



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Inbound marketing para mejorar el brand awareness de la  
empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Aricoche Chapoñan, Maria Mercedes ([orcid.org/0000-0002-9382-2286](https://orcid.org/0000-0002-9382-2286))

Carrasco Centurion, Jose Denilson ([orcid.org/0000-0001-7147-9029](https://orcid.org/0000-0001-7147-9029))

**ASESORA:**

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne ([orcid.org/0000-0003-4993-6021](https://orcid.org/0000-0003-4993-6021))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a mi abuela paterna, quien fue ella que me convenció a estudiar una carrera universitaria, seguido a ella, se los dedico a cada una de las personas (compañeros universitarios) que me estuvieron orientando en el desarrollo de los capítulos de esta investigación y sobre todo dedico esta investigación a mi persona, que no me rendí ante las fuertes negativas que se me presentaban.

Aricoché Chapoñan, María Mercedes

Dedico esta tesis a mis padres Jorge y Carmen, mis hermanas Irma y Yasmin, y a toda mi familia en general. Por su apoyo incondicional que me brindaron día a día para cumplir con mi sueño de ser un profesional, ya que, ellos fueron mi fortaleza porque me impulsaron a seguir adelante a pesar de las dificultades que se me presentaron durante mi formación profesional.

Carrasco Centurión, José Denilson

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco en primer lugar a la asesora por la paciencia y dedicación que tuvo al corregir cada uno de los errores que se presentaban en el transcurso de la elaboración de esta investigación. Gracias también a mi familia que estuvo motivando a terminar esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTO .....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
I. INTRODUCCIÓN .....	8
II. MARCO TEÓRICO .....	11
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2 Variables y Operacionalización .....	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo .....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	22
3.5 Procedimientos: .....	23
3.6 Método de análisis de datos: .....	24
3.7 Aspectos Éticos: .....	24
IV. RESULTADOS .....	26
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. Conclusiones .....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
VIII. PROPUESTA .....	38
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Escala de Alfa de Cronbach .....	23
<b>Tabla 2.</b> Nivel del inbound marketing en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	26
<b>Tabla 3.</b> Percepción de la herramienta atracción en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	27
<b>Tabla 4.</b> Percepción de la herramienta conversión en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	27
<b>Tabla 5.</b> Percepción de la herramienta cierre y fidelización en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	28
<b>Tabla 6.</b> Nivel de brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	29
<b>Tabla 7.</b> Percepción del elemento brand name en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	29
<b>Tabla 8.</b> Percepción del elemento brand trust en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L .....	30
<b>Tabla 9.</b> Percepción del elemento brand identification en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	30
<b>Tabla 10.</b> Plan de Acción de la Propuesta.....	34
<b>Tabla 11.</b> Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta .....	36
<b>Tabla 12.</b> Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.....	36
<b>Tabla 13.</b> Cronograma de actividades .....	37
<b>Tabla 14:</b> Matriz de operacionalización de la variable independiente .....	47
<b>Tabla 15:</b> Matriz de operacionalización de la variable dependiente .....	48
<b>Tabla 16:</b> Matriz de Consistencia .....	49
<b>Tabla 17:</b> Validación de expertos para el cuestionario de inbound marketing. 53	
<b>Tabla 18:</b> Validación de expertos para el cuestionario de Brand awareness. ..53	
<b>Tabla 19:</b> Alfa de cronbach de la variable inbound marketing.....	65
<b>Tabla 20:</b> Alfa de cronbach de la variable Band awareness .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Nivel del inbound marketing la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	78
<b>Figura 2:</b> Herramienta de atracción que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L .....	78
<b>Figura 3:</b> Herramienta de conversión que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	79
<b>Figura 4:</b> Herramienta de cierre y fidelización que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	79
<b>Figura 5:</b> Nivel de brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	80
<b>Figura 6:</b> Elemento brand name que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L .....	80
<b>Figura 7:</b> Elemento brand trust que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	81
<b>Figura 8:</b> Elemento brand identification que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.....	81
<b>Figura 9:</b> Resultados de similitud del programa Turniting.....	82

## RESUMEN

El brand awareness para muchas empresas es un problema constante a falta de estrategias de marketing, ante lo mencionado se considera como objetivo de investigación, diseñar herramientas del inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, el presente estudio es de tipo aplicada, porque se basa en una realidad problemática, además es de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo – propositivo, de diseño no experimental de corte transversal.

La investigación considera una muestra de 183 clientes, donde el muestreo fue probabilístico aleatorio simple, los cuales fueron encuestados a través de un cuestionario, de lo cual se obtuvo como resultados que el nivel del inbound marketing se encuentra en un nivel regular (65,95%) y el brand awareness está en un nivel regular (65,57%), por lo que se planteó diseñar estrategias para que subsanen estos niveles. En conclusión, se consideran 4 estrategias, las cuales son el merchandising visual para generar atracción de clientes, interactuando para convertirte en cliente, calidad de productos es parte del servicio post venta, y Cliente deleitado, cliente fidelizado, esto va a generar a que la empresa tenga un mejor conocimiento de marca.

**Palabras clave:** inbound marketing, brand awareness, herramientas y elementos.

## **ABSTRACT**

Brand awareness for many companies is a constant problem due to the lack of marketing strategies, in view of the above mentioned, the research objective is considered to design inbound marketing tools to improve brand awareness in the company Prisma Corporation and Consulting E.I.R.L, this study is applied, because it is based on a problematic reality, it is also of quantitative approach and descriptive scope - propositional, non-experimental cross-sectional design.

The research considers a sample of 183 customers, where the sampling was simple random probability, which were surveyed through a questionnaire, from which it was obtained as results that the level of inbound marketing is at a regular level (65.95%) and brand awareness is at a regular level (65.57%), so it was proposed to design strategies to remedy these levels. In conclusion, 4 strategies are considered, which are visual merchandising to generate customer attraction, interacting to become a customer, product quality is part of the after-sales service, and delighted customer, loyal customer, this will generate that the company has a better brand awareness.

**Keywords:** inbound marketing, brand awareness, tools and elements.

## I. INTRODUCCIÓN

Se evidenció que la digitalización viene siendo un factor muy influyente en las empresas industriales, lo que conlleva a que está, esté en constantes cambios de innovación con lo referido a sus canales de distribución y ventas. Levy (2019) consideró que un sector industrial es competitivo, cuando toma en cuenta un modelo teórico sobre el proceso decisorio del consumidor; esto reside que la empresa debe incorporar distintas estrategias para ser transformadas en ventajas competitivas.

Según, el estudio de Susilowat y Agatha (2020) consideraron que los consumidores estaban insatisfechos de los productos Richeese Factory debido a que, los gerentes no implementan estrategias de compra. Asimismo, Kabangunan y Hidayat (2023) mencionaron que el Brand awareness se ve influenciado por la percepción del consumidor, efectos negativos o positivos, y el valor resultante que se obtiene al fidelizar un consumidor en Indonesia.

Por otro lado, en Macedonia el impacto del Brand awareness y la eficacia publicitaria de los productos griegos (yogurt griego), están estrechamente relacionados con la capacidad del consumidor para recordar la marca debido a la exposición publicitaria previa (Karagiannis, et al 2022). Nair y Kumar (2022) dijeron que, la estrategia del inbound marketing requiere una evaluación para optimizar la data o información brindada por la empresa, en cuanto a las estrategias digitales que está empleando en su publicidad digital.

Reategui y Flores (2019) aludieron que, para tener la presencia de un determinado producto o servicio dentro del mercado se requiere de estrategias que lleven a ser recordadas por las personas según cómo la perciben, observan y describen. Ante lo mencionado García et al. (2021) descubrieron que el inbound marketing sirve para que los consumidores capten con mayor eficacia los productos, al observar la publicidad por el medio digital.

Esta opinión la fortalece, Gónzales et al (2020) quienes recalcaron que las herramientas del inbound marketing, genera un aporte al desarrollo de los procesos internos, contribuye al crecimiento empresarial, oportunidad en el mercado y ventaja competitiva. Para un buen conocimiento de marca en el sector industrial, se debe emplear estrategias de marketing, para el incremento de los clientes y de

ventas (Granados, 2020). Asimismo, Sagan (2022) conceptualizó que el conocimiento de marca se ve influenciado por las distintas estrategias de marketing, que emplean las empresas industriales Zofrotacna, con la finalidad de expandirse en el mercado y llegar a obtener clientes potenciales. Opinión idéntica, es la de Rojas (2020), quien evidenció, una publicidad digital muy pobre en la industria Kin Kong “El Norteño”, lo que generó un bajo conocimiento de marca.

Para Mechán (2019) el consumidor es un factor importante en el reconocimiento de una marca, esperando las distintas novedades que la empresa Marcimex lance al mercado para generar nuevos medios de venta y valor agregado de sus productos. Del mismo modo Llontop (2020) concluyó que la empresa SEMPARCO E.I.R.L, no tiene un buen conocimiento de marca, esto se debe, a una mala imagen de calidad y falta de caracterización de su producto. Agregado a lo anterior Llunncor (2020) rescató que la marca GUM al utilizar las redes sociales como estrategia de marketing digital logró mejorar el Brand awareness. Además, se consideró un estudio de Santa Cruz (2021) quien dijo que la poca información en las redes sociales, provoca el desconocimiento de la marca.

Ante lo dicho, se afirmó que en Lambayeque existen gran cantidad de empresas que no son muy conocidas en el mercado, debido a que no cuentan con estrategias que les permita a los consumidores conocer sus productos y marcas, esto conlleva a que sean poco competitivas en el rubro que se desempeñan.

Está presente investigación se basa en la problemática que surgió dentro de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, la cual aplica estrategias de marketing muy limitadas, generando que los consumidores no tengan conocimiento sobre sus productos y de la misma marca en sí. Además, se evidenció que esto está generando bajas en sus ganancias y productividad, lo que incentivo a plantearse como interrogante de investigación; ¿El diseñar las herramientas del inbound marketing mejoraron el brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L?

La justificación teórica se basa en dar a conocer las definiciones y aspectos importantes de las variables de estudio, que orientaron a dar una respuesta concreta de los objetivos planteados, que se asocian el brand awareness. Asimismo, tuvo una justificación metodológica que se da a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los consumidores frecuentes de la

organización, los cuales fueron orientados a responder los 30 ítems que contenía el cuestionario. A nivel social, se consideró el propósito de informar y dar a conocer a los consumidores sobre la marca y diversos productos que ofrece la empresa Prisma Corporation y Consulting al mercado industrial.

Ante lo indicado se realizó el planteamiento de los objetivos de investigación, entre ellos tenemos el objetivo general; diseñar herramientas del inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L. Se formuló el planteamiento de objetivos específicos, los cuales ayudarán a dar respuesta al objetivo general, entre ellos tenemos; a) calcular el nivel del inbound marketing en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L., b) analizar la percepción que tienen los clientes ante las herramientas del inbound marketing de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, c) identificar el nivel de brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, y d) identificar la percepción de los clientes ante los elementos del brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

Por otra parte, se consideran a partir de los objetivos el planteamiento de la hipótesis, donde la hipótesis alterna Ha: se diseñó las herramientas del inbound marketing que mejoraran el brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L

## II. MARCO TEÓRICO

Se consideró un análisis de la situación problemática, por lo que se toma en cuenta, el respaldo de distintos antecedentes internacionales, nacionales y locales que guardan estrecha relación con nuestras variables de estudio relación.

Según el estudio realizado por Saavedra y Cortes (2022), realizado en el país de México, donde el objetivo de la investigación era identificar las técnicas de mercadotecnia en las pymes y establecer la relación con el desempeño del empresario. Asimismo, se realizó la recolección de datos por intermedio de un cuestionario directo estructurado que estuvo dirigido a 300 empresarios del país, donde se tuvo en cuenta un análisis descriptivo, donde se concluyó que se debe concientizar a los empresarios con respecto a los recursos que ofrece la mercadotecnia.

De este modo Thuan (2022) aclaró en su artículo, cuyo objetivo fue conocer la influencia del marketing de eventos en el conocimiento de la marca. Esta investigación se dio en el país Estados Unidos, donde la metodología fue cuantitativa por los datos estadísticos obtenidos a través de la encuesta, donde su muestreo fueron 389 participantes que asistieron a dichos eventos. El estudio determinó que el marketing de eventos ayuda en el conocimiento de la marca.

Por otro lado, Afanador y Blanco (2021) en Bogotá se planteó como objetivo de investigación, crear una estrategia que de un reconocimiento para la marca Spectrum Brands. Este estudio es de enfoque cualitativo, considerando como instrumento de evaluación la entrevista semi estructurada para los colaboradores de la empresa, donde su población y muestra fue de 50 participantes. Se pudo inferir que, el reconocimiento de marca permitirá que Pfister logre buscar la retención de clientes por intermedio de las estrategias de fidelización.

En el municipio de Mompox, Colombia; Vargas et. al (2021) realizó un estudio que tuvo como objetivo determinar de qué manera la propiedad industrial va a lograr el posicionamiento del queso de capa en Mompox. Se empleó una metodología mixta, con la utilización de 3 técnicas de recolección de datos, encuesta observación y entrevista; donde la muestra fue 13 pymes; quienes permitieron identificar las mejoras en la profundización de las estrategias para difundir el producto y abarcar el mercado colombiano.

En la ciudad de Guayaquil surge la investigación de Arosemena y Freire (2020) cuyo objetivo fue poner en práctica el inbound marketing a través de las distintas acciones de marketing digital, ya que fue de enfoque cuantitativo que permitió establecer los propósitos de solución ante el problema que atravesó la empresa, empleando la técnica de la encuesta, cuyo instrumentó fue el cuestionario; el que se aplicó a una muestra de 355 artesanos.

Asimismo, analizando el inbound marketing a nivel nacional tenemos el estudio de Castilla (2019) investigación que se realizó en la ciudad de Lima, además tuvo como objetivo analizar la relación de las variables inbound marketing con el proceso de ventas de los colaboradores de la organización Travelcan Perú; dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, el cual se aplicó una muestra de 100 colaboradores, donde se llegó a la conclusión que la implementación de nuevas tecnologías va a permitir acceder a un nuevo mercado.

En el distrito de Ate, Regalado (2019) realizó una investigación, la cual tuvo como objetivo, determinar cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la empresa Prohidraut. Tiene un aspecto metodológico, de tipo básico con un enfoque cuantitativo, donde la población de 111 clientes de la empresa, quienes estuvieron dispuestos a responder el cuestionario que dio como resultado, que las estrategias del marketing se desempeñan de manera regular y deficiente.

Camacho (2020) se planteó como objetivo determinar si existe relación entre las variables comunicación digital en las redes sociales y el conocimiento de la marca del yogurt Yofrut, en la ciudad de Chimbote. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo no experimental y con un diseño correlacional transversal, dicho estudio estuvo conformado con una población de 98 consumidores y con una muestra no probabilística de 57. El autor recomendó poner énfasis en las estrategias digitales que les permita diferenciar al producto.

En Chota se estudió la investigación de Bravo (2023), la cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing en redes sociales para incrementar el posicionamiento de marca de una repostería, donde esta investigación responde a un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, el cual estuvo conformado por una muestra de 40 clientes. La autora recomendó emplear estrategias de marketing para mejorar la publicidad en sus redes sociales.

De la misma forma en Guayaquil, la investigación de Gómez (2021) rescato que el objetivo principal de dicho estudio es, determinar la relación del Marketing y la fidelización de clientes de la empresa ADILISA, donde se tomó en cuenta un diseño no experimental, transversal, al mismo tiempo la población fue conformada por 100 clientes concurrentes de la empresa. Se empleó el cuestionario como instrumento de investigación, donde se indicó que el marketing tiene una relación moderada con referente a la fidelización de los clientes de la empresa ADILISA.

En el aspecto local se pudo encontrar el aporte de Putpaña (2022) donde afirmó su objetivo de estudio, el cual fue, proponer un plan de marketing para mejorar el reconociendo de marca de una PYME de fabricación de muebles en melanina, para llegar a esta afirmación, se tuvo en cuenta el método cuantitativo no experimental, donde la muestra fue de 214 usuarios. Se consideró el producto, precio, plaza y promoción como estrategia de marketing, con la finalidad de mejorar la percepción de la pyme y llegar al reconocimiento de marca deseado.

En la provincia de Chiclayo se tomó en cuenta la investigación de Barón (2022) en su investigación, nos propuso un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales. La metodología que aplicó fue cuantitativa de tipo básica y con diseño no experimental transversal, considerando una población de 680 339 personas que habitan en Lambayeque, de la que se extrajo como muestra a 384 personas, que brindaron los resultados que se obtuvieron del cuestionario. Los resultados de la investigación demostraron que el 65.8% de los consumidores no reconocen a la marca.

Asimismo, Núñez (2019) realizó su trabajo de investigación en la ciudad de Chiclayo, la cual tuvo como objetivo general, proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Javimar, donde se tomó en consideración el diseño no experimental y de tipo simple y propositivo. Para la parte metodológica se consideró un muestreo no probabilístico aleatorio simple, donde se utilizó y aplicó una encuesta a 150 clientes frecuentes de la empresa; quienes mencionan en los resultados que el plan de marketing ayudó a que la marca rescatará su imagen.

Para conceptualizar la variable Inbound Marketing, tenemos en consideración la opinión Sharan (2019) asegura que el inbound marketing es un proceso que permite conocer y potenciar a los clientes a través de nuevo contenido

en los medios digitales que emplea la empresa, con la finalidad de interactuar con ellos para conocer más a fondo sus necesidades y la conformidad que muestran ante los productos que se ofrecen.

Desde otra perspectiva, Naranjo (2020) ve al inbound marketing como la estrategia más efectiva para generar oportunidades de ventas y ser conocidos dentro del mercado digital y reforzar la marca. Por ello, considera como herramientas, el marketing de contenidos, la visibilidad de la marca y el marketing automation.

Según la Editorial, E (2019) quien conceptualiza al inbound marketing como la utilización de diferentes técnicas para lograr incrementar las visitas en los diferentes medios de comunicación que utiliza la empresa y obtener la fidelización de quienes consumen la marca; a través de técnicas de marketing y publicidad no instructiva. Por lo que considera las etapas de atracción, interacción, por último, la seducción y cierre.

La presente investigación consideró la teoría de mercadotecnia digital, quien la dio Santesmases et. al (2021), está consiste en aplicar estrategias para optimizar la imagen de una marca, por intermedio de los medios digitales para favorecer el acercamiento del cliente con los diferentes consumidores que deseen interactuar, a un nivel nacional o internacional.

La teoría de la atracción de clientes fue mencionada por Kloter et. al (2019), donde se aportó que la falta de atracción de clientes, se debe a que, la marca no se encuentra atractiva a pesar de que los consumidores estén familiarizados con ella. Los consumidores buscan marcas centradas en la persona, con personalidad similar al de un ser humano, con la capacidad de interactuar de igual a igual, haciendo que esto sea más personalizado, adaptando sus productos o servicios a las necesidades exactas de los clientes.

Por otro lado, se complementa la sustentación con la teoría de publicidad moderna, la cual es sostenida por Bogoña (2017) donde menciona que la publicidad es un conocimiento autónomo, que se ve sometido a la observación exógena que realiza el consumidor, para denotar como la empresa ofrece su producto o servicio de manera creativa. La publicidad se encarga de convencer y motivar al consumidor para decidir por comprar un producto o adquirir un servicio.

Asimismo, se toma en cuenta la conceptualización de las dimensiones

seleccionadas, cuya selección nos la brinda el autor Sharan, M (2019), rescatando las herramientas de atraer, convertir, educar, cierre y fidelización, todo se basó en la percepción de los clientes.

La atracción de clientes, es una ventaja de implementar el inbound marketing, la cual es sustentada por Maldonado et. al (2020) quien dice que, la atracción del cliente es base para conseguir nuevos clientes, con la finalidad de que este vuelva adquirir los productos o servicios. Por otro lado, Verastegui y Vargas (2021) rescata que un claro ejemplo para la atracción de clientes es la innovación que se emplee para ofertar nuevos productos, como ofrecer el catálogo y ofertas de productos.

Para la fase de conversión se toma en cuenta la opinión de los clientes, donde el punto central es la interacción con el cliente, para que este otorgue sus datos y necesidades a cambio de brindarle ofertas o nuevos productos que oferta una empresa; (Calle y Castillo, 2019). Por otro lado, Barboza y Castiblanco (2019) nos dicen, que es una estrategia de marketing que está enfocada en ofrecer una mayor cantidad y variedad de productos, a un precio adecuado y conveniente para los consumidores.

La última fase es el cierre o fidelización de los clientes, donde se rescata la aportación de Durán et. al (2020) quien conceptualiza a la fidelización como un proceso que pretende establecer vínculos comerciales sólidos, duraderos y permanentes con los clientes. Pierrend (2020) es importante que se dé constantemente un reforzamiento de la fidelización de los clientes, con respecto a la marca y retención de nuevos clientes, ya que esto permitirá minimizar los costos que se generan al perder un cliente.

Es rescatable mencionar que las dimensiones están compuestas por indicadores, que nos ayudaron a obtener una mejor sustentación teórica y fueron esenciales para el planteamiento del instrumento de investigación. Se consideró que la dimensión atracción está conformada por los indicadores del email marketing, redes sociales y el merchandising visual; la dimensión conversión, se refuerza por los indicadores de interactividad, registro de clientes y la experiencia de clientes; por último, la dimensión cierre y fidelización será indicada por la satisfacción del cliente y la retroalimentación.

Para la conceptualización de la variable Brand awareness, tendremos en

cuenta la opinión de Marshall, P (2021) asegura que, el conocimiento de la marca se basa en el consumidor, ya que es probable que recuerde la marca, al adquirir producto o servicio, o por la publicidad que observa en los medios digitales. Caso similar. Rodríguez, S (2021) nos dice que el Brand awareness forma parte de imagen de marca, donde influye el grado de conocimiento del comprador, para recordar, identificar y categorizar una marca, con la finalidad de comparar y elegir la marca.

En otro punto de vista, Brice y Elisha (2020) dicen que el brand awareness viene hacer la conciencia del consumidor al conocer o reconocer una marca, donde el proceso de decisión de compra es punto clave para que el consumidor adquiera nuevamente una marca e inclusive este tenga por iniciativa propia para recordar la marca.

Lemoine et al (2020) nos menciona que la teoría del comportamiento del consumidor, es un factor importante para el conocimiento de marca, por el hecho de que los consumidores muestran interés al elegir una marca, según la calidad, precio, variedad y publicidad.

La teoría de decisión de compra tiene influencia en el conocimiento de marca, por eso el autor Berumen (2020) menciona que la decisión de compra se ve reflejado en el consumo constante que realiza el consumidor, el cual siempre tiene la misma percepción de miedo, indecisión y mala experiencia, al elegir un producto nuevo o una marca.

Fernández et. al (2019) defienden la teoría de la marca, la cual se basa en el impacto que tiene la empresa sobre el mercado, ya que, al hablar de marca, se debe entender que esta es capaz de generar poderosos contenidos que sean atractivos a la vista del consumidor.

Es considerable, conocer la conceptualización de las dimensiones que nos brindaron los autores, Brice y Elisha (2020), donde destacamos como estrategias claves para resolver la problemática de estudio, el Brand name, Brand trust y Brand identification.

Lovett, M (2021) dice que el brand name se basa en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, etc., para tener un nombre atractivo e innovador, sin ser extenso y llamativo, para que quede registrado por el consumidor. Asimismo, Ledikwe y Roberts- Lombard (2022) mencionan que el nombre de la marca

impulsará la imagen de marca a través de las estrategias utilizadas para publicitar sus productos.

Lavado y Navarro (2020) señala que la confianza de la marca (brand trust) debe empezar por sus trabajadores al ofrecer los productos de la empresa, quienes deben compartir una cultura corporativa y esto sea observado con frecuencia por los consumidores. Para lograr el brand identification, es necesario el tener en cuenta, la cartera de productos que se ofrecen en los diversos establecimientos de ventas, y más si son los medios digitales (Miguel- Gúzman, 2019).

Asimismo, Ríos y Almeida (2022) dice que para lograr que el consumidor se identifique con la empresa es importante considerar la manera en la que es entendido, es decir la interacción que tiene el colaborador para atender al cliente y la confianza que le brinde.

Para las dimensiones ya conceptualizadas, se toma mucho en consideración los indicadores, entre ellos se consideró para la dimensión brand name, logotipo, tamaño, color y letra, además del slogan; la dimensión brand trust, se refuerza por los indicadores de calidad, precio de productos y la disponibilidad; por último, la dimensión brand identification será indicada por la línea de productos, entrega del producto y la atención al cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

Nuestra investigación según su orientación es aplicada, por el hecho de que se orientó a mejorar las estrategias del inbound marketing que permitan atraer a nuevos consumidores y solucionar la problemática presentada con respecto a la falta de brand awareness. Carrión et al. (2020) mencionó que la investigación de tipo aplicada tiene relación estrecha entre la teoría y la práctica, es decir, el conocimiento con la aplicación en una cierta problemática de estudio.

Asimismo, dicho estudio se da a nivel descriptivo propositivo por el hecho de que se fundamentaría una necesidad que se evidenció en la empresa, donde la información recolectada se utilizó para realizar una propuesta que solucione dicha problemática. Según Fernández y Baptista (2014) nos define que la investigación descriptiva es toda aquella donde se define y describe con precisión un fenómeno, evento, situación problemática o proceso con referente a un tema de particularidad.

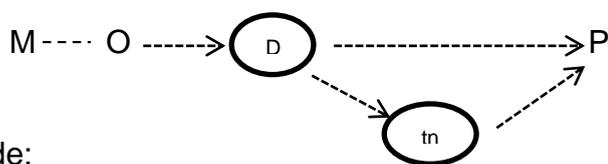
Es importante considerar que tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se analizó a través de datos cuantitativos que responderán a los objetivos de las variables de estudio. Tal como nos afirmó Monje, C (2017) que el enfoque cuantitativo usualmente nace de teorías aceptadas por la comunidad científica, las cuales son bases para formular sobre relaciones esperadas entre dichas variables a investigar.

##### **3.1.2 Diseño de investigación:**

Para Sánchez et al. (2019) aseguró que el diseño de investigación son todas las acciones que se llevarán a cabo para resolver o responder a la problemática, donde menciona que es diseño no experimental, toda aquella donde existe una carencia de manipulación de la variable independiente, donde todo se enfoca en relación con una pregunta de investigación o hipótesis.

En esta oportunidad nuestra investigación es de diseño no experimental, debido a que no se hará la manipulación de las variables de estudio, para posteriormente analizarlas y llegar a dar respuesta a los objetivos planteados, por ende, de corte transversal. Ante ello, Salas y Cárdenas (2009) mencionaron que los estudios transversales se rescatan por la recolección de datos que se realizan en una sola oportunidad o momento, donde el propósito es describir la relación existente entre la variable dependiente e independiente.

### Diagrama de diseño propositivo



Dónde:

- M = Clientes fidelizados de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L
- O = Información importante sobre inbound marketing y Brand awareness.
- D = Diagnóstico de las herramientas de inbound marketing aplicadas en la empresa.
- tn = Análisis y sustentación teórica sobre inbound marketing
- P = Propuesta de inbound marketing para mejorar el Brand Awareness de la empresa.

### 3.2 Variables y Operacionalización:

Se toma en cuenta que la variable independiente es Inbound Marketing, mientras que la variable dependiente es Brand Awareness, para este punto se tendrá en cuenta la matriz de operacionalización la cual se observa en el anexo 1 y 2.

- **Definición Conceptual: Inbound Marketing**

Sharan, M. (2019) sostuvo que el inbound marketing trata de una metodología que implica la combinación de herramientas digitales con la publicidad no intrusivas, cuyo objetivo es identificar y conocer al cliente y otorgarle un contenido de valor, para luego este se llegue a convertirse en prescriptor de una marca.

- **Definición Operacional: Inbound Marketing**

El inbound marketing es un método que consiste en utilizar estrategias de marketing para atraer y fidelizar a los clientes, donde una de sus herramientas importantes es la atracción, la cual da paso para la fase o etapa de conversión, donde los clientes se vuelven potenciales para la organización, al finalizar se puede mencionar como cierre y fidelización, la cual incluye una interacción de manera directa entre la empresa y el consumidor al ofrecer un contenido de valor, junto con

un servicio de calidad.

- **Definición conceptual: Brand Awareness**

Brice y Elisha (2019) sostuvieron que el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo que implica comprender la constelación de las preminencias que otorga la marca y que logra complacer las necesidades que tienen consumidores con referente a un producto o servicio.

- **Definición operacional: Brand Awareness**

Podemos deducir que el brand awareness viene hacer la conciencia del consumidor al conocer o reconocer una marca, donde el proceso de decisión de compra es punto clave para que el consumidor, además de considerarse como parte influyente el brand name para que este adquiera nuevamente los productos o servicios de una marca, e inclusive toma en cuenta el brand trust que da iniciativa propia el recomendar la marca y disponibilidad para acceder a esta, con la finalidad de emplear el brand identification para lograr brindar una buena atención del cliente.

- **Indicadores:**

En la variable independiente se tomará en consideración los indicadores de cada dimensión; email marketing, redes sociales y merchandising visual hacen referencia a la dimensión de atracción, para la conversión se considerará la interactividad, el registro de clientes y la experiencia del usuario y por último en el cierre y fidelización se tomará en cuenta la satisfacción del cliente y la retroalimentación. Asimismo, para la variable dependiente se tomará en cuenta los indicadores de logotipo, slogan, tamaño color y letra correspondiente a la dimensión Brand name, también se considera la calidad, precio de productos y disponibilidad como indicadores del Brand trust y finalmente se dará importancia a la line de productos, entrega de producto y la atención del cliente para la dimensión Brand identification.

- **Escala de medición:**

Para Matas, A (2018) la escala de Likert permite indicar que tanto están de acuerdo y en desacuerdo los encuestados, sobre una afirmación o ítem en particular, lo cual se realiza por intermedio de una escala ordenada y unidimensional. Esta investigación tendrá como escala de medición para ambas variables, la escala de Likert, donde se cuestionará al cliente sobre el nivel de acuerdo y desacuerdo con las preguntas de los cuestionarios.

### **3.3 Población, Muestra y Muestreo:**

#### **3.3.1 Población:**

Para Gutiérrez y Vladimirovna (2016) mencionaron que se denomina población a un grupo de individuos que conforman un interés en particular. Ante lo mencionado la población para esta investigación será, los clientes chiclayanos que consumen los productos de la empresa, donde según la base de datos de la misma, y considerando los criterios de inclusión se considerarán a 350 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Consumidores de lácteos, comerciantes mayores de 25 años, personas mayoristas, y minoristas, clientes que se encuentran registrados en la data de la empresa.
- **Criterios de exclusión:** Colaboradores de la empresa, clientes que no consumen productos lácteos por problemas de salud.

#### **3.3.2 Muestra:**

Hernández y Mendoza (2019) recalcaron que la muestra es un grupo seleccionado de una determinada población de interés, en la cual se obtienen datos para representar a dicha población y de esa manera brindar los resultados encontrados de esta. Ante lo mencionado anteriormente, se consideró aplicar la fórmula correspondiente para determinar una muestra finita, cuyo resultado fue de 183 clientes que consumen los productos de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, el presente resultado se encuentra en el anexo 3.

#### **3.3.3 Muestreo:**

Sánchez et al. (2018) mencionaron que el muestreo es la agrupación de operaciones que se llevan a cabo para el estudio determinado de una caracterización poblacional donde se seleccionaron individuos para dicha muestra. La investigación tiene un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que han sido seleccionados según los criterios de inclusión y exclusión, además de presentar ciertas características propuestas por los investigadores, donde se estipula conveniente tomar a los 183 clientes al azar.

#### **3.3.4 Unidad de Análisis:**

Ñaupas et al (2018) recalcó que la unidad de análisis es todo estudio que presenta aspectos similares encontrados en un campo en particular, es decir son características, propiedades o criterios de personas, objetos, fenómenos o eventos al que se debe aplicar un instrumento de estudio para medir variables específicas

de investigación. Este proyecto consideró una sola unidad de análisis, siendo los clientes fidelizados de la empresa, Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **3.4.1 Técnicas**

La técnica utilizada en este estudio es la encuesta, la que fue aplicada a los consumidores leales de la empresa, con la finalidad de obtener resultados confiables y cuantitativos para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Para Arias (2021) la encuesta es una herramienta que está direccionado a personas, que proporcionarán información sobre su punto de vista, percepciones y comportamientos, ante una variable de estudio, con la finalidad de obtener resultados cuantitativos o cualitativos, a través de respuestas escalonadas.

#### **3.4.2 Instrumento**

Fabregues et al (2016) mencionó que el cuestionario es “un instrumento empleado para la recolección de información de un estudio cuantitativo, que está plasmado por interrogantes y que va dirigido a un conjunto de individuos que conforman una muestra de una población para luego contrastar cada respuesta obtenida a través de la estadística.” (p.10) Para esta investigación se empleó como instrumento, el cuestionario, el cual consta de 30 ítems, donde 15 corresponden a las dimensiones de la variable dependiente (Brand Awareness) y 15 corresponden a la dimensión independiente (Inbound Marketing).

Según Robles-Garrote y Rojas (2015) la validez más utilizada es la que se obtiene mediante el juicio de expertos, el cual se basa en solicitar a un conocedor sobre el tema de investigación, la demanda de juicio hacia un instrumento de evaluación, donde su opinión o análisis crítico será válido para decir si el instrumento es aplicable o no.

Los instrumentos de investigación fueron validados por tres expertos especialistas y conocedores sobre el tema de investigación, quienes tienen afinidad en la carrera de administración de empresas. Los validadores coincidieron según los criterios de la matriz de evaluación de instrumento, (deficiente, bajo, regular, bueno y muy bueno), los instrumentos son muy aplicables seguido de ello, se puede ver detalladamente la validación. Ver (en el anexo 8).

Para la confiabilidad se tendrá en cuenta Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) quienes mencionaron que la confiabilidad de los instrumentos de

investigación son el grado donde las pruebas arrojan el mismo resultado, dando paso a que son coherentes y no varían, dando paso a que el coeficiente de la escala del alfa de Cronbach para que sea aceptable debe ser mayor a 0,60.

**Tabla 1:** Escala de Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0 a 0,20	Confiabilidad muy baja
0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
0,41 a 0,60	Confiabilidad media
0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
0,81 a 1	Confiabilidad muy alta

**Nota:** Escala de alfa de Cronbach según Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018).

Al procesar los datos obtenidos a través de los instrumentos evaluados, se dio paso a demostrar la fiabilidad empleando el software SPSS V25, para determinar según la escala de alfa de Cronbach. Respecto a la variable independiente, inbound marketing, la cual arrojó un nivel de confiabilidad de 0,828, que según la escala se encuentra en una confiabilidad muy alta; mientras que, en la variable dependiente, brand awareness se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0,857, donde según la escala se tomará como una confiabilidad muy alta. (Ver anexo 9)

### 3.5 Procedimientos:

Esta investigación se lleva a cabo por la problemática de estudio que identificamos en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L donde se nos facilitó el acceso a la información. Ante lo mencionado se solicitó una carta de consentimiento y autorización, a la escuela de administración de la universidad César Vallejo, la cual fue presentada a la empresa; ya con este permiso tuvimos la facultad de recolectar la información correspondiente para proponer una alternativa de solución.

Al recibir la aprobación de la empresa se coordinó de inmediato con el dueño las fechas y los horarios para reunirnos con su persona y proceder a investigar de manera formal conceptos que nos lleven a profundizar las variables de estudio a través de unos cuestionarios que nos ayudaron a conocer la percepción de los clientes ante las herramientas del inbound marketing y los elementos del brand awareness.

Los instrumentos fueron validados por magísteres quienes afirmaron que los instrumentos son muy aplicables, por lo que se procedió a enviar a los clientes seleccionados por conveniencia. Los formularios a través de la plataforma google formularios. Al procesar los datos obtenidos a través de los instrumentos evaluados, se dio paso a demostrar la fiabilidad de dichos instrumentos, que según la escala se encuentra en una confiabilidad muy alta.

Este proceso tiene como importancia el trabajar conjuntamente con la dueña de la empresa para mejorar el brand awareness al emplearse o aplicar las herramientas del inbound marketing, logrando que los clientes identifiquen de manera inmediata en el mercado de los productos lácteos, la línea de productos Valentine.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Previamente ya obtenida la recolección de datos se pasará a proceder con el análisis de datos lo cual nos permitirá obtener conclusiones precisas y con respuesta a nuestros objetivos planteados. Se tendrá en cuenta el análisis de datos descriptivos, ya que Matos et al (2020) mencionaron que este tipo de análisis consiste en recolectar y analizar o interpretar los datos obtenidos del instrumento que se utilizó para investigar; por ello, los resultados obtenidos se procesaron a través de la estadística descriptiva, donde el programa a utilizar será SPSS V 25, el que detalla de manera clara y precisa a través de gráficos y tablas que luego será interpretado.

Asimismo, se consideró el análisis de datos inferenciales, ya que tiene en cuenta la opinión de Matos et al (2020) quienes dijeron que este tipo de análisis permite analizar las propiedades o comportamientos de las variables de estudio, con la finalidad de dar conclusiones con referente al tema a investigar, cuyas respuestas nos las brindará la población estudiada. Este análisis nos permitió realizar la interpretación o inferencia de cada uno de los resultados obtenidos, pueden ser gráficos, tablas y figuras, los cuales ayudaron a una mejor comprensión por parte del lector.

### **3.7 Aspectos Éticos:**

Para dicha investigación se tomarán en cuenta los aspectos establecidos en la resolución del consejo universitario N° 0262-2020 de la universidad CésarVallejo, que son la justicia, la autonomía la beneficencia y la no beneficencia.

Asimismo, tenemos a Arizpe et al (2019) quienes dieron a conocer que: la ética en las investigaciones son aquellas conductas que toman en cuenta los investigadores mediante acciones responsables, justas basados en los principios éticos.

Los investigadores son los responsables en realizar dicha investigación, lo cual planificarán con coherencia y evitarán cualquier tipo de error en los resultados obtenidos, además los investigadores se preocuparon por la felicidad y la confianza de cada uno de sus partícipes, dándoles un lugar donde estén cómodos, también se dará a conocer la funcionalidad y de los materiales que se van a utilizar para la obtención de datos.

## IV RESULTADOS

Este capítulo se desarrolló, teniendo en cuenta la estadística descriptiva, la que posteriormente llevó a la aplicación de los instrumentos de toda la muestra del estudio, cuyos resultados se elaboraron con ayuda del programa SPSS VR 25. El cual brindó distintas tablas y figuras a través del análisis de las variables y dimensiones del estudio, ya que así se lograría dar respuesta a los objetivos planteados con anterioridad y analizar una proyección sobre las herramientas a proponer como alternativa de solución a la problemática del estudio.

### Objetivo específico 1

Calcular el nivel del inbound marketing en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

**Tabla 2.** Nivel del inbound marketing en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Bajo	31	16,94	16,9
Válido	Medio	128	69,95	86,9
	Alto	24	13,11	100,0
	Total	183	100,0	

**Nota:** Cuestionario del inbound marketing.

Interpretación: Se puede inferir que, la variable inbound marketing se encuentra en un nivel medio con el 69,95 %, que representó a 128 clientes indicando que las herramientas empleadas en la empresa no logran alcanzar un nivel alto, por lo que tuvo como resultado un 13,11 % el cual fue un nivel inferior al nivel bajo que corresponde al 16,94 % de los clientes, que indicaron que el inbound marketing no es percibido por las herramientas empleadas.

## Objetivo específico 2

Analizar la percepción que tienen los clientes ante las herramientas del inbound marketing de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

**Tabla 3.** Percepción de la herramienta atracción en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,28	3,3
	En desacuerdo	16	8,74	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,66	25,7
	De acuerdo	84	45,90	71,6
	Totalmente de acuerdo	52	28,42	100,0
	Total	183	100,0	

**Nota:** Cuestionario de inbound marketing.

Interpretación: Se dedujo que el 45,90% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo con la herramienta de atracción que se reforzará en la propuesta a diseñar, mientras que el 8,74% estuvieron en desacuerdo con esta herramienta y el 3,28 % está en total desacuerdo para la implementación de esta dimensión, mientras que el 13,66% mostraron poco interés por lo que respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, es mejor considerar al 28,42% que están en total acuerdo con esta herramienta del inbound marketing.

**Tabla 4.** Percepción de la herramienta conversión en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,55	0,5
	En desacuerdo	9	4,92	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	9,29	14,8

De acuerdo	73	39,89	54,6
Totalmente de acuerdo	83	45,36	100,0
Total	183	100,0	

**Nota:** Cuestionario de inbound marketing

Interpretación: Se resumió que el 0,55% de los clientes encuestados estuvieron en total desacuerdo con la herramienta conversión, seguido a ellos están las personas que mostraron desacuerdo con un 4,92%, aludiendo que 10 clientes no estaban conformes con la herramienta. Asimismo, se dedujo que el 39,89% estuvieron de acuerdo para reforzar dicha herramienta, y el 45,36% afirmaron total acuerdo para la implementación de la dimensión del inbound marketing.

**Tabla 5.** Percepción de la herramienta cierre y fidelización en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,55	,5
En desacuerdo	10	5,46	6,0
Válido o Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9,84	15,8
De acuerdo	82	44,81	60,7
Totalmente de acuerdo	72	39,34	100,0
Total	183	100,0	

**Nota:** Cuestionario inbound marketing.

Interpretación: Se puede deducir de la tabla que, el 39,34% de los clientes desean que la herramienta de cierre y fidelización sea mejorada, porque el 9,84% decidió siestar de acuerdo o en desacuerdo con el reforzamiento de la herramienta y de esta manera lograr la empresa no tenga a ese cliente que estuvo en total desacuerdo, el cual representa al 0,55% del total y el 5,46% de los clientes que estuvieron en desacuerdo, ya que no mostraron estar a gusto con la herramienta del inbound marketing.

### Objetivo específico 3

Identificar el nivel de brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

**Tabla 6.** Nivel de brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	BAJO	33	18,03	18,0
Válido	MEDIO	120	65,57	83,6
	ALTO	30	16,39	100,0
	Total	183	100,0	

**Nota:** Cuestionario del brand awareness.

Interpretación: Se puede inferir que, la variable brand awareness se encuentra en un nivel medio con el 65,57 %, que representó a 120 clientes, lo que indicó que los elementos empleados en la empresa no alcanzaron un nivel alto, por lo que tuvo como resultado un 16,39 % el cual fue un nivel inferior al, nivel bajo con el 18,03 % que indicaron que el brand awareness no es captado por los consumidores.

### Objetivo específico 4

Identificar la percepción de los clientes ante los elementos del brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

**Tabla 7.** Percepción del elemento brand name en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	21	11,8	11,5
Válido	En desacuerdo	10	5,46	16,9
o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,56	23,5
	De acuerdo	70	38,25	61,7

Totalmente de acuerdo	70	38,25	100,0
Total	183	100,0	

**Nota:** Cuestionario Brand Awareness.

Interpretación: Se llegó a inferir que el 38,25% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo con el elemento brand name que se reforzará en la propuesta a diseñar, mientras que el 5,46% estuvieron en desacuerdo con esta dimensión y el 11,8 % mencionaron estar en total desacuerdo para la que el elemento sea mejorado, mientras que el 6,56% mostraron poco interés, por lo que responden que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, por lo mencionado es mejor considerar al 38,25% que estaban en total acuerdo con esta dimensión del brand awareness.

**Tabla 8.** Percepción del elemento brand trust en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4,92	4,9
En desacuerdo	15	8,20	13,1
Válido Ni de acuerdo ni en o desacuerdo	14	7,65	20,8
De acuerdo	46	25,14	45,9
Totalmente de acuerdo	99	54,10	100,0
Total	183	100,0	

**Nota:** Cuestionario brand awareness.

Interpretación: Se resumió que el 4,92% de los clientes encuestados estaban en total desacuerdo con el elemento brand trust, seguido a ellos están las personas que mostraron desacuerdo con un 8,20%, aludiendo que 14 clientes no estuvieron conformes con mejorar este elemento. Asimismo, se dedujo que el 25,14% indicaron estar de acuerdo para reforzar dicha dimensión, y el 54,10% afirmaron estar en total acuerdo para la implementación de la dimensión del brand awareness.

**Tabla 9.** Percepción del elemento brand identification en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,55	0,5
	En desacuerdo	15	8,20	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,74	17,5
	De acuerdo	45	24,59	42,1
	Totalmente de acuerdo	106	57,92	100,0
Total		183	100,0	

**Nota:** Cuestionario del brand awareness.

Interpretación: Se puede deducir de la tabla que, el 57,92% de los clientes deseaban que el elemento del brand identification sea mejorado, para que el 8,74% decida si estar de acuerdo o en desacuerdo con el reforzamiento de la herramienta y de esta manera lograr que la empresa no tenga a ese cliente que estuvo en total desacuerdo, el cual representa al 0,55% del total y el 8,20% de los clientes que estaban en desacuerdo puedan estar a gusto con el elemento del brand awareness.

## V DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Calcular el nivel del inbound marketing en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L; por los resultados obtenidos, podemos decir que el nivel de inbound marketing se encuentra en un nivel medio con el 69.95% del total, lo que indica que la empresa al aplicar las estrategias del inbound marketing, lograría tener un conocimiento de marca dentro del mercado, por ello se estaría dejando de lado la publicidad tradicional que se venía empleando. Además, se toma en cuenta que la experiencia del consumidor es un factor importante para que la empresa supere las expectativas de calidad y servicio que ofrece, con la única finalidad de atraer clientes y fidelizarlos.

Mientras tanto se tiene un 16,94 % de los clientes encuestados, quienes opinaron que las estrategias del inbound marketing no son suficientes para generar un buen brand awareness, por el simple hecho de que estas son personas que no tienen interacción continua con las redes sociales que emplea la empresa, por lo que prefieren una atención telefónica o presencial, pese a esto, consideran conveniente que la empresa les comunique de manera personalizada sobre las ofertas o descuentos que realice. Lo mencionado se relaciona con los resultados obtenidos por (Saavedra y Cortés 2022) quienes mencionaron que el nivel de la mercadotecnia interna se encuentra en un nivel alto con un 84,7%, ya que está orientada con la investigación de mercados, y se basa en la venta personal directa, dando énfasis a que muchas de las organizaciones ya implementan estrategias comerciales a través de los medios digitales.

Para Arosemena y Fraide (2020) mencionaron que el inbound marketing en la industria textil se encuentra en un nivel bueno con un 83,20% ya que estas empresas trabajan específicamente con las redes sociales y sitios web, porque estos son los medios que el cliente accede e interactúa. Finalmente se refuerza el concepto sobre el inbound marketing donde (Castilla, 2019) dice que los clientes o consumidores al interactuar y navegar en internet, conozcan los productos y servicios que ofrece dicha empresa, donde la publicidad tradicional es reemplazada por la publicidad digital.

Objetivo específico 2: Analizar la percepción que tienen los clientes ante las herramientas del inbound marketing de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L. Con respecto a la herramienta atracción se obtuvo que el 45,90 % de los

clientes estuvieron de acuerdo con esta herramienta por el hecho de que si desean una nueva imagen para la empresa (logo y slogan), además de que sería muy beneficioso el emplear las redes sociales para atraer nuevos clientes. Por otro lado el 3,28 % estaban en total desacuerdo que la empresa utilice esta herramienta como estrategia para que tenga un brand awareness, ya que, consideraron innecesario la implantación de la estrategia del email marketing, debido a que nunca o casi nunca revisan los correos para informarse sobre el contenido de la empresa. Para la herramienta conversión, el 39,89 % estaban de acuerdo que, esta herramienta tenga como objetivo principal la interacción frecuente con el cliente para comunicarle sobre los productos y las nuevas promociones que tengan para ofrecer, pero sin embargo la interacción no es lo suficiente para el 4,92 % de los clientes que mostraron desacuerdo, ya que ellos prefirieron que se le dé importancia a la atención que la empresa brinda por las redes sociales, llamada telefónica y atención en tienda o local para de esta manera tener una buena experiencia al realizar sus pedidos y compras. Por otro lado la herramienta cierre y fidelización ayudará a verificar la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los productos y al servicio de atención que se ofrece por los distintos canales de comunicación que emplea la empresa, además de la retroalimentación que se difunda para seguir manteniendo a los clientes fidelizados. Es por ello que el 39,34 % estuvo en total de acuerdo, solo el 5,46 % estaban en desacuerdo porque prefieren que la retroalimentación se les dé cuando realicen la compra de manera presencial.

El trabajo de investigación de (Bravo, 2023) afirmó que el 82,5% de los clientes de la repostería de chota estuvieron conformes con la herramienta atracción, debido a que los medios que utilizaba la empresa para atraer clientes son las redes sociales y el contenido publicitario que difunden en ellas. Según (Maldonado et al 2020) toda empresa tiene que implementar la herramienta atracción, porque es aquí donde se utilizan distintas estrategias de marketing para captar clientes y tener su atención sólida y lograr fidelizarlos, por ello la herramienta cierre y fidelización debe ser la segunda importante en todo el proceso para deleitar a nuevos clientes, sin dejar de velar por la experiencia de los consumidores ya retenidos.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de brand awareness de la empresa Prisma

Corporation y Consulting E.I.R.L, el nivel del brand awareness que se aplicó en la empresa es medio, con un 65,57 % según los encuestados, quienes están afirmando que conocen y recomiendan la marca. Ya que se sienten identificados con los productos que ofrece la empresa debido a que satisfacen sus necesidades mientras que el 18,03 % sostuvieron que, a la empresa le hace falta mayor creatividad a lo que refiere a la imagen de marca (logotipo y la publicidad que difunde). Para (Camacho, 2020) mencionó que el nivel de conocimiento de marca que tienen los consumidores del yogurt natural Yofrut es medio con un 98.2 % esto se debe a que la mayoría de clientes no recuerdan el logotipo, slogan o colores que identifican a la marca, pero sin embargo llegan a reconocerlo cuando se les habla de los productos.

Por otro lado (Thuan, 2022) mencionó que la marca IELTS the tutors se encuentra en un nivel bueno (78%), con respecto al conocimiento de marca, debido a que muchos de los participantes se sintieron familiarizados e identificados con la marca debido a que esta tiene una buena presencia en el mercado. para reforzar lo mencionado Vargas (2021) sostuvo que el cliente se siente identificado con la marca cuando la empresa pone énfasis en los productos y la atención que se le brinda a este, por lo que es importante que la empresa cuente con un adecuado proceso productivo que permita brindar productos de calidad, además de que el empaque sea adecuado y tenga una imagen atractiva hacia el consumidor.

Objetivo específico 4: Identificar la percepción de los clientes ante los elementos del brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, para el análisis de los elementos del brand awareness tenemos que el 38,25 % de los clientes estaban totalmente de acuerdo con el elemento brand name, ya que consideraban que la empresa tenía que renovar su imagen a partir de un nuevo logotipo y slogan, ya que va a generar una mejor visión por el tamaño color y letra que se usará. El 5,46 % mostraron desacuerdo con mejorar este elemento por que no consideraron necesario que la empresa tenga un slogan pero que sí es conveniente que se mejore el color y tamaño del logo de la marca. Se evalúa también el elemento del brand trust donde se obtuvo el 54,10 % indicaron estar totalmente de acuerdo que la empresa se enfoque en mantener la buena calidad de los productos y también ofrezca precios accesibles en comparación a la competencia.

Se toma en cuenta que el 4,92 % estaban en total desacuerdo ya que creyeron conveniente que la empresa al vender un producto explique de manera breve la etiqueta nutricional que contiene el como también la disponibilidad de productos en almacén. El 57,92% de los consumidores consideraron como elemento importante y primordial al brand identification debido a que este es un elemento importante para generar un conocimiento de marca a través de la línea de productos que maneja la empresa y los horarios flexibles que brinda para brindar una adecuada atención a sus clientes. El 8, 20% de los clientes mostraron desacuerdo porque la empresa no considera conveniente brindar el servicio de delivery, provocando que los clientes no se identifiquen con la marca conllevando a que estos evalúen su posibilidad de compra.

Según (Afanador y Blanco 2021) los clientes tienden a preferir el Brand name como parte del conocimiento de marca, por ello el 68% consideraron que este elemento es importante para reconocer a la marca pfister de Spectrum Brands, mientras que el 32% tomo como importante al elemento Brand identification ya que este género que los clientes nuevos se identifiquen con los productos de dicha marca, desde la primera compra hasta la actualidad. Putpaña (2022) en su investigación obtuvo que el nivel de identidad se encuentra en un 7 % por falta de información y estrategias que permitan el conocimiento de una marca. Por ello, dice que es importante escuchar a los clientes y evaluar qué estrategia permitirá que estos se sientan identificados con los productos y la empresa en sí.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El diseño de las estrategias del inbound marketing consiste en mejorar el brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, cuyas estrategias propuestas son 4, el merchandising visual para generar atracción de clientes, interactuando para convertirte en cliente, calidad de productos es parte del servicio post venta, y cliente deleitado, cliente fidelizado; estas van a lograr que la empresa mejore el nivel del conocimiento de marca.

2. Al analizar el nivel del inbound marketing, podemos decir que más del 50% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, por lo que, el nivel bajo se debe a que no todos los consumidores interactúan diariamente en las redes sociales de la empresa, y no cuenta con las herramientas necesarias que le permitan difundir su marca en el mercado.

3. Se deduce que, la herramienta conversión, se encarga principalmente en la experiencia del cliente, mientras la herramienta cierre y fidelización, considera importante tener una buena retroalimentación, a través de la difusión de sus productos y publicidad. Y finalmente, la herramienta atracción, genera desconfianza en algunos consumidores (clientes mayores de 50) al solicitar información y realizar sus compras por intermedio de las redes sociales.

4. Se pudo identificar que el nivel del brand awareness se encuentra en un nivel medio, al analizar el nivel bajo, se observó que los clientes están disconformes con la línea de productos que ofrece la empresa, y porque presenta un logotipo no llamativo.

5. Se pudo evidenciar que la mayoría de los consumidores estuvieron totalmente de acuerdo con el elemento Brand identification, esto se debe a que los clientes se sienten identificados con la marca por la disponibilidad de horarios, y la atención brindada. Por otro lado, el elemento brand trust, no es aceptado, ya que no existe un stock límite de productos para satisfacer a los clientes y Por último, el brand name es el menos aceptado, por el hecho de no contar con un logotipo atractivo y un slogan que les de la confianza de realizar la compra de algún producto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Es necesario poner en ejecución dichas estrategias, ya que, va a generar atraer nuevos clientes, a través de una mejor imagen de la marca por intermedio de la implementación de un slogan y un ambiente más colorido. Además, de obtener como beneficio una buena satisfacción del cliente, a partir de la línea de productos que oferta la empresa. Por otro lado, la ejecución de la estrategia; Cliente deleitado, cliente fidelizado; se va a enfocar específicamente en brindar una buena experiencia al usuario para que este sea un cliente fidelizado.

Para que se mejore el nivel del inbound marketing es recomendable que la empresa interactúe diariamente con los consumidores a través de las redes sociales y por llamadas telefónicas, además de brindarles charlas sobre el uso de estos medios y los beneficios que estas traerán al ser utilizadas. Es preferible también, reforzar, la retroalimentación que se le da al consumidor sobre los productos, ofertas y promociones.

Ante el análisis de la percepción que tienen los clientes sobre las herramientas del inbound marketing, se recomienda poner énfasis en la herramienta conversión, donde se brinde una atención personalizada a los clientes, con el fin de lograr mantener una buena experiencia y satisfacción del cliente. Además, para reforzar la herramienta cierre y fidelización, se debe considerar la implementación de un canal de YouTube para difundir videos informativos sobre sus productos y publicidad.

Para mejorar el nivel del Brand awareness se recomienda tener más atención con los clientes que están disconformes con la línea de productos que ofrece la empresa, ante eso se debe implementar nueva imagen en los productos, como el diseño del empaque (colores, tamaño y letra) y difundir el logotipo y slogan en la empresa.

Ante los elementos del brand awareness se sugiere a la empresa mantener y mejorar la calidad de productos, además de considerar los precios accesibles para el nivel socioeconómico de los clientes. Es importante conservar un stock de productos en almacén para la disponibilidad del cliente, como también debe ampliar su línea de productos para atraer a nuevos clientes, y así lograr la implementación del servicio delivery para abastecer a los consumidores.

## **VIII. PROPUESTA**

Diseñar Herramientas del inbound marketing para mejorar el Brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

### **I. Presentación comentario**

Se observa con frecuencia hoy en día que muchas de las empresas llegan a quebrar por la falta de implementación de estrategias de marketing para ofertar sus productos y marca en sí, lo que genera una desventaja ante la competencia y a sumismo conocimiento de marca.

En toda organización es importante el área de Marketing, es por esto que las empresas han tomado importancia e incluso viéndose obligadas a implementar el área de marketing, con el propósito de seguir ofreciendo sus productos o servicios, y de esta manera permanecer en el mercado sin perjudicarse, a través de plataformas digitales (internet) que permitan incrementar o mejorar de cierta manera su conocimiento de marca.

Para las industrias lambayecanas es importante que implementen distintas estrategias de marketing que les permita atraer al consumidor, con la finalidad de que posteriormente a la compra, estos logren reconocer el producto o la marca en sí. Asimismo, en el sector de lácteos se debe destacar un adecuado mercadeo interno para hacer frente ante la competencia, además establecerse en el mercado industrial.

### **II. Generalidades de la empresa**

#### **2.1 Breve reseña histórica**

Nace por la iniciativa empresarial y deseos de crecimiento personal, profesional y la inspiración de sus padres, para que el licenciado Juan López Orbegoso decida fundar la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L. Quien noto que Lambayeque es una región ganadera donde existe mayor concentración de productores de ganado vacuno lechero ya que la leche era la materia prima principal para la elaboración de los productos lácteos.

#### **2.2 Descripción**

La empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L., se dedica a la elaboración de productos lácteos tales como: Queso suizo, pasteurizado, mozzarella, de corte, parmesano, manjar blanco, mantequilla y yogurt frutado.

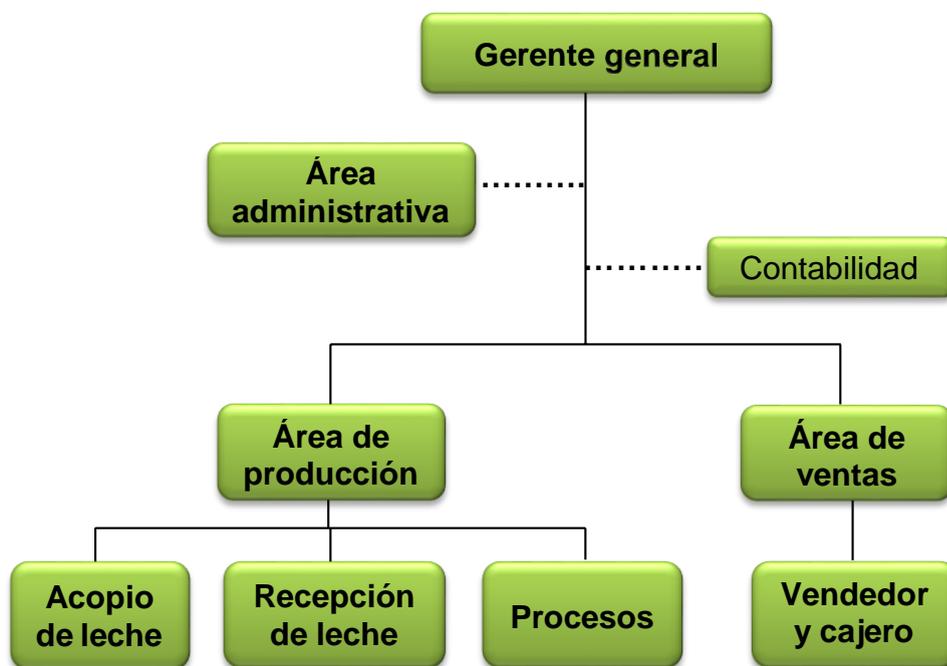
## 2.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos lácteos de alta calidad, orientada a satisfacer las necesidades nutricionales de los clientes, y cada vez compitiendo en mercados más exigentes.

## 2.4 Visión

Buscamos consolidarnos como una de las mejores empresas elaboradoras y distribuidoras de productos lácteos dentro del departamento de Lambayeque, además de estar orientada a un proceso productivo que beneficia al medio ambiente.

## 2.5 Organigrama



## III. Justificación

La siguiente investigación tiene como justificación el proponer herramientas del inbound marketing, que de cierta manera permitirán solucionar el bajo conocimiento de marca que tiene la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L, además de atraer a nuevos clientes con la finalidad de convertirlos en clientes fidelizados.

## IV. Objetivos

### 4.1 Objetivo general

Ofrecer a los clientes productos lácteos de calidad tales como queso suizo, pasteurizado, mozzarella, de corte, parmesano, manjar blanco, leche fresca y

yogurt frutado en favor de satisfacer sus necesidades nutricionales.

#### **4.2 Objetivos específicos**

1. Incentivar el consumo de derivados lácteos
2. Mejorar la interacción con los clientes nuevos y ofrecerle los productos
3. Mantener la calidad de los productos y la atención hacia el cliente
4. Mejorar e incorporar nuevas estrategias en la empresa
5. Incentivar a los clientes que visiten constantemente los medios digitales de la empresa

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 10. Plan de Acción de la Propuesta**

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> el merchandising visual para generar atracción de clientes	Implementar el merchandising visual: para generar una nueva versión de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proponer el slogan: tus mañanas son perfectas con Valentine.</li> <li>● Difundir el logotipo de la marca con un nuevo diseño de colores.</li> <li>● Implementar un mejor ambiente para la atención de los clientes visitantes al local ( letrero con el nuevo logotipo de la marca, exhibición de los productos en un stand)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Afiches</li> <li>● Tablet</li> <li>● Papel</li> <li>● Tinta</li> <li>● internet</li> </ul>	Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco Centurión José Denilson
<i>Estrategia 2:</i> <i>interactuando para convertirte en cliente</i>	Interactuar con el cliente nuevo para que adquiera los productos y se convierta en consumidor frecuente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lanzar ofertas para captar nuevos clientes</li> <li>● Difundir la línea de productos a través de una llamada telefónica, visita a tienda, redes sociales, gmail u otro medio que permita la interacción directa con el consumidor.</li> <li>● Solicitar al cliente una calificación de experiencia con la empresa y su variedad de producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Teléfono</li> <li>● Redes sociales</li> <li>● Data de clientes</li> <li>● Ambiente adecuado en la empresa</li> </ul>	Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco Centurión José Denilson

<p><i>Estrategia 3:</i> la calidad de productos es parte del servicio post venta</p>	<p>Conservar la calidad de productos para lograr convertir clientes nuevos a frecuentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocer las necesidades de los clientes</li> <li>● Conservar la comunicación efectiva con en el área de producción y atención al cliente.</li> <li>● Contar con la disponibilidad de productos en almacén</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Almacén de la empresa</li> <li>● Capacitar</li> <li>● Diálogo con los clientes</li> <li>● laptop</li> </ul>	<p>Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco Centurión José Denilson</p>
<p><i>Estrategia 4:</i> Cliente deleitado, cliente fidelizado</p>	<p>Retroalimentación y actualización de información a través de una encuesta hacia los clientes sobre la satisfacción y variedad de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Difundir spots publicitarios de manera frecuente sobre la calidad productos</li> <li>● Mostrar datos estadísticos sobre la satisfacción del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Laptop</li> <li>● internet</li> <li>● Celular</li> <li>● Cuestionari o</li> <li>● Programa Excel</li> </ul>	<p>Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco Centurión José Denilson</p>

**Fuente:** *Elaboración propia*

## VII. Financiamiento

**Tabla 11.** *Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

N°	Descripción de materiales	Cantidad	Costo (S/)
1	Internet	1	80
2	Papel bond	1	17
3	Línea telefónica	1	49.9
4	Tinta para impresora	2	40
5	Refrigerio	15	52.5
6	Letrero del logotipo de la marca	1	220
7	Mantenimiento de los visicooler	3	150
Total (S/)			609.4

*Fuente: Elaboración propia*

## VIII. Cronograma

**Tabla 12.** *Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>herramienta 1:</i> la atracción con una nueva versión	24/07	Redes sociales de la empresa-local de la empresa	Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco Centurión José Denilson	418.50
<i>herramienta 2:</i> <i>interactuando para convertirte en cliente</i>	07/08	Área de publicidad De la empresa	Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco Centurión José Denilson	98.40
<i>herramienta 3:</i> calidad de productos es base de la conversión	14/08	instalaciones de la empresa	Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco	72.50

			Centurión José Denilson	
<i>herramienta 4:</i>	21/08	Área de publicidad de la empresa	Aricoché Chapoñan Maria Mercedes, Carrasco Centurión José Denilson	20
Cliente feliz, cliente fidelizado				

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 13.** Cronograma de actividades

N° estrategia	lugar	Mes			
		semanas			
		1	2	3	4
1. la atracción con una nueva versión	Redes sociales de la empresa local de la empresa	24/07			
2.interactuando para convertirte en cliente	Área de publicidad De la empresa		07/08		
3.calidad de productos es base de la conversión	instalaciones de la empresa			14/08	
4.Cliente deleitado, cliente fidelizado	Área de publicidad de la empresa				21/08
	presupuesto	418.50	98.40	72.50	20

## REFERENCIAS

- Afanador, D. y Blanco, A. (2021). Título: Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands. *Pontificia universidad Javeriana Bogota*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58118/Estrategia%20de%20reconocimiento%20de%20marca%20para%20Pfister%20de%20Spectrum%20Brands.pdf?sequence=1>
- Abireh, A, et al. (2018). *Inbound Marketing*. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=x79IEAAAQBAJ&pg=PA17&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjotlH01sP7AhUNgbkGHf0sBS8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false>
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques consulting EIRL. <https://doi.org/http://www.cienciaysociedad.org/>
- Arosemena, S., y Freire, F. (2020). inbound marketing: incremento de ventas de telas en empresa milesi en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 27. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/ventas-telas-milesi.pdf>
- Barón, H. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo. *tesis de maestria, [universidad cesar vallejo]*. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96494/Bar%c3%b3n\\_CHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96494/Bar%c3%b3n_CHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Begoña, n. (2017). *fundamentos de la publicidad*. ESIC EDITORIAL. [https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos\\_de\\_la\\_publicidad/1ptMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teor%C3%ADas+sobre+la+publicidad+comercial&printsec=frontcover](https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_la_publicidad/1ptMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teor%C3%ADas+sobre+la+publicidad+comercial&printsec=frontcover)
- Berumen, S. (2020). *lecciones de economia*. [https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Lecciones\\_de\\_econom%C3%ADa/K\\_EFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teor%C3%ADas+sobre+los+gustos+del+consumidor&pg=PA337&printsec=frontcover](https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Lecciones_de_econom%C3%ADa/K_EFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teor%C3%ADas+sobre+los+gustos+del+consumidor&pg=PA337&printsec=frontcover)

- Bravo, L. (2023). Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota. *tesis de maestría, [universidad cesar vallejo]*. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110671/Bravo\\_MLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110671/Bravo_MLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barbosa, L. y Castiblanco, L. (2019). Propuesta para Aumentar la Conversión de Clientes Prepago a Pospago en Movistar Analizando Tendencias Tecnológicas, Sociales y Competidores Havas Group- Forward Media. *Pontificia universidad javeriana Bogotá*. <https://doi.org/https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43685/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Vanessa%20Barbosa%20S%20c3%a1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brice, M. y Elisha, S. (2020). *Strategic brand management*. Editorial tech press. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=7yjjeeaaqbaj&pg=pa8&dq=brand+awareness&hl=es&sa=x&ved=2ahukewir0rrmgI76ahu7rdabhykjape4chdoaxoecakqag#v=onepage&q=brand%20awareness&f=false>
- Calle, K. y Castillo, C. (2019). Inbound marketing en la agencia de marketing digital marketing disruptivo. propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital. *tesis de maestría, universidad pontificia catolica del peru*. [https://doi.org/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/calle\\_cruz\\_castillo\\_de\\_la\\_cruz\\_lozano\\_montoya.pdf?sequence=5&isallowed=y](https://doi.org/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/calle_cruz_castillo_de_la_cruz_lozano_montoya.pdf?sequence=5&isallowed=y)
- Camacho, J. (2020). Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019. *tesis de maestría, universidad cesar vallejo*. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45123>
- Castilla , C. (2019). Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019. *tesis de maestría, [universidad cesar vallejo]*. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62233>

- Durán, P. et al. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 13. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-0763-3762>
- Editorial, E. (2019). *atencion y fidelizacion de clientes*. Editorial elearning s.l. [https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+Inbound+Marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20Inbound%20Marketing&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+Inbound+Marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20Inbound%20Marketing&f=false)
- Fernández, J. et al. (2019). *Branding cultural una teoria aplicada a las marcas y a la publicidad*. [https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Branding\\_cultural\\_Una\\_teor%C3%ADa\\_aplicada\\_a/B1wtEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teor%C3%ADas+sobre+la+marca&pg=PT20&printsec=frontcover](https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Branding_cultural_Una_teor%C3%ADa_aplicada_a/B1wtEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teor%C3%ADas+sobre+la+marca&pg=PT20&printsec=frontcover)
- Fabregues, S., et al. (2016). técnicas de investigacion social y educativa. Editorial UOC. [https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=ZT\\_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+encuesta+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-qLuPq6\\_7AhWsJbkGHY10Bq8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+encuesta+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-qLuPq6_7AhWsJbkGHY10Bq8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false)
- Fernandez, C., y Baptista, L. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Editorial S.A. DE C.V. <https://doi.org/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Gomez , I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. *tesis de maestria, [universidad cesar vallejo]*. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez\\_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, F. et al. (2020). Aplicaciones móviles aplicados desde estudios universitarios al Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios. *crossref*, 5(1), 179-180. <https://doi.org/https://doi.org/10.37954/se.v5i1>

- Granados, A. (s.f.). Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. *tesis de maestría, [universidad cesar vallejo]*.  
[https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados\\_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Garcia, C., et al. (2021). Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at bussines. *revista universidad y sociedad*, 13(5), 8. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Gutiérrez, E. y Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial para ingeniería y ciencias*. Editorial patria, s.a. de C.V.  
[https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=3hYhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion++de+poblacion+muestra+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6i\\_Cnwl77AhWYBLkGHeFMD-A4FBD0AXoECAwQAg#v=onepage&q=definicion%20%20de%20poblacion%20muestra%20y%20muestreo&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=3hYhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion++de+poblacion+muestra+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6i_Cnwl77AhWYBLkGHeFMD-A4FBD0AXoECAwQAg#v=onepage&q=definicion%20%20de%20poblacion%20muestra%20y%20muestreo&f=false)
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Miembro de la camara nacional de la industria.
- Kabangunan, R., y Hidayat, A. (2023). The Effect of Brand Loyalty. Brand Awareness, Brand Image Against Brand Equity on Indomie Products. *society for science and education*, 11(1), 144.  
<https://doi.org/10.14738/abr.111.13831>.
- Karagiannis, D. et al. (2022). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin in the Advertising Effectiveness of Greek Food Products in the United Kingdom: The Case of Greek Yogurt. *mdpi*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods11244019>
- kotler, p. et al. (2019). *marketing 4.0*.  
[https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_4\\_0\\_Versi%C3%B3n\\_M%C3%A9xico/y\\_kuEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teoria+del+consumidor&printsec=frontcover](https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teoria+del+consumidor&printsec=frontcover)

- Ledikwe, A., y Roberts-Lombard, M. (2022). Investigating the Linkage between Relationship Quality Investigating the Linkage between Relationship Quality Emerging African Market Perspective. *AJBER*, 17(2), 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/v17n2a11>
- Lovett, M. (2021). Exploring the awareness of the brand name:"the gop". *journal of business and educational leadership*, 1(1), 64-69. [https://doi.org/https://scholarworks.utrgv.edu/marketing\\_fac/](https://doi.org/https://scholarworks.utrgv.edu/marketing_fac/)
- Lavado, A., y Navarro, M. (2020). Los riesgos, el brand trust y la intención con relación al uso del sistema de monederos digitales en usuarios. *tesis de maestria, universidad peruana de ciencias aplicadas repositorio: upc*. [https://doi.org/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654585/LavadoR\\_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654585/LavadoR_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Lemoine, F. (2020). *gestión del comportamiento del consumidor turistico* . área de innovación y desarrollo, s.l. [https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_d\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumid/MBUJEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teoria+del+comportamiento+del+consumidor&printsec=frontcover](https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_d_el_comportamiento_del_consumid/MBUJEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teoria+del+comportamiento+del+consumidor&printsec=frontcover)
- Levy, A. (2019). a model for the joint strategic analysis of a brand's intangible assets and knowledge: the contribution of cognitive sciences to competitive strategy. *Ciencias Administrativas*(16), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e066>
- Llontop, E. (2020). Estrategias de calidad máxima de producto para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa Semparco EIRL, Chiclayo. *tesis de maestria, [universidad cesar vallejo]*. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52036/Llontop\\_CEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52036/Llontop_CEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lluncor , A. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness, Chiclayo . *tesis de maestria, [universidad cesar vallejo]*. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51701/Lluncor\\_TAD%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51701/Lluncor_TAD%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Maldonado, M., et al. (2020). Retencion y atraccion de clientes em empresas de3 servicios profesionales a traves del diseño del customer journey map como herramienta de design thinking en la mejora de experiencia del consumo. *Desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación*(7), 14. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.pdf>
- Marshall, P. (2021). A Latent Allocation Model for Brand Awareness and Mindset Metrics. *International Journal of Market Research*, 64(4), 15. <https://doi.org/10.1177/14707853211040052>
- Miguel-Guzmán, M., et al. (2019). Desempeño de una pequeña empresa: manejo de su cartera de producto. *Ciencias Técnicas*, 25(3), 16-29.
- Matas, A. (2018). Likert-Type Scale Format Design: State of Art. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Monje, C. (2017). *Metodología de la inverstigacion cuantitativa y cualitativa guia didactica*. <https://doi.org/https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Matos, F., et al. (2020). *Estadística descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del SPSS*. Asociación de Bibliotecólogos del Perú. <https://doi.org/https://universoabierto.org/2020/10/29/estadistica-descriptiva-y-probabilidad-para-las-ciencias-de-la-informacion-con-el-uso-del-spss/>
- Mechán , E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. *tesis de maestria, [universidad cesar vallejo chiclayo]*. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Naranjo, F. (2020). *introduction inbound marketing 2020*. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=mVzBCgAAQBAJ&pg=PP2&dq=introduccion+inbound+marketing+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahU>

KEwj11qf9tr77AhVwDrkGHeQOAQwQ6AF6BAgEEAl#v=onepage&q=introduccion%20inbound%20marketing%202020&f=false

Ñaupas, H., et al. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Editores SAS. <https://doi.org/file:///D:/2022-II/proyecto%20de%20investigacion/proyecto%20de%20investigacion/articulos%20para%20marco%20teorico/LIBRO%20Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Núñez, J. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo. *tesis de maestría, [universidad cesar vallejo]*.  
[https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez\\_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Putpaña , C. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de una pyme de fabricación de muebles en melamina, Chiclayo. *tesis de maestría, [universidad cesar vallejo]*.  
[https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95035/Putpa%F1a\\_CCM-SD.pdf?sequence=8](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95035/Putpa%F1a_CCM-SD.pdf?sequence=8)

Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Regalado , M. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018. *tesis de maestría, [universidad cesar vallejo]*.  
<https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35789?locale-attribute=es>

Rojas, S. (2020). Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque. *tesis de maestría,[univercidad cesar vallejo]*.  
[https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas\\_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Robles-Garrote, P., y Rojas, M. (2015). Validation by expert judgements: two cases of qualitative research in Applied Linguistics. *Revista Nebrija de lingüística aplicada*, 8. [https://doi.org/https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://doi.org/https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)
- Reátegui, M., y Flores, F. (2018). Diseño de estrategias de Brand Awareness de las rosquitas de yuca salada en el distrito de Tarapoto – San Martín, 2018. [tesis de maestría, universidad peruana union] repositorio upeu. [https://doi.org/https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2930/May\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2930/May_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente un recorrido por su toma de decisiones*. esic editorial. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=lceoeaaaqbaj&pg=pa125&dq=reconocimiento+de+la+marca&hl=es&sa=x&ved=2ahukewjm1lwp5qt6ahvcctabhx5aafs4chdoaxoecakqag#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20la%20marca&f=false>
- Ríos, D., y Almeida, R. (2022). The influence of trust and value on Brand loyalty in students of private institutions of higher education. *Economía y Finanzas*(49), 9-11. <https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-9.pdf>
- Saavedra, M., & Cortés, M. (2022). Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la ciudad de México. *Cuad. Latam. de Admón*, 18(35), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4136>
- Sanga, J. (2022). Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratatca, 2021. tesis de maestría, [universidad cesar vallejo]. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87385/Sanga\\_CJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87385/Sanga_CJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santa Cruz, K. (2021). “Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Ikari SAC Chiclayo. tesis de maestría, [universidad cesar vallejo].

[https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57897/SantaCruz\\_CVKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57897/SantaCruz_CVKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

santesmases, v., & et al. (2021). *mercadotecnia*.  
<https://doi.org/https://www.google.com.pe/books/edition/Mercadotecnia/mZotEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teoria+de+la+mercadotecnia+interna&pg=PA63&printsec=frontcover>

Susilowati, E., & Agatha, S. (2020). the influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, jakarta. *independent journal of management & production (ijm&p)*, 11(1), 41-42. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>

Sharán, M. (2019). *Internet customer loyalty strategy*. *Elearning* s.l.  
[https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+Inbound+Marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20Inbound%20Marketing&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+Inbound+Marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20Inbound%20Marketing&f=false)

Sanches, H., et al. (2018). *Manual de terminos en investigacion cientifica, tecnologica y humanistica*, [Universidad Ricardo Palma].  
<https://doi.org/https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Salas, P., y Cardenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Editorial "Quipus", CIESPAL.  
<https://doi.org/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55365.pdf>

Thuan, T. (2022). the impact of event marketing on brand awareness. *lapin amk*, 15. <https://doi.org/https://www.theseus.fi/handle/10024/751866>

Vargas, A., & et al. (2021). La denominación de origen como La denominación de origen como del queso de capa del municipio de Mompox. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32), 2.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3443>

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Merchandising Strategies: an analysis of their effectiveness in attracting new customers. *RAN - Revista Academia y Negocios*, 7(1), 42. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3778116>

## ANEXOS

**ANEXO 1:** Matriz de operacionalización para las variables de estudio

**Tabla 14:** Matriz de operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inbound marketing	Sharan, M. (2019). Sostiene que el inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de conocer mejor a nuestro cliente potencial y ofrecerle contenido de valor, logrando finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca.	Es una metodología que consiste en utilizar estrategias de marketing para atraer y fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en clientes potenciales, donde incluye una interacción de manera directa entre la empresa y el consumidor al ofrecer un contenido de valor, junto con un servicio de calidad. Lo mencionado será medido por las siguientes dimensiones: atracción, conversión	Atracción  Conversión  Cierre y Fidelización	Email Marketing Redes sociales Merchandising visual Interactividad Registros de clientes Experiencia del usuario Satisfacción del cliente  Retroalimentación	Ordinal

**Nota:** Elaboración propia de los investigadores.

**Tabla 15:** Matriz de operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Brand awareness	Brice y Elisha (2019) sostienen que el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo que implica comprender la constelación de los beneficios ofrecidos por la marca y que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.	El brand awareness viene a hacer la conciencia del consumidor al conocer o reconocer una marca, donde el proceso de decisión de compra es punto clave para que el consumidor adquiera nuevamente una marca e inclusive este tenga por iniciativa propia el recomendar la marca. y será medido por las siguientes dimensiones brand name,	Brand name	Logotipo Tamaño, color y letra Slogan Calidad	Ordinal
			Brand trust	Precio de productos Disponibilidad  Línea de productos	
			Brand identification	Entrega del producto  Atención del cliente	

**Nota:** Elaboración propia de los investigadores.

**Anexo 2:** Matriz de Consistencia del trabajo de investigación

Tabla 16: Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos		Variables	Dimensiones	Población	Técnicas	Metodología
	Objetivo general	Objetivos específicos					
¿El diseñar las herramientas del inbound marketing que mejoraron el Brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L?	Diseñar herramientas del inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma	a) Calcular el nivel de inbound marketing en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.	Inbound marketing	Atracción	La población para esta investigación será, los clientes	Encuesta	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo
		b) analizar la percepción que tienen los clientes ante las herramientas del inbound marketing de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.		Conversion	chiclayanos que consumen los productos de la empresa, donde según la base de datos de la misma, y considerando los criterios		<b>Tipo:</b> Aplicada
		c) identificar el nivel del Brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.		Cierre y Fidelización	de inclusión se considerarán		<b>Alcance:</b> Descriptivo-propositivo
Consulting E.I.R.L?	Corporation y Consulting E.I.R.L.		Brand awareness	Brand name	a 350 clientes. <b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada	<b>Instrumento</b>	<b>Diseño:</b> No
				Brand trust		Cuestionario	experimental de corte transversal

---

d) Identificar la percepción de los clientes ante los elementos del Brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

Brand identification

por 183 clientes que consumen los productos de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.

---

**Nota:** Elaboración propia de los investigadores

### **Anexo 3: Cuestionario sobre el inbound marketing**

#### **Estimado/a cliente**

Propósito del estudio:

Somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L, cuyo propósito es determinar las herramientas del inbound marketing para mejorar el Brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L. 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 Prisma corporation y consulting E.I.R.L.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

**Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)**

Considerando como variable independiente el inbound marketing que emplea la empresa, y variable dependiente, el Brand awareness e generan en dicha empresa.

Cuestionario sobre el inbound marketing

N°	Atracción	Valoración				
		1	2	3	4	5
P01	¿Está de acuerdo con recibir anuncios publicitarios a través de su correo electrónico?					
P02	¿Usted está de acuerdo en brindar sus datos personales que la empresa solicita por intermedio de un correo electrónico?					
P03	¿Está de acuerdo con el contenido publicitario que comparte la empresa en sus redes sociales?					
P04	¿Se Muestra conforme al realizar sus compras o pedidos a través de las redes sociales de la empresa?					
P05	¿Al visitar la tienda de la empresa los productos se encuentran a simple vista?					
<b>N°</b>	<b>Conversión</b>					
P06	¿El representante de la empresa interactúa con usted de manera asertiva e inmediata acerca de los productos que desea adquirir?					
P07	¿Está de acuerdo con interactuar con la empresa a través de llamada telefónica y sus redes sociales?					
P08	¿Está de acuerdo que la empresa en su base de datos lo tenga registrado como cliente para contactarlo cuando ofrezca ofertas, descuentos o información sobre un nuevo producto?					
P09	¿Si su experiencia es buena, tanto con los productos como la atención, está de acuerdo con recomendar la marca a sus conocidos?					
P10	¿Cuándo realizo su primera compra en la empresa, puede afirmar que tuvo una buena experiencia de compra?					
<b>N°</b>	<b>Cierre y Fidelización</b>					
P11	¿Está satisfecho con la calidad y línea de productos que ofrece la					

	empresa?					
P12	¿Qué tanto de acuerdo está con la siguiente afirmación: Los productos de la empresa superan sus expectativas?					
P13	¿Está conforme con que, la tienda de la empresa está muy bien ambientada, para brindarle su atención?					
P14	¿Está de acuerdo con que la empresa explique a través de un video los productos que ofrece y los beneficios que brindan?					
P15	¿Con respecto a la retroalimentación de los productos, está de acuerdo con que la empresa la realice a través de encuestas de satisfacción, redes sociales, y medios de comunicación propios de la empresa?					

Gracias por su amable colaboración.

#### Anexo 4: Cuestionario sobre el brand awareness

N°	Brand name	Valoración				
		1	2	3	4	5
P01	¿Está de acuerdo con el logotipo que identifica a la marca?					
P02	¿Considera que la empresa debería variar los colores y tamaño de letra que se evidencia en el logo de la marca?					
P03	¿Está de acuerdo que la empresa debería crear y difundir su propio slogan?					
P04	¿Está de acuerdo con la idea de difundir el logotipo y eslogan a la vez como una sola imagen de marca?					
P05	¿Está de acuerdo con el slogan propuesto: tus mañanas son perfectas con productos Valentine?					
<b>N°</b>	<b>Brand trust</b>					
P06	¿Los productos que ofrece la empresa son considerados de buena calidad para usted?					
P07	¿Para que usted califique a un producto de buena calidad se fija en la etiqueta nutricional que contiene dicho producto?					
P08	¿Según su nivel socioeconómico está de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece la empresa?					
P09	¿Está de acuerdo que la empresa presente un stock límite de sus productos, dando disponibilidad a que usted pueda adquirir sus productos en el momento que lo requiera?					
<b>N°</b>	<b>Brand identification</b>					
P10	¿Está de acuerdo que la empresa incremente su amplitud de productos a través de la creación de uno Nuevo?					
P11	¿Está de acuerdo que la empresa ofrezca solo una línea de productos?					
P12	¿Está de acuerdo que la empresa cuente con un delivery fijo para la entrega de productos?					
P13	¿Está de acuerdo que la empresa implemente un diseño de empaque para entregar sus productos?					
P14	¿Está de acuerdo con la atención que le brinda el representante de la empresa cuando se comunica a través de llamada o redes sociales?					
P15	¿Está de acuerdo con los horarios que maneja la empresa para realizar un pedido de algún producto?					

Gracias por su amable colaboración.

**Anexo 7:** cálculo del tamaño de la muestra

$z_{\frac{\alpha}{2}}$ = Nivel de confianza (95%).

$p*q$ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50%).

E= Margen de error permitido (5%)

n= Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 350 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 183$$

**Anexo 8:** validez de los instrumentos

**Tabla 17:** Validación de expertos para el cuestionario de inbound marketing.

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
1	José Gerardo Saavedra Carrasco	4	Maestría en Administración Estratégica de empresas
2	Luis Alberto Saavedra Carrasco	4	Maestría en Administración Estratégica de empresas
3	Luis Eduardo Pais Vera	3	Maestría en Administración Estratégica de empresas

**Nota.** Calificación de expertos para el cuestionario inbound marketing.

**Tabla 18:** Validación de expertos para el cuestionario de Brand awareness.

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
1	José Gerardo Saavedra Carrasco	3	Maestría en Administración Estratégica de empresas
2	Luis Alberto Saavedra Carrasco	4	Maestría en Administración Estratégica de empresas
3	Luis Eduardo Pais Vera	4	Maestría en Administración Estratégica de empresas

**Nota.** Calificación de expertos para el cuestionario Brand awareness.

## Anexo 6: calificación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L." 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	José Gerardo Saavedra Carrasco
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )      Social (    ) Educativa (    )      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (    ) ( Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Aricoché Chapoñan, María Mercedes Carrasco Centurión José Denilson
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	( virtual )
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	(Lambayeque)
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesta

### 4. Soporte teórico

#### Variable 1: Inbound Marketing

Sharan, M. (2019). Sostiene que el inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de conocer mejor a nuestro cliente potencial y ofrecerle contenido de valor, logrando finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca.

#### Variable 2: Brand awareness

Brice y Elisha (2019) sostienen que el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los

clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo que implica comprender la constelación de los beneficios ofrecidos por la marca y que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atracción, conversión, cierre y fidelización	El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de conocer mejor a nuestro cliente potencial y ofrecerle contenido de valor, logrando finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca.
Brand awareness	Brand name, Brand trust y Brand identification	el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo que implica comprender la constelación de los beneficios ofrecidos por la marca y que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L." elaborado por Aricoché Chapoñan María Mercedes y Carrasco Centurión José Denilson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

**Variable del instrumento:** Inbound marketing

## Primera dimensión: atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	2	3	4	4	
Redes sociales	2	4	3	4	
Merchandising visual	1	4	4	3	

## Segunda dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interactividad	2	4	4	4	
Registros de clientes	1	3	4	4	
Experiencia del usuario	2	4	4	3	

## Tercera dimensión: Cierre y Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	3	4	4	4	
Retroalimentación	2	4	3	4	

**Variable del instrumento:** Brand awareness

## Primera dimensión: Brand name

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logotipo	1	4	4	4	
Tamaño, color y letra	2	3	4	4	
Slogan	2	4	3	3	

## Segunda dimensión: Brand trust

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	2	4	3	3	
Precio de productos	1	3	4	4	
Disponibilidad	1	4	4	4	

## Tercera dimensión: Brand identification

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Línea de productos	2	4	3	3	

Entrega del producto	2	4	4	4	
Atención del cliente	2	3	3	4	



.....  
MBA, José Gerardo Saavedra Carrasco  
DNI N° 16796035

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L." 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Luis Alberto Saavedra Carrasco
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )      Social (    ) Educativa (    )      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (    ) ( Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala: (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Aricoché Chapoñan, María Mercedes Carrasco Centurión José Denilson
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	( virtual )
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	(Lambayeque)
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesta

## 4. Soporte teórico

### Variable 1: Inbound Marketing

Sharan, M. (2019). Sostiene que el inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de conocer mejor a nuestro cliente potencial y ofrecerle contenido de valor, logrando finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca.

### Variable 2: Brand awareness

Brice y Elisha (2019) sostienen que el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo que implica comprender la constelación de los beneficios ofrecidos por la marca y que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atracción, conversión, cierre y fidelización	El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de conocer mejor a nuestro cliente potencial y ofrecerle contenido de valor, logrando finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca.
Brand awareness	Brand name, Brand trust y Brand identification	el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo que implica comprender la constelación de los beneficios ofrecidos por la marca y que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L." elaborado por Aricoché Chapañan María Mercedes y Carrasco Centurión José Denilson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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*

**Variable del instrumento:** Inbound marketing

Primera dimensión: atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	2	4	4	4	
Redes sociales	2	3	4	4	
Merchandising visual	1	4	4	3	

Segunda dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interactividad	2	4	4	3	
Registros de clientes	1	4	3	4	
Experiencia del usuario	2	4	4	3	

Tercera dimensión: Cierre y Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	3	4	4	4	
Retroalimentación	2	4	4	3	

**Variable del instrumento:** Brand awareness

Primera dimensión: Brand name

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logotipo	1	4	4	3	
Tamaño, color y letra	2	4	4	4	
Slogan	2	4	3	4	

Segunda dimensión: Brand trust

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	2	4	4	4	
Precio de productos	1	4	3	4	
Disponibilidad	1	4	4	3	

tercera dimensión: Brand identification

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Línea de productos	2	4	4	4	
Entrega del producto	2	4	3	4	
Atención del cliente	2	3	4	4	



.....  
MBA, Luis Alberto Saavedra Carrasco  
DNI N° 42933119

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L” 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Luis Eduardo Pais Vera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Área administrativa
<b>Institución donde labora:</b>	SEDALIB
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) ( Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Escala de Likert)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Aricoché Chapoñan, María Mercedes Carrasco Centurión José Denilson
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	( virtual )
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	(Lambayeque)
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesta

### 4. Soporte teórico

#### Variable 1: Inbound Marketing

Sharan, M. (2019). Sostiene que el inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de conocer mejor a nuestro cliente potencial y ofrecerle contenido de valor, logrando finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca.

#### Variable 2: Brand awareness

Brice y Elisha (2019) sostienen que el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo

que implica comprender la constelación de los beneficios ofrecidos por la marca y que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound marketing	Atracción, conversión, cierre y fidelización	El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de conocer mejor a nuestro cliente potencial y ofrecerle contenido de valor, logrando finalmente fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de nuestra marca.
Brand awareness	Brand name, Brand trust y Brand identification	el conocimiento de marca viene a hacer la capacidad que tienen los clientes para recordar o reconocer una marca, logotipos, eslogan o la publicidad misma de dicha marca, lo que implica comprender la constelación de los beneficios ofrecidos por la marca y que logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L." elaborado por Aricoché Chapoñan María Mercedes y Carrasco Centurión José Denilson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

**Variable del instrumento:** Inbound marketing

Primera dimensión: atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email marketing	2	3	4	3	

Redes sociales	2	4	4	4	
Merchandising visual	1	4	3	4	

Segunda dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interactividad	2	3	4	4	
Registros de clientes	1	4	4	3	
Experiencia del usuario	2	3	4	3	

Tercera dimensión: Cierre y Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	3	4	3	4	
Retroalimentación	2	3	4	3	

**Variable del instrumento:** Brand awareness

Primera dimensión: Brand name

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logotipo	1	4	4	4	
Tamaño, color y letra	2	3	4	4	
Slogan	2	4	4	3	

Segunda dimensión: Brand trust

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	2	4	4	4	
Precio de productos	1	3	4	4	
Disponibilidad	1	4	4	4	

tercera dimensión: Brand identification

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Línea de productos	2	3	4	4	
Entrega del producto	2	4	4	4	
Atención del cliente	2	4	4	3	



.....  
MBA, Luis Eduardo Pais Vera  
DNI N° 42097576

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 9:** validez de la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

**Tabla 19:** Alfa de cronbach de la variable inbound marketing

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,828	15

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS V25.

**Tabla 20:** Alfa de cronbach de la variable Band awareness

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	15

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS V25.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chiclayo, 17 de mayo de 2023

**CARTA N° 0004-2023-UCV-CH-EPA**

**Señor:**

**VALLE AGUILAR ELIANA SOLANGE**

**PRISMA CORPORATION & CONSULTING E.I.R.L.**

**Chiclayo. –**

**ASUNTO: Presentación de estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearte todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades a los estudiantes del X ciclo:

**ARICOCHÉ CHAPOÑAN MARÍA MERCEDES** con DNI N°: **73263154** y **CARRASCO**

**CENTURION, JOSE DENILSON** con DNI N°: **71694306**, y así puedan

desarrollar su investigación titulada, "Inbound marketing para mejorar el brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L." en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo

[administracion.cix@ucv.edu.pe](mailto:administracion.cix@ucv.edu.pe)

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



---

**Mg. César Eduardo Pinedo Lozano**  
**Jefe de la Escuela Profesional de Administración Campus Chiclayo**

**Anexo 10:** documentos del comité de ética

## **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

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

Título de la investigación: Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa prisma corporation y consulting E.I.R.L

Investigadores principales: Aricoché Chapoñan, María Mercedes y Carrasco Centurión, José Denilson

Asesor (a): Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne

Propósito del estudio:

Somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa Prisma corporation y consulting E.I.R.L, cuyo propósito es determinar las herramientas del inbound marketing para mejorar el Brand awareness en la empresa prisma corporation y consulting E.I.R.L. 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 prisma corporation y consulting E.I.R.L.

### **Procedimiento**

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

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.

El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 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 Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne al correo electrónico [crivaspi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:crivaspi@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe).

**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].*

## Anexo 11:

### 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: 20604371482
Prisma corporation y consulting E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Juan Hilario López Orbegoso	DNI: 17538961

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), 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 para mejorar el brand awareness en la empresa prisma corporation y consulting E.I.R.L.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autores:	DNI:
Aricoché Chapoñan, María Mercedes	73263154
Carrasco Centurión, José Denilson	71694306

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: Pimentel 13 de octubre del 2022

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 12:

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa prisma corporation y consulting E.I.R.L.

Autor/es: Aricoché Chapoñan, María Mercedes y Carrasco Centurión, José Denilson

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto: Chiclayo - Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

**Anexo 13:**

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Inbound marketing para mejorar el brand awareness en la empresa prisma corporation y consulting E.I.R.L.”, presentado por los autores Aricoché Chapoñan, María Mercedes y Carrasco Centurión, José Denilson, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> (X) observado ( ) desfavorable ( ).

13, de octubre del 2022

---

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

C/c

- Sr. **(colocar nombre del autor)**, investigador principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo14: data de las variables de estudio

INBOUND MARKETING PARA MEJORAR EL BRAND AWARENESS DE LA EMPRESA PRIMA CORPORATION Y CONSULTING E.I.R.L																															
VARIABLE INBOUND MARKETING															VARIABLE BRAND AWARENESS																
N°	D. ATRACCIÓN					D. CONVERSIÓN					D. CIERRE Y FIDELIZACIÓN					D. BRAND NAME					D. BRAND TRUST				D. BRAND						
	I.1		I.2		I.3	I.1		I.2		I.3	I.1			I.2		I.3		I.1		I.2	I.3	I.1		I.2		I.3					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1				
2	1	2	1	5	3	4	3	5	1	3	2	1	2	3	5	2	3	1	4	3	2	5	3	2	2	3	5	3			
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	2	3	2	4	2	3	4	2	2	4	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	4	5	5	3	3	2	4	2	5	3	
5	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
6	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
7	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	3
8	4	3	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	
9	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	
10	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
11	3	3	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	
12	2	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	
13	2	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
14	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
15	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
16	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	
17	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
18	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	1	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
19	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
20	3	3	4	2	2	4	4	4	5	4	2	1	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	3	
21	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
23	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	
24	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	1	4	4	2	5	3	2	2	3	5	3	5	3	





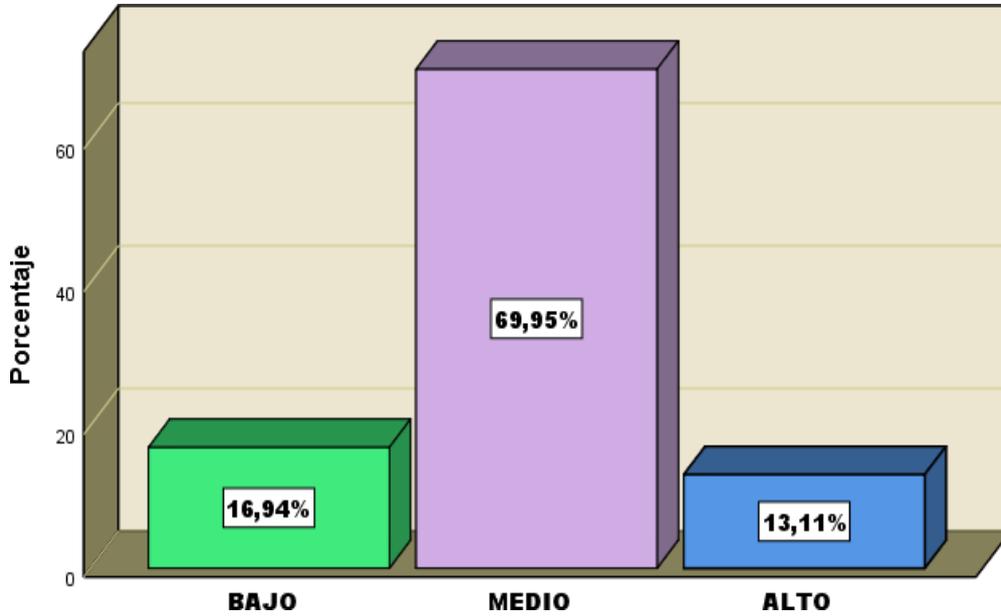


124	2	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	2	2	1	3		
125	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4		
126	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
127	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	1	3	3	4	4	4	4	4		
128	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	3	5	2	2	3	2	2	1	3		
129	3	4	4	5	4	5	4	2	1	2	5	4	3	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	
130	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	2	2	2	
131	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
132	5	5	4	3	4	3	5	2	3	2	2	2	1	3	5	2	1	2	3	2	1	3	3	3	4	5	4	4	5	4	
133	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	5	4	4	5	4	
134	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	1	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
135	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
136	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
137	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
138	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
139	4	4	4	5	3	2	2	4	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
140	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
141	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
142	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	
143	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	5	
144	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	
145	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	
146	5	5	3	5	4	4	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	
147	2	2	2	2	4	4	5	2	3	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
148	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	2	3	2	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	1	3	3	3	5	
149	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	2	2	2	3	2	2	2	5	
150	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
151	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
152	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	2	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	
153	3	1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	
154	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	
155	3	2	2	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	1	3	3	5	4	4	4	4	4	
156	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	1	3	

157	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
158	2	2	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
159	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
160	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
161	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	2	1	3	4	4	4	3	3	3	2	1	4	2	1	4	5	4	4	5	5
162	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4
163	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4
164	4	5	5	4	2	2	2	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
165	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3	4
166	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	3	4	4	5	5	5	5	1	3	3	4	5	4	4	3	2	4
167	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	2	2	4	4	5	4	5	4	5
168	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
169	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	1	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
170	5	5	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2
171	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4
172	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	2	5	2
173	2	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
174	3	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
175	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
176	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
177	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
178	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
179	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	3
180	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	2	2	2	2	3	1	2	3	4	4	5	4	4	4	4
181	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
182	4	4	5	4	4	5	4	5	2	1	2	5	4	3	4	4	5	4	5	4	1	3	3	5	4	4	4	5	4	5
183	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5

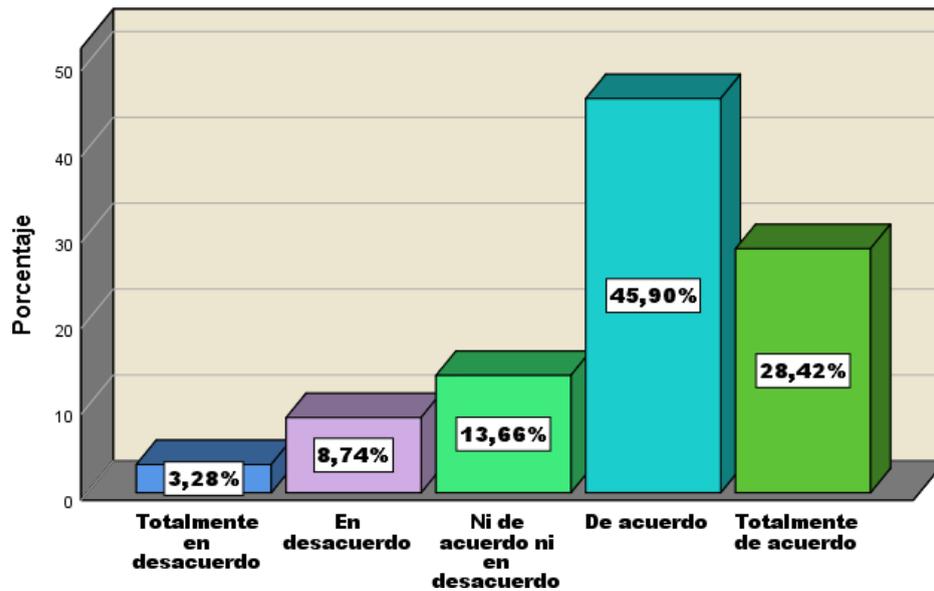
**Anexo 15:** Resultados obtenidos de las variables de estudio

Figura 1: Nivel del inbound marketing la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.



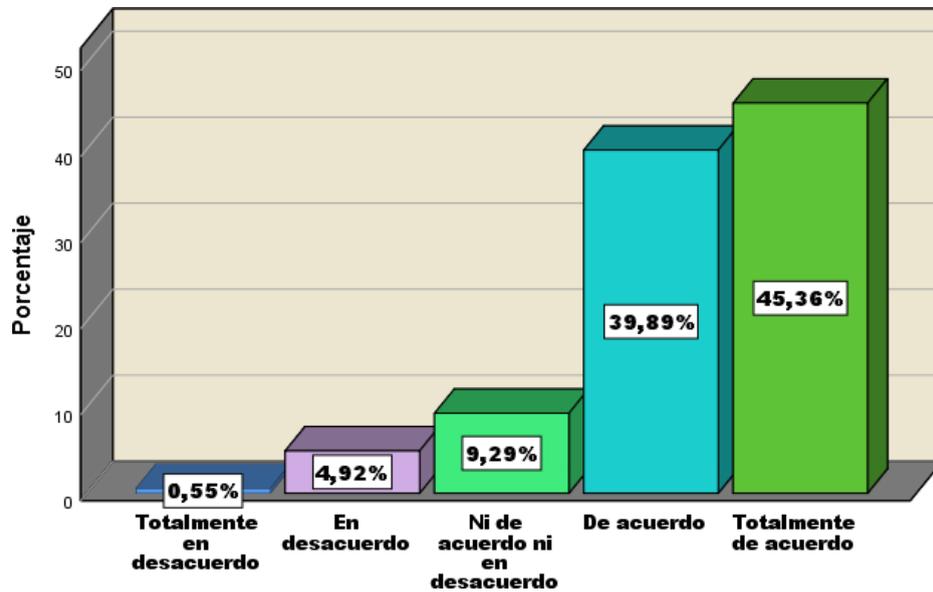
**Nota:** Nivel del inbound marketing

**Figura 2:** Herramienta de atracción que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.



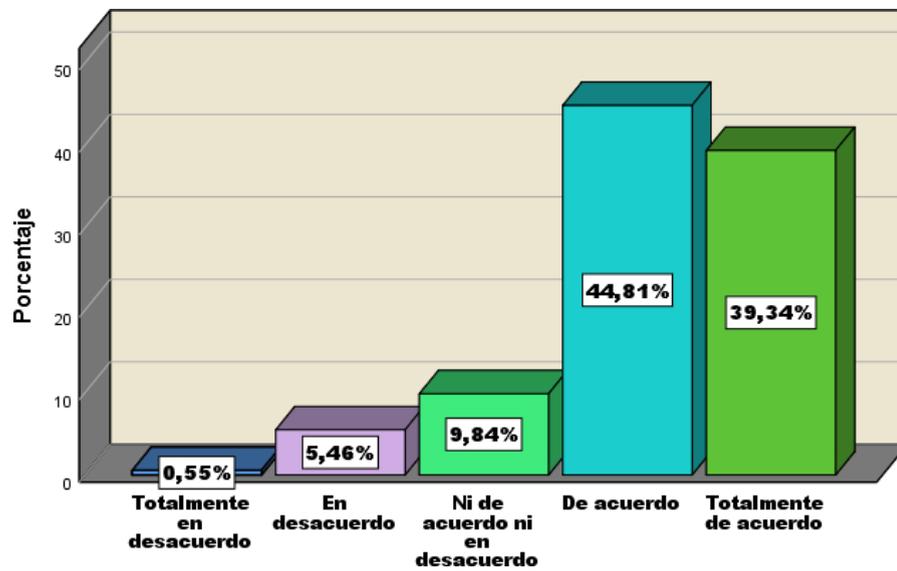
**Nota:** Herramienta atracción

**Figura 3:** Herramienta de conversión que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.



**Nota:** Herramienta conversión

**Figura 4:** Herramienta de cierre y fidelización que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.



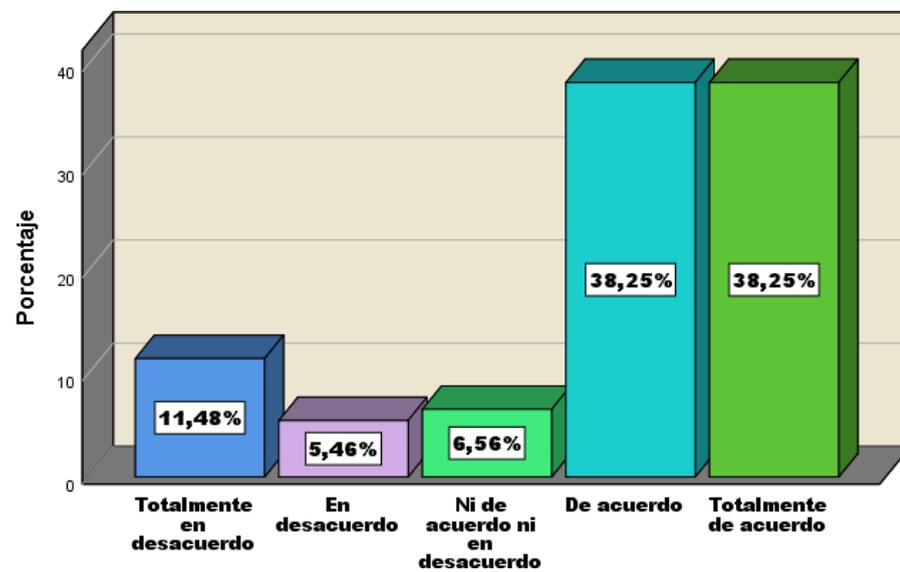
**Nota:** Herramienta cierre y fidelización

**Figura 5:** Nivel de brand awareness en la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L



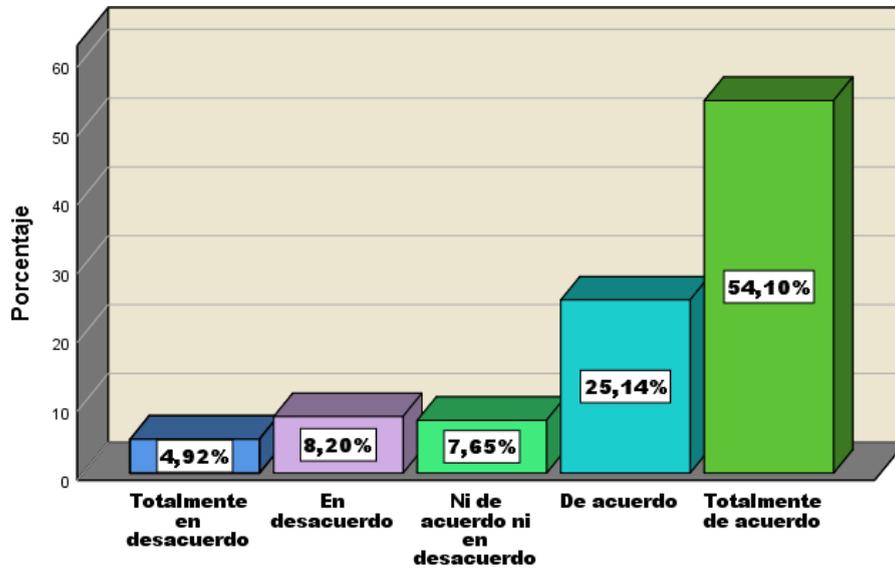
**Nota:** Nivel del brand awareness

**Figura 6:** Elemento brand name que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.



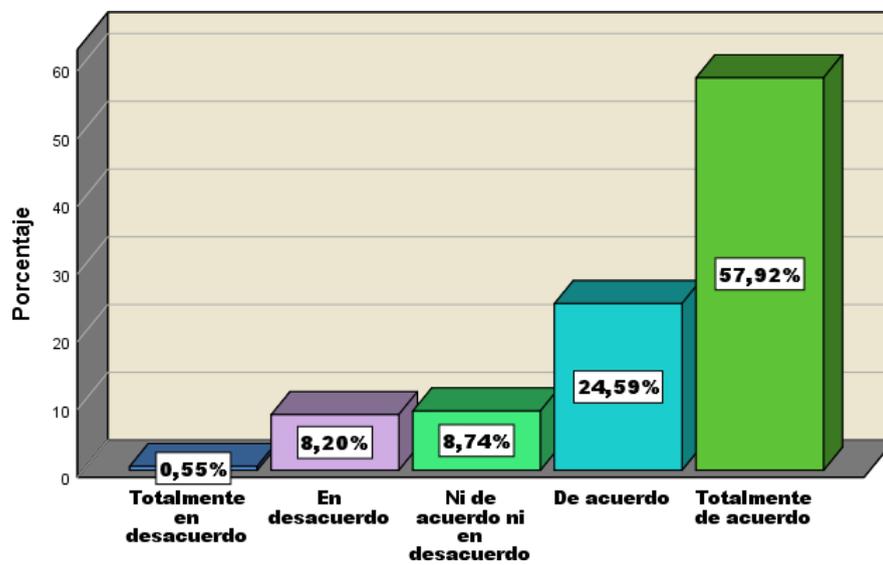
**Nota:** Elemento brand name

**Figura 7:** Elemento brand trust que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.



**Nota:** Elemento brand trust

**Figura 8:** Elemento brand identification que emplea la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L.



**Nota:** Elemento brand identification



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Inbound marketing para mejorar el brand awareness de la empresa Prisma Corporation y Consulting E.I.R.L", cuyos autores son CARRASCO CENTURION JOSE DENILSON, ARICOCHE CHAPOÑAN MARIA MERCEDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 26 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE <b>DNI:</b> 40663704 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 26-07- 2023 13:11:28

Código documento Trilce: TRI - 0620692