia (2020) establecieron la conexión entre el inbound marketing y el posicionamiento digital, para M Toxprees SAC Lima metropolitana 2020. El estudio, fue no experimental, con un enfoque cuantitativo y con un nivel correlacional. Un cuestionario se utilizó como herramienta para realizar una investigación sobre los 238 clientes de la empresa. Como resultado, obtuvieron un Rho de Spearman de 0.784, lo que quiere decir que existe una buena relación entre ambas variables de estudio. Si se llegara a desarrollar de buena manera el

Inbound marketing en varias plataformas, se mejorará la empresa para una buena posición en los buscadores ya que se brindará contenido atractivo.

A continuación, se muestran las siguientes referencias, a nivel local

Urcia (2020) en su “marketing digital y posicionamiento en mar Picante”, su objetivo fue explorar la conexión entre el marketing digital y posicionamiento dentro de la compañía. Se utilizó un cuestionario como herramienta para realizar un estudio cruzado, cuyos resultados ayudaron a establecer relaciones entre las variables estudiadas y se tuvo un resultado esperado porque la empresa logró ingresar en la mente de los consumidores, en el aspecto que viene a ser el posicionamiento de la marca, según los resultados de las encuestas, se tuvo una aceptación de los clientes, pero aún era necesario poder establecer las fortalezas en las redes sociales, para poder posicionar la empresa en el mercado.

Alfaro y De la Cruz (2019) en esta investigación los autores plantearon que su objetivo, era establecer como estrategia al Inbound Marketing, mediante el análisis de compra de productos tecnológicos por las personas que tienen 25 a 35 años, en efecto su metodología, el cuestionario fue que se utilizó como instrumento, y la hipótesis se realizó con la prueba estadística del Chi. Los resultados obtenidos fueron que se pudo lograr saber que el Inbound Marketing influye directamente en la conducta de compra en productos tecnológicos, mejorando la experiencia en la compra del cliente y optimizando las ventas para la empresa.

Pisfil y Vásquez (2020) en su investigación, tuvo como objetivo desarrollar un modelo de marketing digital para el posicionamiento de Tabernáculo Constructores, basado en una metodología explicativa, con niveles transaccional y descriptivo, con una muestra de 40 consumidores y se aplicó la herramienta entrevista. Se logró una puntuación de 2,61 según la encuesta. Esto demuestra que existe fuerte posición interna, aprovechando las tecnologías para eliminar la desinformación, y en la Matriz de Perfil Competitivo: En cuanto a que el factor de modificador del producto es igual a los factores de calidad y precio, afirma que la empresa tiene una ventaja.

En los análisis teóricos conceptuales de la variable Inbound marketing:

Según Antevenio (2018) determino que en la actualidad el consumidor es ahora prosumidor. En este contexto, el Inbound Marketing establece una conexión directa con el cliente y al mismo tiempo desarrolla estrategias de posicionamiento, blogs y marketing de contenidos para captar clientes a través de contenidos digitales y ofrecer experiencias de valor añadido sin tener que buscarlos ni depender de ellos.

A Cafaro R. (2019) manifestó que el Inbound Marketing es determinar que el cliente tiene influencia al dirigir el proceso de compra. Sin embargo, primero necesita informarse y luego investigar por internet, y de esta manera poder adquirir el producto.

Soegoto y Simbolon (2018) manifiesta que el Inbound Marketing tiene como finalidad poder crear contenido y también compartirlo. Es un enfoque dirigido al marketing que permite descubrir clientes potenciales a través de blogs, sitios web, correos electrónicos, redes sociales y otras formas de marketing de contenido. Mediante la creación de contenido diseñado específicamente para atraer clientes potenciales, las herramientas de Inbound marketing generan clientes potenciales de alta calidad en su negocio y harán que los clientes regresen.

Patel y Kumar (2018) manifiestan que unas de las importancias del Inbound marketing, sirve para ayudar a impulsar el crecimiento en la empresa, en los clientes potenciales generados o dirigidos, con un costo mínimo. En lugar de transmitir al cliente. El Inbound Marketing se caracteriza en la creación de razones para que el cliente se acerque al vendedor mediante el uso de contenidos y la aplicación de los motores de búsqueda.

De esta manera Antevenio (2018) señala que en las dimensiones del Inbound marketing se considera atracción, interacción y conversión.

Según Podnikani (2018) determina que el Inbound marketing se caracteriza por poseer un impacto exitoso en el aumento de ingresos por las ventas que son a través de blogs como también de herramientas de marketing digital.

Así mismo Dakouan, Redouane y Anabir (2019) manifiestan que el Inbound Marketing viene a ser una importante estrategia, su objetivo es atraer prospectos al sitio web de una organización, convertirlos en potenciales clientes y después en consumidores fieles de la marca.

Patrutiú y Loredana (2018) dicen que el Inbound marketing representa una manera de marketing orgánico, apoyado en la conexión entre la organización y sus futuros clientes, los cuales han dado a conocer su gran interés en los servicios o productos que la compañía ofrece, de manera natural enfocada en la publicación de contenidos de redes sociales, blog, etc.

Según Castro y Céspedes (2020) indican que la atracción es una estrategia cuyo objetivo es poder atraer un porcentaje alto que concurren a las redes sociales de la compañía agregando un valor en el contenido en cada etapa que el cliente recorre.

Salas L, Acosta M, y Jiménez M (2019) definen que la atracción es poder posicionar al marketing en sus contenidos que la organización tiene. Mientras su importancia es atraer, mantener y tener presente a la marca. Obteniendo que su imagen sea semejante de la marca.

En relación a la dimensión interacción según HubSpot (2022) interactuar es brindar a los consumidores información y soluciones teniendo en cuenta sus objetivos y necesidades, de esta forma aumentan las probabilidades de que el consumidor pueda lograr comprar el servicio o producto que la empresa vende.

De acuerdo con maunamedia.com (2017), la principal característica de la conversión es instantánea, de esta manera, a través del Inbound Marketing, es posible entregar rendimiento a mediano y largo plazo a través de un método que puede lograr resultados rápidos, incluyendo la captación de seguidores al sitio de manera voluntaria a través de blog o página de intercambio de contenidos.

Bravo y Hinojosa (2021) manifiesta que el Inbound marketing comprende un sistema en el que las organizaciones implementan interacciones con los posibles consumidores, con la principal finalidad de poder obtener retribución mediante el cliente.

Con relación al posicionamiento de la marca:

Kotler y Armstrong (2017) en su publicación última argumentan que el posicionamiento de la marca, viene a ser un espacio que el servicio o producto vienen ocupando en la mente del consumidor a comparación de lo que ofrecen los competidores.

Según Horna (2017), cuando hablamos de esta variable de posicionamiento de marca siempre lo hacemos bajo un prisma de equilibrio, hablando de calidad, pero también hablando de precio, porque un buen servicio y/o un gran producto no siempre tienen un precio bajo.

Según Valencia (2017) afirma que, el posicionamiento de la marca viene a ser una técnica de conservar una positiva imagen en la mente de los consumidores, relacionándose con las percepciones, creando atracción y así completar el proceso de compra.

Según los autores, para permitir que todas las empresas establezcan su lugar en la mente de los consumidores, la estrategia es enfatizar el aspecto de imagen positiva de todas las ideas que surgen en la mente de las personas. Con ello se consigue el estímulo que hace atractiva la posible percepción de la imagen para las decisiones de compra de productos asociados a la marca.

Así mismo en las dimensiones para la variable posicionamiento de marca hemos encontrado sus componentes básicos, Según Valencia (2017), señala que los componentes primordiales que existen en el posicionamiento de marca son: atributos, beneficios y creencias - valores.

Valencia (2017) afirma que los atributos son características del producto que determinadas marcas ofrecen a un segmento, aspectos que pueden establecer preferencias por la marca y lealtad por parte de los consumidores, y estos atributos deben ser proporcionados por todas las empresas, además, manifiesta que es un deber, mejorar el posicionamiento entre atención, servicio o producto, y enfoque de precio.

Por otro lado, Amezcua et al. (2018) afirmaron que los beneficios están relacionados con el marketing social, que involucra a más personas que solo empresas para llegar a los clientes.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que los valores y creencias se refieren a las percepciones que generan los atributos y beneficios del producto asociados a una marca. Por ello, se espera que se posicionen creencias y valores en relación a marcas que puedan mejorar aspectos de satisfacción, calidad y motivación del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

De tipo aplicada fue la investigación, porque se había enfocado en solucionar una necesidad de carácter social, mediante el análisis del problema en cuestión para buscar las soluciones pertinentes que nos ayuden a desarrollar y poder definir esta investigación. Concytec (2018)

3.1.2. Diseño de investigación

- **Diseño:**

El diseño del estudio no fue experimental, y según Gómez (2006), un estudio no experimental se basa en el análisis sin cambiar variables, es decir, se basa únicamente en observaciones y para estudiarlos posteriormente. Además, ha sido de corte transversal, porque en este punto es posible recolectar todos los datos.

- **Nivel:**

El estudio tuvo un grado de correlación descriptiva porque, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) muestran que en un nivel de relevancia descriptiva incluye explicar las diferentes características y atributos de un sujeto, grupo o cualquier otro objeto bajo investigación, es por ello que por esto se pudo identificar y describir las causas de los problemas asociados a las variables sin afectar su comportamiento.

- **Enfoque:**

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen cuantitativo como la recolección y análisis de datos de investigación de

acuerdo a los objetivos planteados por las variables y serán establecidos por procedimientos estadísticos.

3.2. Variables y operacionalización

- **Primera variable: inbound marketing**

Con una relación independiente y de tipo cualitativa fue la primera variable.

➤ **Definición conceptual:** Eneque (2022) manifestó que el inbound marketing es: convencer a los potenciales consumidores que siempre están tras la promoción de nuevos productos, ofertas, creando nuevas necesidades, por lo tanto, se logró interactuar con el cliente a fin de que pueda comunicar sus necesidades y expectativas del producto.

Yulianto (2021) manifiesta que utilización de la herramienta del Inbound Marketing, se caracteriza por ser una estrategia para fomentar la lealtad del cliente y el compromiso con la marca.

➤ **Definición operacional:** Inbound marketing, viene a ser una herramienta, que permite que la empresa sea accesible a los usuarios de diferentes capacidades mentales. Además, que los consumidores puedan tener contacto cognoscitivo con los productos, servicios y la marca, creando una interrelación entre producto y consumidor. De esta manera, se consiguió que fuese una variable cuantitativa, se evaluó mediante un cuestionario el cual está dirigido a los asiduos consumidores de Ricco's Chicken Pollería, quienes van a recomendar el producto. Para ello, se materializa con las 3 variables de estudio: Atracción, interacción y conversión y fueron calculados con la escala de Likert, aplicado a través de un cuestionario.

- **Indicadores:** los indicadores fueron: Información, oferta, producto, comunicación, contenido, beneficios y expectativa.
- **Escala de medición:** ordinal.
- **Segunda variable: Posicionamiento de la marca**

Con una relación dependiente y de tipo cualitativa fue esta variable.

 - **Definición conceptual:** Sordo (2022) manifiesta que posicionamiento de la marca es el proceso de hacer que su marca aparezca en el pensamiento del consumidor. El posicionamiento de marca no es solo un slogan o un logo elegante, es una estrategia diseñada para diferenciar tu negocio del resto. Además, el posicionamiento de la marca, hace referencia a la posición que un producto o servicio ocupa en la necesidad y en la búsqueda de nuevas experiencias degustativa de los clientes frente a sus competidores, es decir, por qué uno compra de una marca y no de otra.
 - **Definición operacional:** El posicionamiento de la marca se midió a través de 3 dimensiones, que hicieron referencia a beneficios, atributos, como también a creencias y valores. Se midió mediante un instrumento que aplica una escala tipo Likert a través de un cuestionario.
 - **Indicadores:** Los indicadores fueron: Precio, servicio, atención, comunicación, beneficio, información, calidad, satisfacción, motivación.
 - **Escala de medición:** ordinal.

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

3.3.1. Población:

López (2004), manifiesta que una población es el conjunto de personas o cosas sobre las cuales se necesita información en un sondeo explorativo. Un conjunto de individuos que está formado por personas de diferentes condiciones económicas y sociales.

Para este caso, la población estuvo constituida por un promedio de 200 clientes de Ricco's Chicken Pollería que asisten a la semana.

Por esa razón, se seleccionó a 200 clientes como población. (N=200 clientes).

- **Criterios de inclusión:**

Para esta investigación, se tomó en cuenta los criterios de inclusión: Ser clientes frecuentes de la pollería Ricco's Chicken, que tienen entre 18 a 60 años de edad, tanto hombres como mujeres.

- **Criterios de exclusión:**

Para este criterio, no se tomó en cuenta a personas que se encuentren fuera del rango de edad, como también a clientes que no desearon participar del estudio voluntariamente.

3.3.2. Muestra:

Según Martínez (2012), una muestra se define como una porción que representa a la población y puede ser aleatoria, si en caso todos los miembros de la población poseen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra.

Además, se calculó, utilizando una fórmula que es de población finita para datos cualitativos con un margen de error de 4,75% o 0,475.

Para toda la población, la muestra tuvo un total de 136 clientes. (Anexo 5)

3.3.3. Muestreo: probabilístico, aleatorio simple:

Gómez (2018), identificó al muestreo como el proceso para la obtención de una muestra. El objetivo fue inferir hallazgos encontrados en la muestra que sean relevantes para la población.

El muestreo para este estudio fue de probabilidad aleatoria simple. Según Malhotra (2004) manifiesta que el muestreo aleatorio simple es “una población en donde cada elemento puede tener una probabilidad conocida e igual de ser seleccionado”.

3.3.4. Unidad de análisis:

Todas las personas que vienen a ser clientes de la marca Ricco's Chicken pollería, Trujillo 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas**

En este estudio, para recolectar datos se utilizó la técnica llamada encuesta, para medir nuestras 2 variables de estudio, basado en:

Según Baró (2021), nos dice que las técnicas de las encuestas se utilizan para explorar la opinión pública en la sociedad, donde se compone de preguntas que se consideran medidas con una escala que es muy utilizada por el público.

- **Instrumento de recolección**

El cuestionario se utilizó como nuestra herramienta de recopilación de datos para las dos variables y se basó en:

Según Bravo y Valenzuela (2019), afirman que “un cuestionario es una herramienta compuesta por variables de investigación cuyo propósito es mantener en orden todos los ítems encontrados, para lo cual cuenta con una medida denominada escala”.

Asimismo, para la elaboración de nuestro cuestionario, se tomó como modelo y referencia a Casas Stefany (2020) y su tesis

“inbound marketing y el posicionamiento de la marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel, 2020”. Validado por juicio de expertos.

La herramienta para la variable inbound marketing, con 3 dimensiones contó, las cuales son: Conversión, atracción e interacción. Como punto de partida, la primera dimensión, tuvo 7 preguntas, la segunda dimensión tuvo 4 preguntas y la tercera dimensión tuvo 5 preguntas, formando un total de 16 preguntas. De igual manera, la herramienta que viene a ser el posicionamiento de la marca variable tiene 3 dimensiones (atributos, beneficios y creencias más valores), la primera, segunda y tercera dimensión contuvieron 6 preguntas cada una, contando con un total de 18 preguntas. (Anexo 06)

- **Validez y confiabilidad del instrumento:**

Según Posso y Lorenzo (2020), manifiesta que confiabilidad y validez de una herramienta de investigación es un constructo específico en investigaciones cuantitativas que le dará precisión y consistencia a la herramienta y a toda la información recopilada, y en medida en que los datos sean confiables y válidos, los resultados obtenidos en la investigación obtuvieron mayores intereses.

- **Validez**

Nuestros cuestionarios, fueron validados por 3 expertos en la especialidad del tema, que han sido de la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo.

- **Confiabilidad**

A través del Alfa de Cronbach fue nuestra confiabilidad, el cual nos pudo consentir calcular la consistencia interna de nuestro cuestionario para poder saber si fue conveniente aplicarlo.

3.5. Procedimientos

En la pollería Ricco's Chicken, se observó un problema debido a la proximidad de uno de los miembros del equipo con el propietario. Una vez que se logró identificar un problema en base a la concurrencia de los consumidores finales y con su publicidad, los investigadores se interesaron en identificar la conexión que existe entre el inbound marketing y el posicionamiento de la marca, se requirió, el consentimiento y autorización de la organización, para recopilar datos. Para ello, se envió una carta de solicitud, para poder realizar una investigación y el grupo respondió afirmativamente, indicando que aceptaba a los dos integrantes. Luego de ello, se presentaron los objetivos generales y específicos y finalmente, las hipótesis de investigación determinaron qué herramientas se pueden utilizar para optimizar la recopilación de datos.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio, se utilizó métodos estadísticos descriptivos para la presentación de datos, tablas y mediciones del resumen, y métodos estadísticos inferenciales para de esa forma, poder aplicar la prueba de normalidad, prueba de correlación y contestar o validar hipótesis de investigación. Además de ello, también se utilizó el programa Excel para registrar los datos y el SPSS donde se analizaron los resultados obtenidos de los cuestionarios.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación es éticamente transparente, asegura la confiabilidad del contenido, se esfuerza por cumplir con los estándares establecidos en los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo, y, por ende, respeta los derechos de los autores de los trabajos científicos, antes de respetarlos mediante las debidas citas y recomendaciones, de acuerdo con la Resolución Rectoral No. 760-2007/Resolución Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo. La información de antecedentes presentada en este estudio se preparó en el momento en que los autores descubrieron sus resultados utilizando el método de la

encuesta. A través de citas y referencias que puedan ser utilizadas, escritas y reflejadas en esta investigación, se adoptó el formato de la séptima edición del formato APA para apegarse a la buena práctica investigativa, buscando siempre la libertad y el valor en el desarrollo de la investigación, y la adopción de resultados se guía por los siguientes principios éticos: Respeto a la propiedad intelectual, integridad, transparencia, responsabilidad. Finalmente, la investigación pasó las pruebas anti plagio correspondientes utilizando la herramienta turniting.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N°1: determinar el nivel del inbound marketing en Ricco's Chicken pollería Trujillo, 2023

Tabla 1 *Nivel del Inbound Marketing en Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023*

Nivel	N° de clientes	Inbound Marketing %
Alto	33	24%
Medio	95	70%
Bajo	8	6%
TOTAL	136	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°1, se puede observar que el nivel obtenido, después de haber realizado las encuestas, sobre el inbound marketing en Ricco's Chicken Pollería, figurando un 70% el nivel medio, siendo el que mayor significancia tuvo; 24% el nivel alto y 6% el nivel bajo. Al describir datos con múltiples valores que poseen un orden natural, IBM (2021) aclara el uso del nivel de medición ordinal, ya que, el orden de estos valores se define de acuerdo con el orden de clasificación natural de los elementos de datos en sí, como el orden predeterminado de los números enteros que son 1, 3, 5, mientras que las cadenas se rigen por un orden de clasificación alfabético ascendente, como ALTO, BAJO, NORMAL; para mostrar, modelar y exportar a varias aplicaciones (por ejemplo, IBM SPSS Statistics), se puede emplear el nivel de medición ordinal para categorizar un conjunto de datos como datos ordinales, estas aplicaciones consideran que dichos datos pertenecen a una categoría diferente y es posible definir campos como ordinales, independientemente del tipo de almacenamiento (real, entero, hora, fecha, cadena, etc.).

Objetivo específico N°2: Determinar el nivel de Posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023

Tabla 2 Nivel de Posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.

NIVEL	N° DE CLIENTES	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA %
ALTO	74	54%
MEDIO	54	40%
BAJO	8	6%
TOTAL	136	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°2, después de haber encuestado a los clientes de Ricco's Chicken Pollería, nos indica que, 54% representa el nivel alto, mientras que el nivel medio representa el 40% y el nivel bajo, representan el 6%. Según Ortega (2023), afirma que el nivel de orden de una medida se refiere a la medición ordinal, además, las escalas ordinales indican la dirección y proporcionan información nominal que son Bajo/Medio/Alto o más rápido/lento que son ejemplos de niveles secuenciales de medición.

Objetivo específico N°3: Establecer la relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023

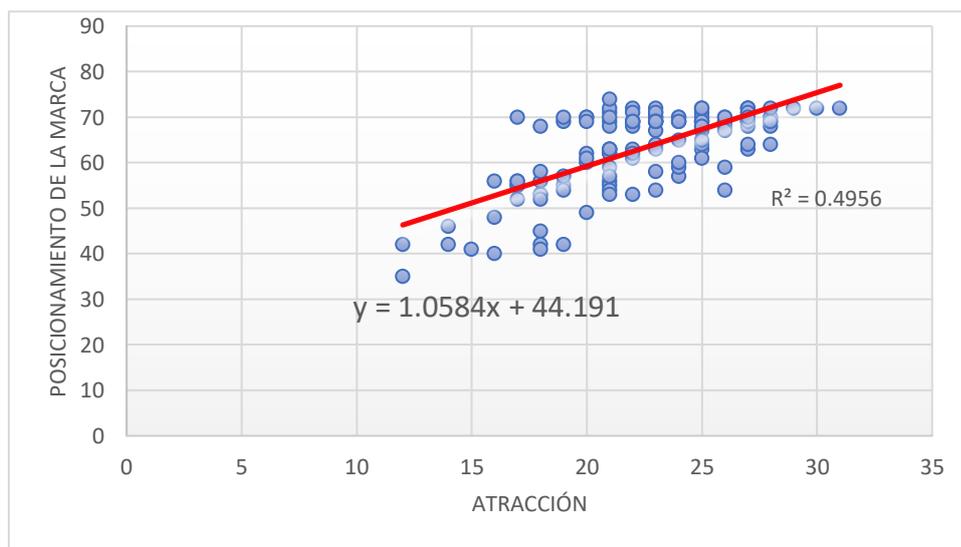
Tabla 3 *Relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023*

			Atracción n	Posicionamiento de la Marca
Rho de Spearman	Atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
Posicionamiento de la Marca	Atracción	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $p = 0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que existe relación significativa entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023. Esta relación es directa, es decir, a mayor atracción, mayor posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería, además la relación es positiva considerable (0.598).

Figura 1 *Dispersión de la dimensión Atracción y la variable Posicionamiento de la Marca*



En la tabla, se puede observar que el coeficiente de correlación, es de 0.4956, lo cual, nos quiere decir que la atracción, influye un 49,56% en el posicionamiento de la marca.

Objetivo específico N°4: Establecer la relación entre interacción y el Posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023

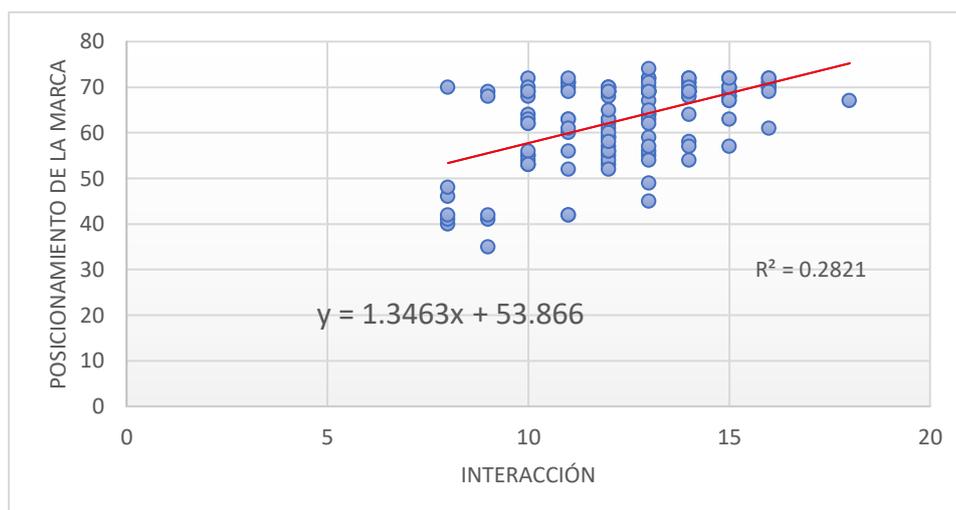
Tabla 4 *Relación entre la interacción y el Posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023*

			Interacción n	Posicionamiento de la Marca
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
Posicionamiento de la Marca	Coeficiente de correlación		,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Se puede observar que el valor de Rho de Spearman es de 0,471, lo que indica una correlación moderada. Además, se observó un valor de significancia de 0.000 para rechazar la hipótesis nula, mostrando que existe efecto en parte de la dimensión interacción en la segunda variable.

Figura 2 Dispersión de la dimensión interacción y la variable Posicionamiento de la Marca



En la figura, se puede observar que el coeficiente de correlación, es de 0.2821, lo cual, nos quiere decir que la interacción, influye un 28,21% en el posicionamiento de la marca.

Objetivo específico N°5: Establecer la relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023

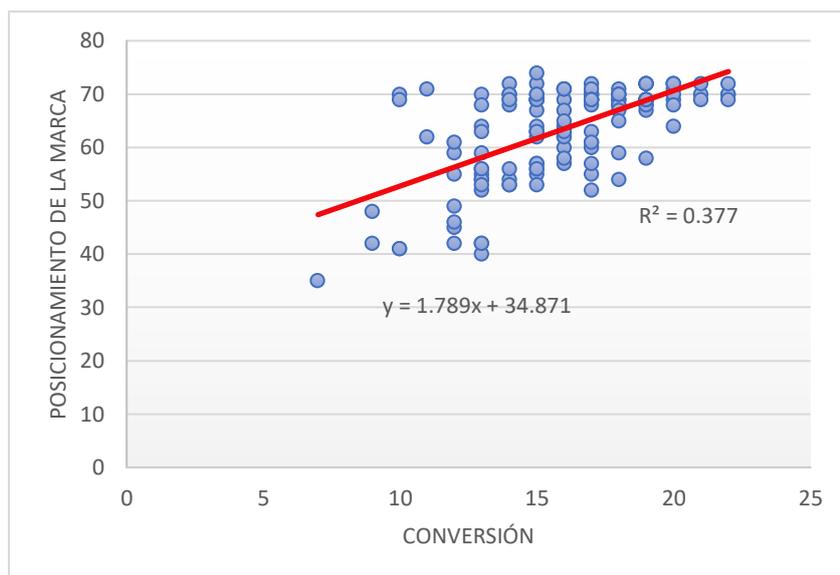
Tabla 5 Relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023

		Conversión	Posicionamiento de la Marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	136	136
Posicionamiento de la Marca	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	136	136

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

Se puede observar que el valor de Rho de Spearman es de 0.545, en la cual nos demuestra que hay una correlación positiva considerable. Además, se observa el valor de significancia, que viene a ser de 0.000, es por eso que, se rechaza la hipótesis nula, demostrando que hay influencia por parte de la dimensión interacción, en la segunda variable.

Figura 3 *Dispersión de la dimensión Conversión y la variable Posicionamiento de la Marca*



En la figura, se puede observar que el coeficiente de correlación, es de 0.377, lo cual, nos quiere decir que la conversión, influye un 37,70% en el posicionamiento de la marca.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.

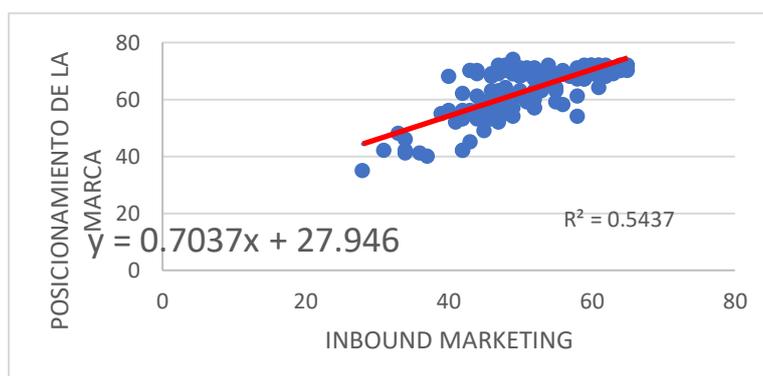
Tabla 6 *Relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023*

			Inbound Marketing	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
Posicionamiento de la marca	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como $p = 0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que existe relación significativa entre en Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023. Esta relación es directa, es decir, a mayor Inbound Marketing, mayor posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería, además la relación es positiva media (0.648).

Figura 4 *Dispersión del Inbound marketing y Posicionamiento de la Marca*



En la tabla, se puede observar que el coeficiente de correlación, es de 0.5437, lo cual, nos quiere decir que el Inbound marketing, influye un 54,37% en el posicionamiento de la marca.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico determinó el nivel del Inbound marketing, y luego de aplicar la encuesta el nivel fue de un 70%, esta conclusión se correlaciona con Alfaro y De la cruz (2019), que querían saber a qué nivel se estaba utilizando la estrategia del Inbound marketing, obteniendo los resultados que un 83% está encantado y satisfecho con la tienda en línea en su primera compra online, esto indica que el consumidor conoce directa o indirectamente la estrategia. Es necesario para que mucha gente se interese en los productos y servicios ofrecidos y que puedan agregar valor al contenido brindado al menor costo posible. En el Inbound marketing existe principales técnicas aplicadas, el llamado marketing de contenidos, esta consiste en captar más consumidores mediante los productos y promociones que previamente consumieron internamente. Por lo tanto, se necesita tener un sitio web para poder ver que experiencias han tenido los invitados. La idea principal es involucrar a sus clientes de una manera natural al hacer que busquen palabras claves que dependan en gran medida en la organización.

Por otro lado, para el segundo objetivo específico, encontramos un alto índice de posicionamiento de la marca con un total de 54% según los consumidores. El resultado se compara con la Torre (2019), mostrando un nivel moderado de posicionamiento de la marca, esta encuesta se realizó en una institución educativa, lo que certifica un total de 67% encuestados. Este es otro punto de esta investigación y se puede decir que fue un éxito. También, se puede usar varias herramientas para crear expectativas en tu grupo objetivo, al público que quieres llegar y retener, haciendo un poco más fácil atraer clientes en un restaurante.

El tercer objetivo específico se basó en el análisis del impacto de la atracción y el posicionamiento de la marca, los resultados de los análisis obtenidos arrojaron un Rho de Spearman de 0.598, y una significación de 0,000 con una relación positiva. El resultado se comparó con Chocata (2020), que dio como consecuencia un Rho de Spearman de 0,375 y una

significancia bilateral de 0,000, notándose una disminución entre ambos. Esto sucedió porque la investigación se centró en el sector inmobiliario y los resultados obtenidos sugieren que el inbound marketing no está aplicado correctamente. Por otro lado, Swieczak (2014), señaló que se pueden utilizar varias partes del inbound marketing para atraer clientes de forma adecuada a medida que los especialistas en marketing crean y ejecuten contenido interesante. De esta forma, podemos ver que la función principal del Inbound marketing es la de atraer clientes. Como tal, el Inbound marketing también se conoce como marketing de atracción, siendo una de las estrategias más utilizadas para atraer clientes a través de contenidos informativos y valiosos que las empresas puedan usar de diversas maneras. se puede encontrar canales como sitio webs, blogs y las redes sociales. Teniendo en cuenta que, si bien la organización publica contenido interesante y relevante en varias redes sociales, todavía hay margen de mejora para lograr altos niveles de correlación positiva.

En cuanto al cuarto objetivo específico, fue determinar la relación de la interacción y el posicionamiento de la marca. Después de haber examinado y confirmado los resultados, obtuvimos una puntuación de 0,471 y un valor de significancia de 0,000, lo que indica que existe una correlación. Además, se pudo rechazar la hipótesis nula, demuestra el efecto de la dimensión interacción y el posicionamiento de la marca. Los resultados anteriores están relacionados con Chocata (2018), que arrojó un resultado de correlación de Spearman de 0,462, resultando ser significativo. La diferencia con las empresas de bienes raíces es que tienen más tiempo en el mercado, y, por lo tanto, se ha observado que tienen una mejor comunicación con sus clientes, mientras que las empresas utilizadas en este estudio no vieron tanto impacto. Por eso, es importante que la empresa desarrolle una estrategia de marketing por competencias y que dure más de un año para que los usuarios puedan encontrar y comunicarse rápidamente con contenidos de interés. Así mismo, esta dimensión es de útil conocimiento, ya que nos permite identificar ciertas características del público objetivo, permitiendo a las empresas aprender más sobre el

mercado y aplicar estrategias de gestión del mercado. Además, hacemos propuestas que nuestros clientes necesitan y que son de su interés.

Finalmente, el quinto objetivo específico, fue de importancia para conocer la influencia entre la conversión y el posicionamiento de la marca, después del análisis se obtuvo un valor de correlación de Spearman de 0,545. Esto indica que también existe una correlación moderada y un valor de significancia de 0,000, representando una significación. Se rechaza la hipótesis nula sabiendo que existe un impacto entre la dimensión y la variable de estudio. Los resultados anteriores están relacionados con Chocata (2018), quien obtuvo un resultado de correlación de Spearman de 0,510, lo que indica una correlación bastante alta. Donde valores menores a 0,001 rechazan la hipótesis nula e indican un efecto. Por lo tanto, esta dimensión tiene como objetivo convertir las consultas e intereses de clientes en ventas, varios factores como la confianza, el precio y el tiempo son importantes en la decisión del cliente de completar la compra. Como resultado, muchas empresas utilizan la tecnología como su estrategia de contenido. En otras palabras, al difundir información y realizar ventas seguras, puede atraer nuevos clientes y darle a su empresa una ventaja de posicionamiento. Este aspecto se caracteriza por el comportamiento del cliente motivado por la organización. Esta dimensión evalúa las necesidades y los gustos de los consumidores. Como parte de la dimensión conversión, el cliente busca e identifica los productos que le es de necesidad en la primera parte. Una vez identificada, busca la empresa que cree que será la más rentable para adquirir el producto, es decir, esa empresa realiza comparaciones con otras empresas del mercado. Finalmente, decida si comprar el producto. Existe el término llamado "ruta del cliente", que describe las pequeñas decisiones que toman los clientes, las visitas al sitio web de una empresa también se cuenta como conversiones. Se cuenta otra conversión si un cliente sigue o interactúa con su empresa a través de redes sociales. Estos pequeños pasos acercan a los clientes para que su empresa influya en las compras de los clientes.

El objetivo general se determinó Rho de Spearman de 0,648 y una significación de 0,000 para fines generales. Los resultados indican correlaciones positivas moderadas entre las variables propuestas para este estudio. El resultado está relacionado con la definición de Miller (2015). Esta teoría es positiva porque la relación entre las variables anteriores aporta utilidad a ambas variables, ya que siempre tiene como objetivo atraer a los clientes que en última instancia saben mejor lo que los clientes querían. De manera similar, Halligan y Shah (2014), señalan que el inbound marketing tiene como objetivo construir relaciones con los consumidores, utilizando distintas herramientas al marketing tradicional, con el propósito de no perder la conciencia de marca, argumentando que hacen más que publicitar productos o servicios. Más bien, los clientes tienen sus propias experiencias y los comparten con quienes los rodean. El Inbound marketing, por otro lado, puede optimizar tu inversión en redes sociales, blogs y otros canales para atraer una audiencia enfocada y darle valor agregado que ofrecen, por lo que si quieres atraer clientes es una buena opción, una publicación emitida en redes sociales sobre una empresa. Se puede decir que el número de clientes potenciales está aumentando, más empresas están adoptando esta estrategia combinando varias herramientas de marketing.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se extrajeron las siguientes conclusiones:

1: Determinamos que el nivel del inbound marketing en Ricco's Chicken, 2023, es de un 70% siendo resultado más significativo correspondiendo a un nivel intermedio, es los clientes no conocen directamente el termino inbound marketing, pero si entienden los canales digitales que pueden utilizar, además, al principio la empresa no uso su red de manera inteligente, algunos clientes visitaron las instalaciones por curiosidad o por recomendación de un conocido.

2: Determinamos el nivel de posicionamiento de la marca para Ricco's Chicken, 2023. El resultado más importante es de 54% que corresponde a un nivel alto en posicionamiento de la marca, esto quiere decir que la empresa brinda un excelente servicio de calidad en sus productos y atención tiene un alto posicionamiento de marca en sus consumidores.

3: Se logró determinar que existe una influencia entre la atracción y el posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken, 2023. (Rho de Spearman de 0,582) donde se afirma que existe una correlación significativa y una significancia de 0,000. Este resultado indicaría que las presentaciones y publicaciones de la dimensión atracción están bien desarrolladas para atraer clientes.

4: Se logró determinar que existe una relación entre la interacción el posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken, 2023. (Rho de Spearman 0,471), donde indicaría que la dimensión interacción tiene poco efecto en la segunda variable posicionamiento de la marca, sin embargo, con un valor de significancia de 0,000, es decir los resultados muestran que la empresa debería hacer mayor uso de las redes sociales conduciendo a una interacción con los clientes y la información sobre los productos que se ofrece. A cuantas más interacciones, mayor será la tasa de adquisición de clientes.

5: Se logró determinar que existe un impacto entre la conversión y la segunda variable posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken, 2023. (Rho de Spearman 0,545). Lo que indicaría que la empresa está en un punto medio y las expectativas de posibles resultados están creciendo, subiendo contenidos a la red y que los clientes lo visiten.

6: Se logró determinar que existe una relación muy significativa entre el Inbound marketing y el posicionamiento de la marca. (Rho de Spearman 0,648) Los resultados muestran que el uso correcto del Inbound marketing puede optimizar la adquisición de clientes, atraer consumidores valiosos para la empresa e impulsar mejoras junto con ellos y se lograra un mayor posicionamiento de la marca en Ricco's Chicken, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación, es relevante el enunciado de recomendaciones para dar la evaluación a la empresa analizada y así poder mejorar sus procesos de gestión administrativos.

1: Se recomienda, al gerente de la empresa Ricco's Chicken Trujillo 2023, implemente estrategias de Inbound marketing haciendo relevancia en el contenido digital, con el plan que establezca cada una de sus dimensiones como: atracción, interacción y conversión.

2: Se recomienda al gerente de la empresa Ricco's Chicken Trujillo 2023, de que esta variable consiste en realizar un seguimiento de los clientes que buscan información relacionada con un determinado producto, lograr una interacción en una red social, como Facebook, Instagram o crear un blog. Los clientes hablan de sus experiencias, así mismo, es importante que los clientes puedan ver fácilmente información detallada sobre los productos o servicios que necesitan y que sientan que la empresa está interesada en brindarles la información.

2: Se recomienda al administrativo de la pollería Ricco's Chicken Trujillo 2023, definir su público objetivo antes de hacer alguna publicación en redes sociales, es importante saber a quién te diriges, esto ayudará a la empresa para que pueda tener un mejor posicionamiento de marca.

3: Se recomienda al administrativo de la empresa Ricco's Chicken Trujillo 2023, emplear imágenes y videos atractivos al momento de hacer una publicación en redes sociales, generando un marketing visualmente atractivo y así poder destacar de la competencia.

4: Se recomienda al gerente de la empresa Ricco's Chicken Trujillo 2023, al momento de crear o subir contenidos en las redes sociales, no solo dejen que los clientes vean las publicaciones de valor, sino también interactúen con las personas y hacerlos sentir especiales respondiendo a

los comentarios, mensajes, y menciones que se recibe en redes sociales, interactuar con el público es un punto clave para construir confianza y así ganar seguidores.

5: Se recomienda al gerente de la empresa Ricco's Chicken Trujillo 2023, realizar concursos de ofertas y promociones en las redes sociales, para así generar un interés por parte de los clientes, ayudando a la captación de nuevos seguidores y clientes.

6: Se le recomienda al dueño de la empresa Ricco's Chicken Trujillo 2023, mejorar la promoción entre el Inbound marketing y el posicionamiento de la marca mediante nuevos contenidos digitales, establecer un área de marketing, y estrategias de interacción y atracción entre las publicaciones en las redes sociales para atraer clientes.

REFERENCIAS

- Alfaro y De la Cruz (2019) "Estrategias del Marketing Inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018". Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo - Perú.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5750/1/RE_ADMI_LEDVIR.ALFARO_MIGUEL.DE.LA.CRUIZ_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF
- Amezcuca, B.; Briseño, A.; Ríos, T. y Ayala, E. (2018). "The willingness to pay for cause related products: Empirical evidence from a conjoint analysis in Mexico" <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Antevenio (2018). Inbound Marketing y Outbound Marketing en una sola estrategia. <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/inbound-marketing-y-outboundmarketing/>
- Araujo, G. (2016) Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. Investigación y Negocios. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Arellano y Livia (2020), "Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020". Universidad Cesar Vallejo. Lima -Peru.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellan%20o_VNT-Livia_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baró (2021). La encuesta de opinión pública como instrumento desideologizador. Revista Mexicana de Opinión Pública. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487466214009>
- Becilia, Chávez y Freire (2018) "Inbound Marketing para promocionar la Marca Silver Surfer en su tienda Surfer en Montañita, Ecuador". Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil -Ecuador.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/promocionar-marca-silversurfer.html>

- Bravo e Hinojosa (2021) "Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea"
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86342021000200061&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Bravo y Valenzuela (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. México. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Casas (2020) Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020. Escuela profesional de marketing y dirección de empresas. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59152/Casas_QSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo y Días (2018), "Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C". Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70953/Castillo o%20 JK-Diaz_ARS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70953/Castillo%20JK-Diaz_ARS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro y Cespedes (2019). "Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019" En la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60355?show=full>
- Cafaro R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes moderna.
Revista ciencias empresariales, No. 1, 70-79. 2022, De Business Innova Sciences Base de datos.
- Chocata, S. (2020) Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. (Tesis de título). Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53202/Chocata_VSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Concytec. (2018). Reglamento de Calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Documento en Línea. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Condori (2020) Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Dakouan, Redouane y Anabir. (2019) Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. <https://doaj.org/article/8d1d60f543c242ed84db77f9a2d2d80d>
- Eneque (2022). Inbound Marketing: Qué es y la guía más completa. <https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gómez. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Córdoba: Brujas. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Gómez (2018) ¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico? <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/#:~:text=El%20muestreo%20es%20un%20proceso,de%20una%20o%20m%C3%A1s%20poblaciones.>
- Halligan, B. y Shah, D. (2014) Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Editorial: John Wiley & Sons, Inc. Second Edition. <https://www.proquest.com/docview/2131787978/bookReader?accountid=37408>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horna Ysla, J. R. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

- Hubspot (2022) “ Metodología del inbound marketing”.
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (16a Ed.) México: Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López (2004). Población muestra y muestreo.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Malhotra (2004) Investigación de Mercados, 5ta Edición - Naresh K. Malhotra.
https://www.academia.edu/16550490/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_Naresh_K_Malhotra
- Martínez (2012) El futuro de la evaluación educativa. Universidad Jesuita de Guadalajara. <https://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n40/n40a6.pdf>
- Maunamedia.com (2017). “Guía paso a paso para implementar Inbound Marketing en tu empresa.”
<https://www.maunamedia.com/wpcontent/uploads/2017/12/Guia-paso-a-paso-para-implementar-InboundMarketing-en-empresa.pdf>
- Miller, S. (2015) Inbound Marketing for Dummies. Editorial: John Wiley & Sons.
- Noriega (2021), “Estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021” Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú.”
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84448/Noriega%20a%20QLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Patel y Kumar (2018) “Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups”.
https://pdfs.semanticscholar.org/3e8f/bf65cc8b30db97b5a2301e24b314e1e35c7a.pdf?_ga=2.32346814.1670241040.1653320437-1447642238.1653320437

Patrutiu y Loredana (2018) "Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy".

<https://doaj.org/article/bf283841901b4ee1917803fbf58e7172#:~:text=The%20main%20form%20of%20digital,subscription%20to%20newsletters%2C%20blog%2C%20social>

Pisfil y Vásquez (2020) "Modelo de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa Tabernaculo Constructores S.A.C". Univerdad Privada del Norte. Trujillo - Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Mendez%2c%20Jozef%20Jeyson%20-%20Vasquez%20Paredes%2c%20Jhosman%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Podnikani. (2018). Inbound marketing jako novy smer intrnetoveho marketingu.

<https://doaj.org/article/907fc029a47645539d92f7ce74b0db98>

Sánchez (2017), Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Tesis. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sánchez, Salazar y Ballesteros (2020) "Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram". Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187/html>

Salas L., Acosta M. y Jiménez M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

Revista Espacios, Vol. 39. No. 18, 31

- Soegoto y Simbolon (2018) "Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising". <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Sordo (2022). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Soto, D. (2019) "Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual". Universidad de Montemorelos – México. <https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/1046/Tesis%20Denise%20Alicia%20Soto%20Conde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Swieczak, M. (2014) INBOUND MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF THE MARKETING STRATEGY OF A MODERN ENTERPRISES. Minib, Marketing of scientific and research organizations. Vol. 12. https://minib.pl/wp-content/uploads/2014/07/Swieczak_Inbound-marketing-as-an-integral-part-of-the-marketing-strategy-of-a-modern-enterprises.pdf
- Torres, A. (21 de setiembre de 2021). Restaurantes aún están en rojo: más del 50% cerró. La República. <https://larepublica.pe/economia/2021/09/21/reactivacion-economica-restaurantes-aun-estan-en-rojo-mas-del-50-por-ciento-cerro-por-pandemia/>
- Urcia (2020) "Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Mar Picante de la ciudad de Trujillo, en el año 2020". Universidad Cesar Vallejo. Trujillo - Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76313/Urcia_YMF-SD.pdf?sequence=1
- Valencia, M. A. (2017) "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra". En la Universidad de Manizales. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_A_BAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yulianto. (2021) The role of inbound and outbound open innovation on firm performance in environmental turbulence era: Mediating of product and marketing innovation. <https://www.doaj.org/article/912e7a13e21344b791c8a4c5aeab3004>

ANEXOS

ANEXO N ° 01.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INBOUND MARKETING (variable independiente)	Eneque (2022) señala que El inbound marketing es la metodología de negocios cuyo objetivo es captar clientes a través de contenido valioso, que se alinea a las necesidades de su público objetivo e inspira a experiencias y relaciones a largo plazo.	Se operacionaliza en relación con tres variables de estudio: Atracción, interacción y conversión y serán medidos con el instrumento que aplicará escala de Likert a través de un cuestionario.	Atracción	Producto	ORDINAL
				Oferta	
				Información	
			Interacción	Contenido	
				Comunicación	
			Conversión	Expectativa	
Beneficios					

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (variable dependiente)	Sordo (2022) manifiesta que el posicionamiento de la marca es el proceso de hacer que su marca aparezca en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca no es solo un slogan o un logo elegante, es una estrategia diseñada para diferenciar tu negocio del resto. Además, el posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa un producto o servicio en la	El posicionamiento de marca se medirá con tres dimensiones, que refieren a atributos, beneficios, así como creencias y valores. Además, serán medidos con el instrumento que aplicará escala de Likert a través de un cuestionario.	Atributos	Atención	ORDINAL
				Precio	
				Servicio	
			Beneficios	Beneficio	
				Información	
				Comunicación	
			Creencias y valores	Motivación	
				Satisfacción	
				Calidad	

	mente de los consumidores frente a sus competidores, es decir, por qué uno compra de una marca y no de otra.				
--	--	--	--	--	--

Anexo 2.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: "Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023"

Investigador principal, Autores:

- Rodríguez García, Anderson Manuel
- Vergara Ríos, Yamile Jesús

Asesor: CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023**, cuyo propósito es **determinar la relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución **Ricco's Chicken pollería**).

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **15** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona.

De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA** al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

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

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

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
5	4	3	2	1

INBOUND MARKETING

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
	<u>ATRACCION</u>					
	<i>Producto</i>					
1	¿Los productos que la pollería Riccos Chicken brinda, son de buena calidad?					
2	¿La pollería Riccos Chicken difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta?					
3	¿Considera que la pollería Riccos Chicken satisface sus necesidades?					
	<i>Oferta</i>					
4	¿Consideras a Riccos Chicken una pollería activa en redes sociales?					
5	¿La pollería Riccos Chicken brinda ofertas a través de las redes sociales?					
	<i>Información</i>					
6	¿La pollería Riccos Chicken le proporciona información de interés a través de su red social?					
7	¿Considera que la información que brinda la pollería Riccos Chicken, contribuye a la atracción de más clientes?					
	<u>INTERACCION</u>					
	<i>Contenido</i>					
8	¿Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social?					
9	¿El contenido que comparte la pollería Riccos Chicken en					

	redes sociales es interactivo?						
	Comunicación						
10	¿La pollería Riccos Chicken responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas?						
11	¿La pollería Riccos Chicken responde a todos los comentarios que usted realiza en su red social?						
	<u>CONVERSION</u>						
	Expectativa						
12	¿Realiza consultas por las redes sociales cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Riccos Chicken?						
13	¿Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Riccos Chicken?						
14	¿La ubicación geográfica de la pollería Riccos Chicken satisface sus expectativas?						
	Beneficios						
15	¿Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal a la pollería Riccos Chicken?.						
16	¿Permite mediante la red social de la pollería Riccos Chicken se le brinde información adicional sobre sus productos?						

Anexo 3.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: "Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023"

Investigador principal, Autores:

- Rodríguez García, Anderson Manuel
- Vergara Ríos, Yamile Jesús

Asesor: CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023**, cuyo propósito es **determinar la relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución **Ricco's Chicken pollería**).

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

3. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
4. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **15** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona.

De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA** al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

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

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

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
5	4	3	2	1

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
	<u>ATRIBUTOS</u>					
	<i>Atención</i>					
1	¿Calificaría usted buena la atención recibida en la pollería Riccos Chicken?					
2	¿Cuándo va a comprar a la pollería Riccos Chicken usted se siente satisfecho con la atención que brinda los trabajadores?					
	<i>Precio</i>					
3	¿Considera usted que la pollería Riccos Chicken establece un precio acorde al producto que ofrece?					
4	¿El precio y el producto de la pollería Riccos Chicken le parece que están bien establecidos?					
	<i>Servicio</i>					
5	¿Cree usted que el servicio que brindan en la pollería Riccos Chicken satisface las necesidades del cliente?					
6	¿Usted como cliente siempre recomendaría el servicio que brinda la pollería Riccos Chicken?					
	<u>BENEFICIOS</u>					
	<i>Beneficio</i>					
7	¿Cree usted que el atributo que más resalta es la elaboración del pollo a la brasa?					
8	¿Para usted le es beneficioso consumir el producto en nuestra pollería Riccos Chicken?					
	<i>Información</i>					

9	¿Usted siempre tiene conocimiento del producto bandera que ofrece la pollería Riccos Chicken?					
10	¿Cree usted que la pollería Riccos Chicken transmite una información adecuada a sus clientes sobre el producto y precio que brinda?					
	Comunicación					
11	¿La pollería Riccos Chicken está en constante interacción con sus clientes a través de las redes sociales?					
12	¿Para usted le es importante conocer la información de los productos mediante redes sociales?					
	<u>CREENCIAS Y VALORES</u>					
	Motivación					
13	¿Para usted le son motivador los canales y las publicaciones de redes sociales al comprar por delivery?					
14	¿Para usted le es agradable y acogedor la infraestructura del local de Riccos Chicken pollería?					
	Satisfacción					
15	¿Usted se siente siempre satisfecho con el producto que compra en la pollería Riccos Chicken?					
16	¿Cree usted que el producto, la atención y el ambiente satisface al público?					
	Calidad					
17	¿Cree usted que el producto de Riccos Chicken siempre lo elaboran con insumos de calidad?					
18	¿Para usted Riccos Chicken es una pollería que brinda una atención y un producto de calidad?					

Anexo 4.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10178624470
RICCOS CHICKEN POLLERIA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Olber Sigifredo León Morillo	DNI: 17862447

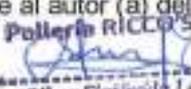
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Inbound Marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Polleria TRUJILLO, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
➤ Rodríguez García, Anderson Manuel	72946255
➤ Vergara Ríos, Yamile Jesús	77208425

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

Lugar y Fecha:


Polleria RICCO'S CHICKEN
Olber Sigifredo León Morillo
RUC: 10178624470
GERENTE

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5. Muestra y muestreo

Para ello, se seleccionó una muestra representativa de clientes de ricos chicken pollería 2023. La muestra quedó definida por la fórmula que utiliza como base población finita.

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

Dónde:

N = 200 (tamaño poblacional)

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96 **Z**² = 3.8416 **p** = Proporción factible de aceptarse = 0.5 **q** = Proporción factible de rechazo = 0.5 **d** = Error máximo aceptable = 0.0475 Reemplazando:

$$n = \frac{200(1.96^2)(0.5(0.5))}{200(0.0475^2) + (1.96^2)(0.5(0.5))}$$

$$n = \frac{192.08}{1.412}$$

$$n = 136 \text{ clientes}$$

Anexo 6. Evaluación por juicio de experto 1

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y el posicionamiento de la Marca Rioco's Chicken Pollería Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg Hugo Manuel Cervantes Mendoza	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Rodríguez García, Anderson Manuel y Vergara Ríos, Yamile Jesus
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(lugar donde se encuentra el encuestado)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Inbound Marketing

Eneque (2022), manifiesta que el propósito del inbound marketing, es cautivar a los clientes que en algún momento buscaron información sobre los productos que la compañía ofrece, por lo tanto, se busca interactuar con el cliente luego de haberse identificado su necesidad, para luego proporcionar una acción que beneficie a ambas partes.



- **Variable 2: Posicionamiento de la marca**

Sordo (2022) manifiesta que el posicionamiento de la marca es el proceso de hacer que su marca aparezca en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca no es solo un slogan o un logo elegante, es una estrategia diseñada para diferenciar tu negocio del resto. Además, el posicionamiento de la marca, hace referencia a la posición que un producto o servicio ocupa en la mente de los clientes frente a sus competidores, es decir, por qué uno compra de una marca y no de otra.



Variable	Dimensiones	Definición
INBOUND MARKETING	Atracción	Según Castro y Céspedes (2020) indican que la atracción es una estrategia cuyo objetivo es poder atraer un número alto de visitas en la página web de la compañía agregando un contenido de valor en cada etapa que el cliente recorre.
	Interacción	Según HubSpot (2022) interactuar es brindar a los consumidores información y soluciones teniendo en cuenta sus objetivos y necesidades, de esta forma aumentan las probabilidades de que el consumidor pueda lograr en la compra del producto o servicio que vende la empresa.
	Conversión	Maunamedia.com (2019), la principal característica de la conversión es instantánea, de esta manera, a través del Inbound Marketing, es posible entregar rendimiento a mediano y largo plazo a través de un método que puede lograr resultados rápidos.
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Atributos	Valencia (2017) afirma que los atributos son características del producto que determinadas marcas ofrecen a un segmento, aspectos que pueden establecer preferencias por la marca y lealtad por parte de los consumidores, y estos atributos deben ser proporcionados por todas las empresas.
	Beneficios	Amezcueta et al. (2018) afirmaron que los beneficios están relacionados con el marketing social, que involucra a más personas que solo empresas para llegar a los clientes.
	Creencias y valores	Kotler y Armstrong (2017) señalan que los valores y creencias se refieren a las percepciones que generan los atributos y beneficios del producto asociados a una marca. Por ello, se espera que se posicionen creencias y valores en relación a marcas que puedan mejorar aspectos de satisfacción, calidad y motivación del consumidor.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

UNIVERSIDAD DE CUENCA

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

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

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

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

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO: ATRACCION, INTERACCION, CONVERSION

- PRIMERA VARIABLE: INBOUND MARKETIN
- PRIMERA DIMENSIÓN: ATRACCION

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre atracción y el posicionamiento de la marca **Ricco's Chicken** Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Producto	¿Los productos que la pollería Ricco's Chicken brinda, son de buena calidad?	4	4	4	
	¿La pollería Ricco's Chicken difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta?	4	4	4	
	¿Considera que la pollería Ricco's Chicken satisface sus necesidades?	4	4	4	
OFERTA	¿Consideras a Ricco's Chicken una pollería activa en redes sociales?	4	4	4	
	¿La pollería Ricco's Chicken brinda ofertas a través de las redes sociales?	4	4	4	
INFORMACION	¿La pollería Ricco's Chicken le proporciona información de interés a través de su red social?	4	4	4	
	¿Considera que la información que brinda la pollería Ricco's Chicken , contribuye a la atracción de más clientes?	4	4	4	

SEGUNDA DIMENSIÓN: INTERACCION

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre la interacción y el posicionamiento de la marca **Ricco's Chicken** Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
CONTENIDO	¿Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social?	4	4	4	
	¿El contenido que comparte la pollería Ricco's Chicken en redes sociales es interactivo?	4	4	4	
COMUNICACIÓN	¿La pollería Ricco's Chicken responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas?	4	4	4	
	¿La pollería Ricco's Chicken responde a todos los comentarios que usted realiza en su red social?	4	4	4	

TERCERA DIMENSIÓN: CONVERSION

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: establecer la relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca **Ricco's Chicken** Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ESPECTATIVA	¿Realiza consultas por las redes sociales cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Ricco's Chicken ?	4	4	4	
	¿Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Ricco's Chicken ?	4	4	4	
	¿La ubicación geográfica de la pollería Ricco's Chicken satisface sus expectativas?	4	4	4	
BENEFICIOS	¿Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal a la pollería Ricco's Chicken ?	4	4	4	

	¿Permite mediante la red social de la pollería Riccos Chicken se le brinde información adicional sobre sus productos?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO: ATRIBUTOS, BENEFICIOS, CREENCIAS Y VALORES

- PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
- PRIMERA DIMENSIÓN: ATRIBUTOS
- OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken, Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ATENCIÓN	¿Calificaría usted buena la atención recibida en la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿Cuándo va a comprar a la pollería Riccos Chicken usted se siente satisfecho con la atención que brinda los trabajadores?	4	4	4	
PRECIO	¿Considera usted que la pollería Riccos Chicken establece un precio acorde al producto que ofrece?	4	4	4	
	¿El precio y el producto de la pollería Riccos Chicken le parece que están bien establecidos?	4	4	4	
SERVICIO	¿Cree usted que el servicio que brindan en la pollería Riccos Chicken satisface las necesidades del cliente?	4	4	4	
	¿Usted como cliente siempre recomendaría el servicio que brinda la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	

- SEGUNDA DIMENSIÓN: BENEFICIOS
- OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre la interacción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
BENEFICIO	¿Cree usted que el atributo que más resalta es la elaboración del pollo a la brasa?	4	4	4	
	¿Para usted le es beneficioso consumir el producto en nuestra pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
INFORMACIÓN	¿Usted siempre tiene conocimiento del producto bandera que ofrece la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿Cree usted que la pollería Riccos Chicken trasmite una información adecuada a sus clientes sobre el producto y precio que brinda?	4	4	4	
COMUNICACIÓN	¿La pollería Riccos Chicken está en constante interacción con sus clientes a través de las redes sociales?	4	4	4	
	¿Para usted le es importante conocer la información de los productos mediante redes sociales?	4	4	4	

- TERCERA DIMENSIÓN: CREENCIAS Y VALORES
- OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: establecer la relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
MOTIVACIÓN	¿Para usted, le son motivador los canales y las publicaciones de redes sociales al comprar por delivery?	4	4	4	

	¿Para usted le es agradable y acogedor la infraestructura del local de Riccos Chicken pollería?	4	4	4	
SATISFACCION	¿Usted se siente siempre satisfecho con el producto que compra en la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿Cree usted que el producto, la atención y el ambiente satisface al público?	4	4	4	
CALIDAD	¿Cree usted que el producto de Riccos Chicken siempre lo elaboran con insumos de calidad?	4	4	4	
	¿Para usted Riccos Chicken es una pollería que brinda una atención y un producto de calidad?	4	4	4	



(Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza)
DNI N° 41034487

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 7. Evaluación por juicio de experto 2

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y el posicionamiento de la Marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Danitza Susan Uceda Trujillo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Rodríguez García, Anderson Manuel y Vergara Ríos Yamile Jesús
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(lugar donde se encuentra el encuestado)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Inbound Marketing

Eneque (2022), manifiesta que el propósito del inbound marketing, es cautivar a los clientes que en algún momento buscaron información sobre los productos que la compañía ofrece, por lo tanto, se busca interactuar con el cliente luego de haberse identificado su necesidad, para luego proporcionar una acción que beneficie a ambas partes.



• **Variable 2: Posicionamiento de la marca**

Sordo (2022) manifiesta que el posicionamiento de la marca es el proceso de hacer que su marca aparezca en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca no es solo un slogan o un logo elegante, es una estrategia diseñada para diferenciar tu negocio del resto. Además, el posicionamiento de la marca, hace referencia a la posición que un producto o servicio ocupa en la mente de los clientes frente a sus competidores, es decir, por qué uno compra de una marca y no de otra.

Variable	Dimensiones	Definición
INBOUND MARKETING	Atracción	Según Castro y Céspedes (2020) indican que la atracción es una estrategia cuyo objetivo es poder atraer un número alto de visitas en la página web de la compañía agregando un contenido de valor en cada etapa que el cliente recorre.
	Interacción	Según HubSpot (2022) interactuar es brindar a los consumidores información y soluciones teniendo en cuenta sus objetivos y necesidades, de esta forma aumentan las probabilidades de que el consumidor pueda lograr en la compra del producto o servicio que vende la empresa.
	Conversión	Maunamedia.com (2019), la principal característica de la conversión es instantánea, de esta manera, a través del Inbound Marketing, es posible entregar rendimiento a mediano y largo plazo a través de un método que puede lograr resultados rápidos.
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Atributos	Valencia (2017) afirma que los atributos son características del producto que determinadas marcas ofrecen a un segmento, aspectos que pueden establecer preferencias por la marca y lealtad por parte de los consumidores, y estos atributos deben ser proporcionados por todas las empresas.
	Beneficios	Amezcuca et al. (2018) afirmaron que los beneficios están relacionados con el marketing social, que involucra a más personas que solo empresas para llegar a los clientes.
	Creencias y valores	Kotler y Armstrong (2017) señalan que los valores y creencias se refieren a las percepciones que generan los atributos y beneficios del producto asociados a una marca. Por ello, se espera que se posicionen creencias y valores en relación a marcas que puedan mejorar aspectos de satisfacción, calidad y motivación del consumidor.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y el posicionamiento de la Marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023", elaborado por Rodríguez García, Anderson Manuel y Vergara Ríos, Yamile Jesús en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

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

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

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

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

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO: ATRACCION, INTERACCION, CONVERSION

- PRIMERA VARIABLE: INBOUND MARKETIN
- PRIMERA DIMENSIÓN: ATRACCION
- OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Producto	¿Los productos que la pollería Riccoos Chicken brinda, son de buena calidad?	4	4	4	
	¿La pollería Riccos Chicken difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta?	4	4	4	
	¿Considera que la pollería Riccos Chicken satisface sus necesidades?	4	4	4	
OFERTA	¿Consideras a Riccos Chicken una pollería activa en redes sociales?	4	4	4	
	¿La pollería Riccos Chicken brinda ofertas a través de las redes sociales?	4	3	4	
INFORMACION	¿La pollería Riccos Chicken le proporciona información de interés a través de su red social?	4	4	4	
	¿Considera que la información que brinda la pollería Riccos Chicken, contribuye a la atracción de más clientes?	4	4	4	

SEGUNDA DIMENSIÓN: INTERACCION

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre la interacción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
CONTENIDO	¿Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social?	4	4	4	
	¿El contenido que comparte la pollería Riccos Chicken en redes sociales es interactivo?	4	3	4	
COMUNICACIÓN	¿La pollería Riccos Chicken responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas?	4	4	4	
	¿La pollería Riccos Chicken responde a todos los comentarios que usted realiza en su red social?	4	4	4	

TERCERA DIMENSIÓN: CONVERSION

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: establecer la relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ESPECTATIVA	¿Realiza consultas por las redes sociales cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Riccos Chicken?	4	3	4	
	¿Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿La ubicación geográfica de la pollería Riccos Chicken satisface sus expectativas?	4	4	4	
BENEFICIOS	¿Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal a la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	

	¿Permite mediante la red social de la pollería Riccos Chicken se le brinde información adicional sobre sus productos?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO: ATRIBUTOS, BENEFICIOS, CREENCIAS Y VALORES

PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PRIMERA DIMENSIÓN: ATRIBUTOS

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ATENCION	¿Calificaría usted buena la atención recibida en la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿Cuándo va a comprar a la pollería Riccos Chicken usted se siente satisfecho con la atención que brinda los trabajadores?	4	4	4	
PRECIO	¿Considera usted que la pollería Riccos Chicken establece un precio acorde al producto que ofrece?	4	4	4	
	¿El precio y el producto de la pollería Riccos Chicken le parece que están bien establecidos?	4	4	4	
SERVICIO	¿Cree usted que el servicio que brindan en la pollería Riccos Chicken satisface las necesidades del cliente?	3	4	4	
	¿Usted como cliente siempre recomendaría el servicio que brinda la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	

SEGUNDA DIMENSIÓN: BENEFICIOS

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre la interacción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
BENEFICIO	¿Cree usted que el atributo que más resalta es la elaboración del pollo a la brasa?	4	4	4	
	¿Para usted le es beneficioso consumir el producto en nuestra pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
INFORMACIÓN	¿Usted siempre tiene conocimiento del producto bandera que ofrece la pollería Riccos Chicken?	4	3	4	
	¿Cree usted que la pollería Riccos Chicken transmite una información adecuada a sus clientes sobre el producto y precio que brinda?	4	4	4	
COMUNICACIÓN	¿La pollería Riccos Chicken está en constante interacción con sus clientes a través de las redes sociales?	4	4	4	
	¿Para usted le es importante conocer la información de los productos mediante redes sociales?	4	4	4	

TERCERA DIMENSIÓN: CREENCIAS Y VALORES

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: establecer la relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
MOTIVACION	¿Para usted le son motivador los canales y las publicaciones de redes sociales al comprar por delivery?	4	4	4	

	¿Para usted le es agradable y acogedor la infraestructura del local de Riccos Chicken pollería?	4	4	4	
SATISFACCION	¿Usted se siente siempre satisfecho con el producto que compra en la pollería Riccos Chicken?	3	4	4	
	¿Cree usted que el producto, la atención y el ambiente satisface al público?	4	4	4	
CALIDAD	¿Cree Usted que el producto de Riccos Chicken siempre lo elaboran con insumos de calidad?	4	4	4	
	¿Para usted Riccos Chicken es una pollería que brinda una atención y un producto de calidad?	4	4	4	



Mg. Danitza Susana Uceda Trujillo
DNI N° 44602494

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/oited2017/oited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8. Evaluación por juicio de experto 3

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y el posicionamiento de la Marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	GUISELLA B. MOSQUEIRA RODRIGUEZ		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Rodríguez García, Anderson Manuel y Vergara Ríos, Yamile Jesús
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(lugar donde se encuentra el encuestado)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Inbound Marketing**

Eneque (2022), manifiesta que el propósito del inbound marketing, es cautivar a los clientes que en algún momento buscaron información sobre los productos que la compañía ofrece, por lo tanto, se busca interactuar con el cliente luego de haberse identificado su necesidad, para luego proporcionar una acción que beneficie a ambas partes.



- **Variable 2: Posicionamiento de la marca**

Sordo (2022) manifiesta que el posicionamiento de la marca es el proceso de hacer que su marca aparezca en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca no es solo un slogan o un logo elegante, es una estrategia diseñada para diferenciar tu negocio del resto. Además, el posicionamiento de la marca, hace referencia a la posición que un producto o servicio ocupa en la mente de los clientes frente a sus competidores, es decir, por qué uno compra de una marca y no de otra.

Variable	Dimensiones	Definición
INBOUND MARKETING	Atracción	Según Castro y Céspedes (2020) indican que la atracción es una estrategia cuyo objetivo es poder atraer un número alto de visitas en la página web de la compañía agregando un contenido de valor en cada etapa que el cliente recorre.
	Interacción	Según HubSpot (2022) interactuar es brindar a los consumidores información y soluciones teniendo en cuenta sus objetivos y necesidades, de esta forma aumentan las probabilidades de que el consumidor pueda lograr en la compra del producto o servicio que vende la empresa.
	Conversión	Maunamedia.com (2019), la principal característica de la conversión es instantánea, de esta manera, a través del Inbound Marketing, es posible entregar rendimiento a mediano y largo plazo a través de un método que puede lograr resultados rápidos.
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Atributos	Valencia (2017) afirma que los atributos son características del producto que determinadas marcas ofrecen a un segmento, aspectos que pueden establecer preferencias por la marca y lealtad por parte de los consumidores, y estos atributos deben ser proporcionados por todas las empresas.
	Beneficios	Amezcuca et al. (2018) afirmaron que los beneficios están relacionados con el marketing social, que involucra a más personas que solo empresas para llegar a los clientes.
	Creencias y valores	Kotler y Armstrong (2017) señalan que los valores y creencias se refieren a las percepciones que generan los atributos y beneficios del producto asociados a una marca. Por ello, se espera que se posicionen creencias y valores en relación a marcas que puedan mejorar aspectos de satisfacción, calidad y motivación del consumidor.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound Marketing y el posicionamiento de la Marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023", elaborado por Rodríguez García, Anderson Manuel y Vergara Ríos, Yamile Jesús en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO: ATRACCION, INTERACCION, CONVERSION

- PRIMERA VARIABLE: INBOUND MARKETING
- PRIMERA DIMENSIÓN: ATRACCION
- OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Producto	¿Los productos que la pollería Riccos Chicken brinda, son de buena calidad?	4	4	4	
	¿La pollería Riccos Chicken difunde en sus redes imágenes de los productos que están en venta?	4	4	4	
	¿Considera que la pollería Riccos Chicken satisface sus necesidades?	3	4	4	¿Considera que los productos ofrecidos por la pollería Riccos Chicken satisface sus necesidades?
OFERTA	¿Consideras a Riccos Chicken una pollería activa en redes sociales?	4	4	4	
	¿La pollería Riccos Chicken brinda ofertas a través de las redes sociales?	4	4	4	
INFORMACION	¿La pollería Riccos Chicken le proporciona información de interés a través de su red social?	4	4	4	
	¿Considera que la información que brinda la pollería Riccos Chicken, contribuye a la atracción de más clientes?	4	4	4	

SEGUNDA DIMENSIÓN: INTERACCION

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre la interacción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
CONTENIDO	¿Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social?	4	4	4	
	¿El contenido que comparte la pollería Riccos Chicken en redes sociales es interactivo?	4	4	4	
COMUNICACIÓN	¿La pollería Riccos Chicken responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas?	4	4	4	
	¿La pollería Riccos Chicken responde a todos los comentarios que usted realiza en su red social?	4	4	4	

TERCERA DIMENSIÓN: CONVERSION

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: establecer la relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ESPECTATIVA	¿Realiza consultas por las redes sociales cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿La ubicación geográfica de la pollería Riccos Chicken satisface sus expectativas?	4	4	4	
BENEFICIOS	¿Ha solicitado un presupuesto en línea cuando está interesado en ir de forma grupal a la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	

	¿Permite mediante la red social de la pollería Riccos Chicken se le brinde información adicional sobre sus productos?	3	3	3	Mejorar la redacción.
--	---	---	---	---	-----------------------

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO: ATRIBUTOS, BENEFICIOS, CREENCIAS Y VALORES

PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PRIMERA DIMENSIÓN: ATRIBUTOS

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre atracción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
ATENCION	¿Calificaría usted buena la atención recibida en la pollería Riccos Chicken?	3	3	4	¿Calificaría como buena la atención recibida ...?
	¿Cuándo va a comprar a la pollería Riccos Chicken usted se siente satisfecho con la atención que brindan los trabajadores?	4	4	4	
PRECIO	¿Considera usted que la pollería Riccos Chicken establece un precio acorde al producto que ofrece?	4	4	4	
	¿El precio y el producto de la pollería Riccos Chicken le parece que están bien establecidos?	3	4	4	¿Considera que el precio y el producto de la pollería ... están bien establecidos?
SERVICIO	¿Cree usted que el servicio que brindan en la pollería Riccos Chicken satisface las necesidades del cliente?	4	4	4	Reemplazar brida por brinda.
	¿Usted como cliente siempre recomendaría el servicio que brinda la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	

SEGUNDA DIMENSIÓN: BENEFICIOS

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: Establecer la relación entre la interacción y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
BENEFICIO	¿Cree usted que el atributo que más resalta es la elaboración del pollo a la brasa?	4	4	4	
	¿Para usted le es beneficioso consumir el producto en nuestra pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
INFORMACIÓN	¿Usted siempre tiene conocimiento del producto bandera que ofrece la pollería Riccos Chicken?	3	3	3	MEJORAR LA REDACCIÓN. ¿SE REFIERE A LOS DIVERSOS PLATOS QUE SE PREPARAN CON EL POLLO A LA BRASA?
	¿Cree usted que la pollería Riccos Chicken transmite una información adecuada a sus clientes sobre el producto y precio que brinda?	4	4	4	
COMUNICACIÓN	¿La pollería Riccos Chicken está en constante interacción con sus clientes a través de las redes sociales?	4	4	4	
	¿Para usted le es importante conocer la información de los productos mediante redes sociales?	4	4	4	

TERCERA DIMENSIÓN: CREENCIAS Y VALORES

OBJETIVOS DE LA DIMENSIÓN: establecer la relación entre la conversión y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería TRUJILLO, 2023.

INDICADORES	ITEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
MOTIVACION	¿Para usted le son motivadores los canales y las publicaciones de redes sociales al comprar por delivery?	3	3	3	

	¿Para usted le es agradable y acogedor la infraestructura del local de Riccos Chicken pollería?	4	4	4	
SATISFACCION	¿Usted se siente siempre satisfecho con el producto que compra en la pollería Riccos Chicken?	4	4	4	
	¿Cree usted que el producto, la atención y el ambiente satisface al público?	4	4	4	
CALIDAD	¿Cree Usted que el producto de Riccos Chicken siempre lo elaboran con insumos de calidad?	4	4	4	
	¿Para usted Riccos Chicken es una pollería que brinda una atención y un producto de calidad?	4	4	4	



Dra. MOSQUEIRA RODRIGUEZ, GUIBELLA B.
18051897

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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

Anexo 10. Base de datos

BASE DE DATOS																					
INBOUND MARKETING																					
N°	ATRACCIÓN								INTERACCIÓN					CONVERSIÓN					TOTAL	NIVEL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		P8	P9	P10	P11		P12	P13	P14	P15	P16			
1	5	3	4	3	3	4	2	24	3	2	3	4	12	4	4	3	2	3	16	52	Medio
2	5	4	4	3	3	4	4	27	3	3	3	3	12	3	3	5	4	5	20	59	Alto
3	4	3	3	4	3	4	3	24	4	4	2	5	15	3	3	3	3	5	17	56	Medio
4	4	4	3	4	5	3	2	25	5	3	4	4	16	3	4	3	4	4	18	59	Alto
5	4	5	2	2	3	4	4	24	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	18	55	Medio
6	5	4	3	4	3	4	4	27	4	3	3	4	14	4	3	4	3	5	19	60	Alto
7	3	3	3	4	2	3	5	23	5	4	3	4	16	3	5	4	5	3	20	59	Alto
8	4	5	3	4	3	4	3	26	3	4	4	3	14	3	5	3	3	4	18	58	Medio
9	3	5	4	3	4	4	5	28	5	2	3	5	15	4	3	4	3	5	19	62	Alto
10	5	5	3	4	3	5	3	28	4	2	3	4	13	4	4	4	3	5	20	61	Alto
11	4	3	4	5	4	3	5	28	4	4	3	3	14	3	3	3	2	3	14	56	Medio
12	4	4	3	4	4	5	4	28	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17	58	Medio
13	3	3	2	3	3	2	2	18	2	3	3	2	10	5	2	3	2	2	14	42	Medio
14	3	2	3	2	2	2	3	17	3	3	3	4	13	3	2	3	3	4	15	45	Medio
15	3	4	4	4	3	3	2	23	4	4	3	3	14	4	5	4	4	5	22	59	Alto
16	4	3	4	3	3	5	3	25	5	3	4	3	15	3	2	3	4	3	15	55	Medio
17	4	4	3	5	3	3	3	25	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	17	56	Medio
18	4	5	4	5	4	3	3	28	4	3	3	5	15	3	4	4	3	3	17	60	Alto
19	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	3	4	15	4	4	5	3	4	20	60	Alto
20	5	4	3	2	3	3	3	23	3	3	2	2	10	2	3	3	2	5	15	48	Medio
21	2	3	2	3	3	2	3	18	3	4	3	3	13	3	2	2	2	3	12	43	Medio
22	5	3	3	3	2	1	2	19	4	2	2	3	11	2	4	3	1	2	12	42	Medio
23	4	2	3	3	2	5	1	20	3	5	4	1	13	2	3	3	1	3	12	45	Medio
24	5	5	5	3	5	3	4	30	3	5	5	3	16	3	5	3	5	3	19	65	Alto
25	3	2	2	2	2	2	2	15	2	3	2	2	9	2	1	2	3	2	10	34	Bajo
26	3	4	4	5	3	5	4	28	5	3	3	3	14	3	3	4	4	3	17	59	Alto
27	5	3	5	4	4	3	3	27	3	4	4	5	16	5	5	5	3	3	21	64	Alto
28	5	4	3	4	3	3	5	27	4	3	3	3	13	5	3	4	3	4	19	59	Alto
29	5	4	4	3	4	3	4	27	4	3	3	4	14	4	3	3	3	4	17	58	Medio
30	4	3	4	4	3	4	4	26	5	4	3	3	15	4	4	3	3	3	17	58	Medio
31	5	3	2	3	5	3	4	25	4	3	3	3	13	3	3	5	3	3	17	55	Medio
32	5	3	2	3	3	3	4	23	4	3	3	4	14	4	4	3	3	5	19	56	Medio
33	5	3	3	2	3	2	2	20	4	2	3	3	12	3	3	4	3	3	16	48	Medio
34	4	3	5	3	3	4	3	25	3	4	5	3	15	4	3	3	4	5	19	59	Alto
35	5	3	5	4	3	4	3	27	3	4	2	2	11	3	3	4	2	3	15	53	Medio
36	5	3	5	3	3	3	3	25	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17	58	Medio
37	4	3	3	5	4	3	4	26	3	5	3	3	16	4	4	4	5	5	22	64	Alto
38	5	3	5	3	4	3	5	28	3	4	5	4	16	3	5	3	5	3	19	63	Alto
39	5	3	4	3	4	4	4	27	5	3	2	3	13	4	4	3	5	5	21	61	Alto
40	5	3	5	3	5	5	5	31	3	3	3	4	13	4	5	3	4	4	20	64	Alto
41	5	3	5	4	3	3	4	27	3	4	3	3	13	2	2	3	2	4	13	53	Medio
42	5	3	4	3	4	4	4	26	4	3	2	3	12	2	3	3	2	3	13	51	Medio
43	5	3	3	4	4	1	3	23	2	3	3	2	10	4	3	3	2	3	15	48	Medio
44	3	4	5	4	4	3	4	27	5	4	3	3	15	5	4	3	4	3	19	61	Alto
45	4	3	3	2	3	3	2	20	2	3	4	2	11	3	3	4	4	3	17	48	Medio
46	4	2	3	3	2	3	4	21	4	3	2	3	12	3	3	2	2	2	12	45	Medio
47	2	3	1	2	2	4	3	17	3	2	2	3	10	2	3	2	3	2	12	39	Medio
48	2	3	2	1	2	3	2	16	1	2	3	2	8	3	3	2	3	2	13	37	Bajo
49	4	3	2	3	4	3	3	22	2	3	3	3	11	4	3	3	3	4	17	50	Medio
50	3	3	3	3	2	2	3	19	2	3	3	2	10	3	3	2	3	4	15	44	Medio
51	4	3	2	3	2	2	3	19	3	3	3	2	11	3	2	3	3	2	13	43	Medio
52	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	5	3	15	4	5	5	4	3	21	60	Alto
53	2	3	4	4	3	3	2	21	2	2	2	3	9	3	2	3	3	4	15	45	Medio
54	4	2	2	3	3	2	3	19	4	3	2	3	12	4	3	3	4	3	17	48	Medio
55	3	2	3	3	2	2	3	18	3	2	3	4	12	3	3	2	3	4	15	45	Medio
56	3	4	2	4	3	4	4	24	2	3	1	2	8	2	1	2	3	2	10	42	Alto
57	3	4	3	3	5	2	3	23	4	3	2	3	12	3	2	3	2	4	14	49	Medio
58	3	2	3	2	3	2	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	47	Medio
59	3	4	3	2	4	3	4	23	4	2	3	3	12	2	3	3	3	4	15	50	Medio
60	4	4	3	2	3	3	2	21	2	3	2	3	10	3	3	3	4	3	16	47	Medio

61	4	3	3	3	2	3	2	20	4	2	3	3	12	2	3	2	2	3	12	44	Medio
62	3	3	3	4	3	3	2	22	3	4	3	3	13	4	3	3	4	2	16	51	Medio
63	2	1	2	2	1	2	2	12	3	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	28	Bajo
64	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	65	Alto
65	3	4	3	3	3	2	3	21	2	3	2	3	10	2	2	3	2	2	11	42	Medio
66	3	2	2	3	2	3	2	18	3	2	2	2	9	3	2	3	2	3	13	40	Medio
67	3	4	4	3	3	2	3	22	2	3	3	4	12	4	4	3	2	2	15	49	Medio
68	3	3	3	4	3	2	2	20	3	2	3	2	10	4	3	3	2	2	14	44	Medio
69	3	3	2	3	2	3	2	18	3	3	2	3	11	2	3	2	3	3	13	42	Medio
70	2	3	3	3	2	1	2	16	4	3	2	4	13	3	2	3	3	2	13	42	Medio
71	2	3	3	3	3	4	5	23	4	3	3	3	13	2	2	2	2	2	10	46	Medio
72	5	4	4	3	4	4	3	27	4	3	3	4	14	3	2	2	1	3	11	52	Medio
73	3	4	4	3	3	2	4	23	3	2	3	3	11	3	4	3	3	3	16	50	Medio
74	5	3	3	5	4	3	4	27	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	60	Alto
75	5	4	3	3	3	4	3	25	4	3	3	4	14	4	3	2	3	4	16	55	Medio
76	5	4	3	4	4	3	4	27	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	61	Alto
77	4	3	3	3	2	3	3	21	2	3	3	4	12	2	4	2	3	4	15	48	Medio
78	4	4	3	3	3	3	4	24	2	2	4	4	12	4	3	4	3	2	16	52	Medio
79	4	2	3	2	3	3	2	19	3	4	4	4	15	2	3	4	4	2	15	49	Medio
80	4	3	3	3	3	3	5	24	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	56	Medio
81	3	4	3	3	3	3	2	21	2	3	3	2	10	5	4	2	3	2	16	47	Medio
82	4	3	2	2	3	3	4	21	3	3	2	2	10	3	3	2	3	2	13	44	Medio
83	2	3	3	3	3	3	3	19	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	13	42	Medio
84	2	3	3	3	3	2	2	18	3	2	1	2	8	2	1	2	3	2	10	36	Bajo
85	3	2	3	4	3	4	3	22	3	3	2	2	10	3	3	2	3	3	14	46	Medio
86	3	3	2	2	3	2	3	18	4	2	2	4	12	3	3	3	3	2	14	44	Medio
87	3	2	3	2	3	3	3	19	4	3	4	2	13	3	2	3	3	4	15	47	Medio
88	4	4	4	3	2	3	2	22	3	3	3	2	11	4	3	3	3	4	17	50	Medio
89	3	4	3	3	4	5	3	25	4	3	4	3	14	4	4	4	3	5	20	59	Alto
90	4	4	5	4	3	2	4	26	4	3	3	3	13	3	4	2	3	3	15	54	Medio
91	5	3	2	4	2	2	3	21	4	2	2	3	11	3	2	4	3	4	16	48	Medio
92	3	2	3	3	4	3	4	22	3	2	3	3	11	2	2	3	4	3	14	47	Medio
93	4	3	2	2	3	3	4	21	4	2	2	4	12	3	2	2	3	3	13	46	Medio
94	5	3	3	3	3	4	4	25	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19	56	Medio
95	2	3	2	3	4	4	3	21	4	3	3	2	12	3	3	4	4	3	17	50	Medio
96	5	3	4	3	3	4	3	25	5	4	5	4	18	4	3	3	2	3	15	58	Medio
97	4	2	4	3	3	4	3	23	4	2	3	4	13	3	4	3	2	4	16	52	Medio
98	4	3	2	4	3	3	2	21	4	4	2	3	13	4	2	3	2	2	13	47	Medio
99	2	3	2	3	2	3	2	17	2	3	2	3	10	3	2	3	2	3	13	40	Medio
100	3	2	3	2	1	2	1	14	1	2	2	3	8	1	3	2	1	2	9	31	Bajo
101	3	4	4	3	3	3	2	22	3	2	3	2	10	4	3	1	2	4	14	46	Medio
102	4	3	3	1	4	3	4	22	4	4	2	3	13	2	3	4	4	3	16	51	Medio
103	2	2	3	3	2	3	2	17	3	2	3	4	12	2	3	2	3	4	14	43	Medio
104	3	3	2	3	2	3	2	18	4	3	2	3	12	4	4	2	3	3	16	46	Medio
105	2	3	2	2	2	3	3	17	3	3	3	2	11	4	2	3	2	2	13	41	Medio
106	2	2	3	3	2	3	2	17	4	2	3	2	11	4	3	3	2	3	15	43	Medio
107	4	4	5	4	3	3	4	27	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	59	Alto
108	3	3	4	3	3	3	3	22	2	3	5	5	15	4	4	4	5	5	22	59	Alto
109	4	3	3	2	3	4	4	23	3	4	3	3	13	3	2	3	4	4	16	52	Medio
110	3	4	3	3	3	2	2	20	3	4	4	3	14	4	3	4	4	3	18	52	Medio
111	4	3	3	3	4	3	2	22	1	5	4	3	13	4	3	3	2	3	15	50	Medio
112	2	3	5	1	3	3	4	21	2	3	3	4	12	3	2	3	4	3	15	48	Medio
113	4	3	4	4	3	2	3	23	3	3	4	3	13	4	3	3	2	3	15	51	Medio
114	4	2	3	2	3	4	4	22	3	4	2	1	10	3	4	3	2	3	15	47	Medio
115	3	4	3	4	4	3	4	25	3	4	4	4	15	4	4	3	4	5	20	60	Alto
116	5	4	3	2	3	1	3	21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19	54	Medio
117	2	4	1	2	4	3	4	20	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	17	52	Medio
118	3	4	4	3	3	4	4	25	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	18	57	Medio
119	4	4	3	3	4	3	5	26	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	18	59	Alto
120	2	1	1	2	2	2	2	12	3	2	2	2	9	3	2	2	3	3	13	34	Bajo
121	4	4	3	4	4	3	2	24	3	2	3	4	12	4	4	2	4	3	17	53	Medio
122	3	2	3	3	4	3	3	21	3	3	3	4	13	4	3	2	3	3	15	49	Medio
123	4	4	3	3	4	3	4	25	4	2	3	4	13	4	4	3	2	3	16	54	Medio
124	4	4	3	2	2	3	3	21	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	17	52	Medio
125	4	3	3	5	4	4	4	27	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	18	59	Alto
126	3	3	3	3	4	4	3	23	4	3	3	4	14	4	3	3	4	5	19	56	Medio
127	3	2	2	1	1	2	3	14	2	3	2	1	8	1	2	2	3	4	12	34	Bajo
128	5	4	3	4	3	3	4	26	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	59	Alto
129	3	4	4	2	3	2	3	21	2	4	2	2	10	3	2	2	3	3	13	44	Medio
130	3	2	3	3	4	4	2	21	3	4	2	3	12	2	4	4	3	2	15	48	Medio
131	3	4	3	2	4	4	3	23	4	2	3	3	12	1	2	4	3	4	14	49	Medio
132	5	4	3	4	2	4	4	26	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	18	59	Alto
133	3	4	4	4	2	4	2	23	3	2	2	4	11	3	5	3	4	4	19	53	Medio
134	3	4	4	3	3	4	4	25	4	3	4	4	15	5	4	5	4	4	22	62	Alto
135	4	3	4	3	3	4	3	24	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18	54	Medio
136	3	3	2	2	3	1	2	16	1	2	3	2	8	2	2	2	1	2	9	33	Bajo

BASE DE DATOS

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

N°	ATRIBUTOS						BENEFICIOS						CREENCIAS Y VALORES						TOTAL	NIVEL			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18					
1	2	3	4	3	4	3	19	3	4	3	3	4	2	19	4	3	3	3	4	2	19	57	Medio
2	5	4	4	3	5	5	26	5	4	3	3	4	3	22	3	3	4	3	5	3	21	69	Alto
3	4	3	4	3	4	4	22	4	3	4	5	5	3	24	3	4	5	3	4	5	24	70	Alto
4	3	4	4	4	4	3	22	2	5	3	5	5	4	24	4	4	4	5	4	4	25	71	Alto
5	4	3	4	3	5	3	22	3	4	2	4	3	4	20	2	3	3	2	3	4	17	59	Medio
6	5	4	5	4	3	4	25	4	4	3	5	4	2	22	4	5	4	5	3	4	25	72	Alto
7	4	5	4	5	4	4	22	4	4	3	5	3	5	24	4	3	5	4	5	4	25	71	Alto
8	3	2	3	4	3	2	17	4	3	3	2	3	3	18	3	2	4	4	3	3	19	54	Medio
9	2	5	3	5	4	4	23	4	2	3	5	4	5	23	3	5	4	3	3	4	22	68	Alto
10	4	3	3	5	4	5	24	3	3	4	3	3	4	20	4	3	2	3	4	4	20	64	Medio
11	4	4	4	5	4	3	24	3	5	4	4	3	3	22	3	5	4	4	4	3	23	69	Alto
12	2	4	4	4	3	4	21	4	4	3	5	4	5	25	4	4	4	3	5	4	24	70	Alto
13	3	2	4	3	2	4	18	3	3	2	4	3	1	16	4	3	2	3	3	4	19	53	Medio
14	3	2	3	4	4	3	19	4	2	3	4	2	4	19	3	3	3	2	3	3	17	55	Medio
15	5	4	4	5	4	3	25	5	3	4	4	3	5	24	3	4	4	3	4	3	21	70	Alto
16	3	4	3	4	3	2	18	3	4	4	3	4	3	21	4	5	4	3	4	4	24	63	Medio
17	3	4	4	3	5	3	22	3	5	4	3	5	4	24	4	4	3	5	3	4	23	69	Alto
18	3	4	5	4	4	5	20	5	4	3	5	4	4	25	3	4	5	4	5	4	25	70	Alto
19	5	4	5	4	4	3	22	4	5	5	4	4	3	25	3	4	4	5	3	4	23	70	Alto
20	3	5	4	4	3	4	23	3	5	4	3	4	5	24	3	4	5	4	5	4	25	72	Alto
21	4	3	3	2	3	3	18	3	2	3	2	1	3	14	3	3	2	2	1	2	13	45	Medio
22	3	2	3	2	2	3	15	3	2	3	2	2	1	13	2	3	1	3	2	3	14	42	Bajo
23	4	4	3	4	4	3	22	4	3	3	1	2	3	16	2	1	1	2	2	3	11	49	Medio
24	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	3	5	3	23	4	5	3	4	4	5	25	72	Alto
25	3	1	2	2	4	2	14	3	2	2	2	2	3	14	2	2	3	2	3	1	13	41	Bajo
26	3	2	5	3	3	5	21	4	4	5	5	5	3	26	3	4	4	5	5	4	25	72	Alto
27	2	3	4	2	4	5	20	3	5	5	5	3	5	26	3	5	3	5	5	3	24	70	Alto
28	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	69	Alto
29	3	5	3	4	5	4	24	4	5	3	5	4	5	26	3	5	4	3	2	4	21	71	Alto
30	4	3	3	5	4	4	23	4	3	5	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	69	Alto
31	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	5	3	23	3	3	4	5	5	4	24	69	Alto
32	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20	4	2	3	2	4	3	18	58	Medio
33	4	4	4	5	4	4	25	3	2	3	4	2	4	18	4	3	3	3	3	3	19	62	Medio
34	4	3	2	4	4	3	20	5	3	4	4	5	3	24	5	4	3	4	4	3	23	67	Alto
35	3	4	3	3	3	4	21	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	4	3	4	21	63	Medio
36	4	3	2	3	4	4	20	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	3	4	3	20	61	Medio
37	3	4	4	3	5	4	23	4	5	4	4	4	3	24	3	4	5	4	4	3	23	70	Alto
38	4	3	5	3	5	4	24	3	5	4	4	3	3	22	4	4	3	3	5	4	23	69	Alto
39	3	2	3	5	3	3	19	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	3	2	5	24	72	Alto
40	3	5	3	5	2	3	21	3	5	3	5	5	3	24	4	5	4	5	5	4	27	72	Alto
41	2	3	3	3	4	3	18	4	3	4	4	5	3	23	3	4	5	5	3	3	23	64	Medio
42	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	2	4	20	4	3	2	3	2	3	17	59	Medio
43	4	4	5	4	4	5	26	4	3	2	4	4	3	20	4	3	3	3	2	3	18	64	Medio
44	5	3	5	3	5	4	25	5	5	3	5	5	3	26	4	3	3	5	3	3	21	72	Alto
45	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	20	60	Medio
46	4	2	3	2	3	2	16	4	2	3	3	5	4	21	3	3	2	5	4	5	22	59	Medio
47	4	3	4	3	3	3	20	5	3	3	3	2	3	19	4	2	2	3	2	3	16	55	Medio
48	3	2	3	1	2	2	13	3	4	3	2	1	2	15	3	2	1	2	3	1	12	40	Bajo
49	3	2	3	4	3	4	19	4	4	4	4	3	2	21	3	4	4	3	4	5	23	63	Medio
50	4	4	3	4	3	5	23	4	3	4	5	3	4	23	3	4	5	4	4	3	23	69	Alto
51	4	4	5	4	5	3	25	3	4	5	4	5	4	25	4	3	3	3	4	3	20	70	Alto
52	5	4	3	3	3	4	22	4	4	4	4	5	3	24	3	4	5	3	4	4	23	69	Alto
53	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	5	3	4	25	69	Alto
54	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	3	2	3	19	2	2	2	3	3	4	16	55	Medio
55	4	2	3	2	3	4	18	3	2	4	3	2	3	17	3	3	2	4	2	4	18	53	Medio
56	5	4	3	4	5	4	25	4	3	5	3	5	4	24	4	3	4	3	3	4	21	70	Alto
57	3	2	3	3	2	3	16	4	2	3	2	2	4	17	3	5	4	2	3	4	21	54	Medio
58	3	4	2	3	3	3	18	3	3	2	3	2	4	17	3	4	3	2	3	2	17	52	Medio
59	5	4	3	2	4	4	22	4	3	4	4	5	4	24	3	5	4	5	4	3	24	70	Alto
60	3	4	5	3	4	4	23	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	3	3	19	63	Medio

61	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	4	3	3	19	61	Medio
62	4	5	4	4	5	4	26	3	4	5	2	4	3	21	4	4	3	4	3	4	69	69	Alto
63	1	2	3	1	2	3	12	1	2	3	1	2	1	10	3	2	1	3	1	3	13	35	Bajo
64	4	5	4	5	2	4	24	3	4	4	5	5	4	25	4	4	5	3	4	3	23	72	Alto
65	3	3	3	2	4	3	18	3	4	3	4	4	3	21	4	4	3	5	4	3	23	62	Medio
66	3	4	4	4	2	3	20	3	4	3	4	5	5	24	3	4	5	4	5	3	24	68	Alto
67	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	5	3	23	69	Alto
68	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	70	Alto
69	3	3	2	1	3	3	15	2	1	2	2	2	3	12	4	2	2	2	1	4	15	42	Bajo
70	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	3	19	2	3	4	3	3	3	18	56	Medio
71	3	3	5	5	4	4	24	3	4	4	3	4	5	23	4	3	3	3	5	4	22	69	Alto
72	3	3	3	4	4	4	21	3	3	5	4	3	5	23	4	5	4	5	4	5	27	71	Alto
73	4	5	3	4	5	4	25	4	5	3	3	4	3	22	4	3	4	5	4	4	24	71	Alto
74	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	5	4	23	4	3	4	5	3	4	23	69	Alto
75	4	5	3	4	3	4	23	4	3	2	3	4	5	21	5	2	4	2	3	4	20	64	Medio
76	4	3	5	3	4	4	23	4	5	5	4	2	4	24	4	3	3	4	2	5	21	68	Alto
77	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	3	2	19	4	3	4	2	3	3	19	56	Medio
78	3	3	3	4	4	3	20	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	3	4	20	60	Medio
79	2	3	4	3	3	4	19	3	3	3	2	3	3	19	3	2	3	4	4	3	19	57	Medio
80	3	4	4	4	4	3	22	2	4	3	4	4	4	21	4	3	4	5	5	5	26	69	Alto
81	4	5	3	4	3	2	21	4	3	4	2	3	4	20	4	3	2	5	3	4	21	62	Medio
82	2	3	3	3	2	3	16	3	2	4	5	4	3	21	4	3	3	2	2	4	18	55	Medio
83	4	3	3	2	3	4	19	4	2	3	3	4	3	19	3	2	3	3	2	3	16	54	Medio
84	3	2	3	2	1	3	14	1	3	2	3	2	3	14	2	3	1	2	2	3	13	41	Bajo
85	4	2	3	2	2	4	17	4	2	2	2	2	4	16	3	2	4	4	4	3	20	53	Medio
86	4	4	2	3	2	3	18	3	3	3	5	4	2	20	4	2	3	4	2	3	18	56	Medio
87	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	3	2	3	18	57	Medio
88	3	5	4	4	4	4	24	3	3	4	3	2	5	20	4	3	2	3	2	3	17	61	Medio
89	4	3	3	4	3	5	22	5	4	5	3	5	4	26	4	3	4	3	3	3	20	68	Alto
90	4	3	5	3	4	4	23	3	4	3	4	4	3	21	3	5	4	4	5	4	25	69	Alto
91	4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	4	3	3	23	4	4	5	4	4	5	26	71	Alto
92	4	4	5	4	4	5	26	4	3	3	5	5	4	24	4	3	3	3	5	4	22	72	Alto
93	3	4	4	3	3	4	21	3	5	4	4	3	3	22	3	5	4	3	2	3	20	63	Medio
94	3	2	3	5	3	4	20	3	5	5	4	5	3	25	3	5	5	4	3	4	24	69	Alto
95	4	3	5	3	5	3	23	3	5	3	4	5	3	23	4	4	3	4	3	4	22	68	Alto
96	3	4	5	5	4	4	25	3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	4	4	3	22	67	Alto
97	3	4	3	4	3	3	20	3	5	5	3	4	3	23	3	4	5	3	2	3	20	63	Medio
98	2	3	4	2	4	3	18	4	2	3	2	4	2	17	3	4	3	4	2	3	19	54	Medio
99	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	2	2	2	18	4	2	3	2	2	3	16	56	Medio
100	2	3	2	1	2	3	13	3	2	1	3	2	4	15	2	2	1	3	4	2	14	42	Bajo
101	5	4	3	4	3	2	21	3	3	5	3	5	2	21	4	3	5	5	4	5	26	68	Alto
102	3	5	5	5	3	3	24	2	3	5	5	5	3	23	3	5	4	5	4	3	24	71	Alto
103	4	3	5	5	3	4	24	3	4	3	3	5	5	23	3	5	5	5	2	3	23	70	Alto
104	2	3	2	4	3	3	17	3	3	2	4	5	4	21	2	3	5	4	3	3	20	58	Medio
105	3	3	3	3	4	3	19	4	2	3	2	3	2	16	4	3	2	2	3	3	17	52	Medio
106	3	2	3	4	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	2	3	4	3	4	3	19	56	Medio
107	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	3	4	22	69	Alto
108	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	69	Alto
109	3	4	4	4	5	4	24	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	5	4	2	22	67	Alto
110	5	4	4	4	4	2	23	3	3	5	4	5	2	22	5	4	5	4	4	3	25	70	Alto
111	4	3	4	3	2	4	20	3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	5	3	3	21	62	Medio
112	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	3	3	21	63	Medio
113	3	5	4	4	4	3	23	3	4	4	4	3	4	22	3	5	4	5	4	3	24	69	Alto
114	3	3	4	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	3	22	69	Alto
115	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	5	5	27	72	Alto
116	4	4	5	3	5	4	25	3	5	3	5	4	3	23	4	5	4	3	5	3	24	72	Alto
117	3	5	3	5	3	4	23	4	3	3	5	4	4	23	4	5	3	4	4	3	23	69	Alto
118	3	2	3	5	3	3	19	3	3	5	5	4	4	24	5	4	3	5	5	3	25	68	Alto
119	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	5	4	4	23	4	4	3	4	4	3	22	68	Alto
120	3	2	1	2	2	4	14	4	2	1	2	2	3	14	4	2	2	1	2	3	14	42	Bajo
121	3	4	3	2	5	3	20	4	5	3	4	5	3	24	3	5	4	5	4	4	25	69	Alto
122	3	4	5	3	4	4	23	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	3	4	24	74	Alto
123	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	4	3	4	21	4	5	4	3	4	3	23	65	Medio
124	2	2	3	4	3	4	18	4	4	2	3	3	3	19	2	3	5	3	2	5	20	57	Medio
125	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	3	4	5	26	70	Alto
126	4	4	3	3	5	3	22	3	4	5	4	3	2	21	4	4	5	5	4	4	26	69	Alto
127	5	4	3	3	2	3	20	3	1	2	3	1	2	12	4	2	3	2	1	2	14	46	Medio
128	4	5	4	4	5	4	26	3	4	2	4	3	3	19	3	3	4	4	4	4	22	67	Alto
129	4	3	4	2	3	4	20	3	2	4	2	3	3	17	4	2	3	2	2	3	16	53	Medio
130	4	4	4	4	4	3	23	3	5	4	5	2	3	22	4	4	5	4	5	3	25	70	Alto
131	3	4	5	3	3	4	22	3	3	4	5	4	4	23	4	4	5	3	4	4	24	69	Alto
132	4	3	2	3	4	5	21	4	4	4	4	3	5	24	5	3	4	4	5	4	25	70	Alto
133	3	4	4	5	4	4	24	3	5	3	4	3	4	22	4	3	3	4	5	4	23	69	Alto
134	5	3	4	5	4	3	24	4	5	5	5	4	4	27	4	3	4	3	4	3	21	72	Alto
135	3	4	5	4	4	3	23	4	5	4	4	3	3	23	4	2	3	3	4	3	19	65	Medio
136	3	2	2	3	3	3	16	4	2	3	2	2	4	17	3	2	1	2	4	3	15	48	Medio

Anexo 12. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound marketing	,094	136	,005	,972	136	,007
Posicionamiento de la marca	,220	136	,000	,849	136	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken Pollería Trujillo, 2023", cuyos autores son VERGARA RIOS YAMILE JESUS, RODRIGUEZ GARCIA ANDERSON MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 06- 07-2023 09:54:41

Código documento Trilce: TRI - 0562454