



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Inbound marketing y posicionamiento digital en los
emprendimientos del rubro de alimentos del distrito Víctor
Larco – Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina (orcid.org/0000-0002-7504-0512)

Flores Joaquin, Magaly Janeth (orcid.org/0000-0001-8081-6015)

ASESORES:

Mg. Cardenas Del Castillo, Carol Jhanyna (orcid.org/0009-0001-4043-1695)

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí y también a mis profesores por apoyarme incondicionalmente.

Magaly.

Agradezco primeramente a mi familia que siempre estuvo conmigo desde inicios de mi carrera, su apoyo, motivación, me ayudaron a crecer y mejorar cada día para formarme y ser una excelente profesional, a mis profesores y en especial a mi asesor que cada clase me orientaba y me daba consejos sobre mis trabajos.

Stephany

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a dios por brindarnos salud y así poder crecer, desarrollarnos y culminar esta investigación.

Agradecemos a todos nuestros profesores comenzando desde el inicio de nuestras carreras, por cada enseñanza, motivación y desarrollo en cada trabajo de manera presencial y virtual. A todos nuestros familiares, por ser ese apoyo incondicional en cada momento de nuestra vida universitaria.

Las autoras



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Nosotros, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS , CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023", cuyos autores son CANTUARIAS GUANILO STEPHANY CAROLINA, FLORES JOAQUIN MAGALY JANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA DNI: 45253069 ORCID: 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 12-12-2023 18:09:17
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12-2023 17:19:04

Código documento Trilce: TRI - 0663745

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CANTUARIAS GUANILO STEPHANY CAROLINA, FLORES JOAQUIN MAGALY JANETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
STEPHANY CAROLINA CANTUARIAS GUANILO DNI: 75397717 ORCID: 0000-0002-7504-0512	Firmado electrónicamente por: SCANTUARIAS el 23-11-2023 23:19:57
MAGALY JANETH FLORES JOAQUIN DNI: 73600249 ORCID: 0000-0001-8081-6015	Firmado electrónicamente por: MFLORESJO el 23-11-2023 23:19:22

Código documento Trilce: TRI - 0663747

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vij
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis:	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos:	23
3.6. Método de análisis de datos:	23
3.7. Aspectos éticos:.....	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023	27
Tabla 2 Relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023	28
Tabla 3 Relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023	29
Tabla 4 Relación entre la dimensión Fidelizar y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023	30
Tabla 5 Relación entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023; la metodología fue la siguiente: enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 30 emprendimientos en el rubro de alimentos del distrito de Víctor Larco, la muestra fue seleccionada mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. El método de encuesta utiliza como herramienta para la recopilación de datos un cuestionario de escala Likert de 20 ítems, que tiene validez de juicio de expertos y alta confiabilidad. Luego de utilizar esta herramienta, el resultado obtenido es que la correlación de Spearman es de 0.725, según el intervalo de correlación, se demuestra que existe una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula. La conclusión es que las variables del inbound marketing están relacionadas con el posicionamiento digital de las empresas Víctor Larco, Trujillo 2023.

Palabras clave: Inbound marketing, posicionamiento digital, emprendimientos.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Inbound marketing and Digital Positioning in the ventures Víctor Larco, Trujillo 2023; The methodology was as follows: quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level. The population was made up of 30 businesses in the food sector in the district of Víctor Larco, the sample was selected through non-probabilistic convenience sampling. The survey method uses a 20-item Likert scale questionnaire as a tool for data collection, which has expert judgment validity and high reliability. After using this tool, the result obtained is that the Spearman correlation is 0.725, according to the correlation interval, it is shown that there is a high positive correlation, so the null hypothesis is rejected. The conclusion is that the variables of inbound marketing are related to the digital positioning of companies Víctor Larco, Trujillo 2023.

Keywords: Inbound marketing, digital positioning, entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vemos como muchas empresas y negocios se están modernizando, la tecnología ha venido evolucionando a nivel global, ahora se implementan más herramientas digitales que antes, esto permite a que las empresas estén en constantes cambios, algunas compañías peruanas utilizan el marketing que es una herramienta que implica implementar estrategias para impulsar e crecer las ventas, explorar mercados, descubrir las necesidades y promover los servicios y productos, pero con el avance de la era digital deben implementar más tecnología en sus negocios, porque uno como cliente y usuarios siempre espera más de lo que ofrece cada organización. Thuy Nga Bui (2020) comenta que, entre las PYMES están adoptando nuevas estrategias que utilizan contenido relevante y atractivo que satisface los deseos o necesidades de sus clientes, y para ellos el Inbound Marketing se convirtió en una táctica de marketing más exitosa.

En pocas organizaciones están implementando estas herramientas porque afecta positivamente a los usuarios, incrementa el conocimiento de la marca y atrae más oportunidad de negocio, al tiempo que proporciona al comprador un mayor conocimiento.

Inbound Marketing logra resultados a mediano plazo porque es un proceso largo y complejo. Guatemala es el primer país de Centroamérica en implementar el Inbound Marketing y México es el primero de Latinoamérica, lo que significa que alrededor del 40% de los clientes se adquieren a través de habilidades del Inbound marketing. Vega (2020). Comenta que los patrones de consumo han evolucionado. Desde la década de 1990, el perfil en que una compañía o negocio se dirige a sus consumidores ha sido diferente. El Inbound Marketing entrante ha captado la importancia de la información, ha aumentado la seguridad de los clientes en los datos relevantes y ha acertado que la comunicación entre empresas y consumidores sea más activa.

Las compañías que ponen en práctica este enfoque atraen más visitas a sus redes sociales y sitios web. Las empresas que utilizan el Inbound Marketing en su estrategia asimismo son responsables de fidelizar a sus consumidores. Minaya, Sandoval (2020). La metodología de Inbound

Marketing no está siendo aplicada en su totalidad por las empresas peruanas. Sus métodos de marketing tradicionales de usar el above the line se han reducido porque hoy en día los clientes utilizan otros medios digitales. Ramírez, Rodríguez & Susanibar (2021) concluyen que el proceso para captar a nuevos usuarios interviene estrategias digitales; Todo el proceso comprende primero en captar usuarios, desde la captación hasta la fidelización. El Inbound Marketing se considera un método atractivo, ya que incorpora las estrategias en cada proceso de compra y para estimular el valor de marca con el principal objetivo de atraer nuevos usuarios.

Las empresas peruanas tratan de satisfacer las necesidades de los compradores, pero lo más importante es cómo Las empresas peruanas buscan cómo utilizar bien la tecnología en las empresas ya que las redes sociales han tomado cada vez más importancia en los consumidores porque se convierte en un sitio donde una como compañía utiliza las estrategias para crear un buen contenido donde promociones y conquistas a tu público objetivo. Los clientes están dispuestos a comprar en línea, y la frecuencia aumenta cada año. Es decir que las redes son un sitio para que las empresas vendan bienes o servicios y construyan una relación más cercana con los clientes.

Los emprendimientos en la ciudad de Trujillo han ido incrementándose después de la pandemia, muchos Trujillanos se han visto la forma de poner su propio negocio ya sea de manera virtual o física, en la avenida de Víctor Larco se presencia varios emprendedores en el rubro de alimentos, en la cual cuentan con herramienta digitales para obtener un vínculo más cercano con su público objetivo. Es por eso por lo que los emprendedores necesitan ofrecer a sus usuarios algo más que una página en una red social. En ese caso los emprendimientos de Víctor Larco afrontan una problemática de no utilizar bien las herramientas digitales, no tienen un buen reconocimiento de marca, no consiguen fidelizar a su cartera de clientes, por ende, están buscando diferentes procedimientos para atraer clientes.

Hoy vemos mucha gente en la industria alimentaria, estos negocios quieren aumentar su tique de clientes para hacerse más conocidos y así mantenerse vigentes en su rubro, enfocándose en los avances tecnológicos a fin de publicitar en sus páginas virtuales, Inbound marketing aumentará la visibilidad del negocio, atraerá nuevos clientes regulares y estarán satisfechos con adquisiciones, posicionamiento y crecimiento en su negocio.

Luego de detallar el problema, se formula lo siguiente: ¿Qué relación existe entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023? En consecuencia, se propone cuatro problemas específicos ¿Qué relación existe entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023?

¿Qué relación existe entre la dimensión convertir y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023? ¿Qué relación existe entre la dimensión cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023? ¿Qué relación existe entre la dimensión fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023?

La justificación de esta investigación se dividirá en:

Justificación teórica, nuestra investigación tiene como objetivo proponer y contribuir por medio de teorías del inbound marketing a través de una teoría actualizada y evaluar si tiene alguna relación con el Posicionamiento digital.

Igualmente es una Justificación Social, porque con esta investigación, les permitirá a los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco a tomar de modo de orientación las soluciones presentadas que se abordaran en este estudio, para que ellos tomen y brinden mejores estrategias como empresa a los consumidores.

En cuanto a la justificación de la metodología, se espera averiguar si los resultados corresponden a las metas planteadas. Por tanto, nuestro aporte metodológico será una herramienta de recopilación de datos de medición para las variables inbound marketing y posicionamiento digital.

Finalmente, a través de justificación práctica, ofreceremos soluciones probando la realidad de los problemas que presentan los emprendimientos de Víctor Larco, lo que también nos ayudará a comprender si existe una relación entre las variables de investigación, como el Inbound marketing y el posicionamiento. El objetivo es permitir que los empresarios entiendan la importancia de cada dimensión y así mejorar el problema presentado en la investigación.

Se establece como objetivo general: Determinar la relación entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. Así mismo, los objetivos específicos son: Determinar la relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. Determinar la relación entre la dimensión convertir y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. Determinar la relación entre la dimensión cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. Determinar la relación entre la dimensión fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

Este proyecto de investigación tiene H_1 : Existe una relación significativa entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. Así también se tiene H_0 : No Existe una relación significativa entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. Así mismo, las hipótesis específicas H_1 : Existe una relación significativa entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. H_2 : Existe una relación significativa entre la dimensión convertir y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor

Larco, Trujillo 2023. H3: Existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023. H4: Existe una relación significativa entre la dimensión fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, detallamos algunos de los trabajos a los que contribuirá esta investigación, comenzando con los Antecedentes Internacionales.

Meza, L. (2022) Su investigación pretende mostrar la relación entre el inbound marketing y fidelización de clientes. Se realizaron encuestas de manera virtual a 30 pymes como parte del estudio cuantitativo-cualitativo. En conclusión, se ha comprobado que, si bien las PYMES están familiarizadas en implementar el Inbound Marketing, ya que es un medio por donde se puede captar más clientes, el 83,33% aseguran que sus contenidos se alinean con el valor de su marca, de manera que el inbound marketing debe utilizar todos los contenidos para comunicar y transmitir que es lo que quiere vender y captar a los clientes.

Granados, M., Velasquez, G. y Estrada, A. (2022) Su estudio pretende analizar el impacto de las herramientas de inbound marketing para los millennials colombianos, y tratar de involucrarnos con contenidos y características que les agregue valor y los motiven a realizar la compra, Se realizaron encuestas y entrevistas a personas que han nacido entre 1985 y 1999 como parte del estudio cualitativo-cuantitativo. En conclusión, se ha comprobado que la generación los milenial quieren buen contenido y que sea práctico porque son ellos que toman la decisión de compra, el Inbound Marketing es la estrategia correcta porque puede llegar sin problemas al público objetivo con contenido moderno para las búsquedas en internet.

Jordán & López (2023) Su investigación pretende mostrar los distintos casos de éxito y estrategias de las herramientas digitales implementadas con el fin de lograr un posicionamiento digital en los medios sociales, Se realizaron un total de 15 estudios como parte del estudio cualitativo- cuantitativo. En conclusión, se ha comprobado que, en el sector gastronómico en Ambato, para que este posicionado exitosamente su industria gastronómica, tiene que ser a través de las herramientas digitales, porque logran beneficios, el compromiso y para que este mejor posicionada en el mercado.

Ugaz, L. y Wong, k. (2020) tienen como propósito evaluar los métodos del Inbound marketing y para posicionar a la cerveza artesanal en América latina. Por lo tanto, con base en los hallazgos actuales, el Inbound Marketing en el plano online es una herramienta apropiada en varias industrias, porque es precisa y eficaz, esto permite tener una audiencia más amplia utilizando herramientas digitales brindando una forma diferente y sostenible, ya que a pesar del uso de esta estrategia hay casos de éxitos, pero aún no se comprueba si es efectivo en este rubro de industrias.

Lenis, A. (2019) nos comentan que los empresarios de las pymes en Bogotá enfrentan cada día los nuevos desafíos de las tendencias digitales para estar actualizados en el mercado, y este es un desafío para las empresas pequeñas. La herramienta de Inbound Marketing les va a permitir a los negocios a utilizar contenidos que encajan con las necesidades que requiere su público objetivo.

Seguidamente, detallamos algunos de los trabajos a los que contribuirá esta investigación, continuando con los Antecedentes Nacionales. De la Cruz, A. (2022) El propósito del estudio es analizar la estrategia de inbound marketing y fidelización de clientes de Niquén. Se realizaron un total de 80 estudios como parte de un estudio cuantitativo con un diseño no experimental. La técnica de investigación fueron los cuestionarios. Se concluyó que las empresas necesitan actualizar constantemente y monitorear continuamente las estrategias del inbound marketing para crear un contenido de alta calidad en las plataformas digitales para que los consumidores puedan acceder de una manera sencilla.

Góngora, A. (2022) El propósito de su investigación es proponer un modelo de inbound marketing para promocionar “Panadería y Pastelería Casapan”. Estudios cuantitativos con diseños no experimentales, se realizaron un total de 93 estudios. En conclusión, la tecnología es necesario para la promoción de ventas, se trata principalmente de redes sociales, blogs y sitios web, se pueden crear en el inbound marketing, entre ellas en la fase de atracción se encuentran, las tecnologías de aplicación: marketing de contenidos, chatbots, etc.

Hermoza (2019) El objetivo del estudio es dotar a las empresas de un modelo de gestión del marketing y mejorando el posicionamiento. Un total de 35 estudios utilizaron encuestas cuantitativas con diseños transversales no experimentales. El estudio concluyó que la variable 1 está relacionada significativamente con la variable 2, existiendo una alta correlación de 0,788 entre ambas variables, lo que representa una correlación del 95%.

Abanto, G. y Chavarri, W. (2018) El propósito de su investigación fue implementar un programa de inbound marketing. Se aplicó un estudio cuantitativo de diseño preexperimental a un total de 400 estudios, incluyendo personas entre 20 y 54 años. Se concluyó que los clientes el Caporal, fue 47.305 antes aplicar la herramienta del inbound marketing, lo cual refleja en muchas cosas que debe mejorar el negocio y luego que aplicaron el inbound marketing la puntuación después de la prueba aumentó a 52.8525 y obtuvieron una buena fidelización con los usuarios.

Bejar, J. (2020) en su investigación tuvo como finalidad describir en detalle la KA S.A.C. etapas del Inbound Marketing. Se completó un total de 90 estudios como parte del estudio cuantitativo de diseño no experimental, una gran proporción de usuarios consideraron que la fase de Inbound Marketing se realizó de manera indiferente, se concluye que las actividades de KA SAC en las fases de inbound marketing, atracción, conversión y fidelización se realizaba de manera distinta, es decir no se realizaba en el proceso de compra.

Maldonado, R. & Moza, K (2019) En el estudio tuvieron objetivo mostrar cómo los programas de inbound marketing mejoraron la presencia de la empresa en Kanazawa, se realizaron un total de 506 encuestas como parte del estudio cuantitativo. Se aplicó un estudio cuantitativo de diseño experimental aplicado. Se concluyó que la empresa ha crecido en un 43% gracias a la herramienta del inbound marketing, que si se implementa más publicidad se podrá alcanzar a más personas del mercado, porque vemos que por Facebook y Whatsapp son las plataformas donde más entran los clientes.

Purizaca, L. & Quezada, A. (2022) El propósito de su estudio fue mostrar el impacto del inbound marketing en la fidelización de los clientes. El estudio es un diseño no experimental cuantitativo se utilizó con 384 estudios. Se concluyó que la mype debe poner en práctica la estrategia del Inbound Marketing, a través de las redes sociales para crear un contenido más moderno y que impulse el compromiso del cliente y así atraer más interés por parte de los compradores.

En el ámbito local, se presentan las siguientes investigaciones sobre las variables del estudio. Mendoza, S. (2020) El propósito de este estudio es demostrar el posicionamiento realizado en el modelo de inbound marketing de la tienda virtual Kawaii Shop. El estudio es Cuantitativo de diseño experimental la pruebas que se tomaron son a través de las interacciones de Facebook. Se concluyó que el 100% de los consumidores respondieron que conocen y entienden el propósito que quiere dar el negocio de Kawaii y la herramienta del Inbound marketing le ha permitido a la empresa tener un mejor posicionamiento en las redes sociales.

Ponte, Y. (2023) El propósito de su investigación fue determinar cómo el inbound marketing impacta el proceso de ventas en Wifimax Company. Su estudio es cuantitativo con un diseño no experimental involucrando a 30 colaboradores. Se concluyó que las empresas deben ser constante con las herramientas digitales, como es el Inbound Marketing para poder seguir captando lo que requieren su público objetivo y como resultado se va a obtener mejor posicionamiento en sus redes sociales.

Castillo, M. & Vargas, J. (2022) El propósito de su estudio fue determinar el impacto del inbound. El estudio utilizó un diseño de encuesta cuantitativa no experimental y administró 150 encuestas. Los resultados obtenidos con esta herramienta muestran una correlación positiva moderada de 0,641. De ello se deduce que las estrategias de marketing entrante deben utilizarse en términos de su impacto positivo en los negocios, creando así un mayor atractivo para los consumidores.

Alfaro, L. & De la Cruz, M. (2019) El propósito de su investigación es determinar el impacto del inbound al comprar productos de tecnología en grupo de edades de 25-34 años en el distrito Trujillo. El estudio cuantitativo se aplicó con un total de 382 encuestas. En general, aplicar inbound marketing puede influir directamente en el comportamiento del consumidor al utilizar sus productos tecnológicos, brindando a cada cliente una experiencia de producto y servicio única.

Sánchez, L. (2022) Su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el inbound marketing y la experiencia del cliente de farmacia. La presente investigación fue cuantitativa y se realizaron un total 382 estudios. Se concluyó que la empresa debe centrarse en mejorar su red social y mantenerse activo, responde las dudas que tiene los clientes e incluso promocionando los beneficios de las redes sociales a través de publicaciones.

Seguidamente, se presentan las siguientes investigaciones sobre las variables del estudio en inglés. Müller, J., Garza, V., Acevedo, A., García, E y Alberto, J. (2022) en su investigación “El Futuro de las MIPYMES Tamaulipecas después del COVID- 19: Intención de Adoptar Herramientas de Inbound Marketing”, que tiene como propósito adoptar las herramientas de inbound marketing, se aplicó con un total de 310 encuestas. En conclusión, si las pymes utilizan las herramientas digitales como el Inbound Marketing van a obtener un crecimiento sostenible, porque son usos que influye el deseo a sus consumidores generando las actitudes en estas herramientas.

Mohanmadi kouchesfahani, M., Jaili, M., & Noraei, M. (2019) El propósito de este estudio es investigar los factores y el desempeño del inbound marketing en la industria de la restauración y el catering, se aplicó con un total de 400 encuestas como parte del estudio cuantitativo. En Conclusión, la actividad en un restaurante tiene que relacionarse con las herramientas del marketing es un papel importante para los negocios del rubro de comida, porque se relacionan constructivamente con los consumidores obteniendo mejores resultados en su rubro.

Royo, V. & Hunermund, U. (2016) En su estudio, "El impacto del Inbound Marketing en el valor de marca de las instituciones de educación superior. Se han realizado un total de 121 estudios cualitativos y cuantitativos para descubrir cómo pueden aumentar la visibilidad utilizando herramientas digitales. En Conclusión, la herramienta del marketing tiene un impacto positivo en los graduados, esto va acompañado a los cambios que realiza la universidad para tener las últimas herramientas de la tecnología y para ello seguir satisfaciendo a su público objetivo. Por lo cual otras universidades si tienen poco presupuesto pueden implementar estas herramientas del Inbound Marketing para mejorar su marca entre los estudiantes.

Erdmann, A. & Ponzoa, J. (2021) en su estudio “Marketing entrante digital: medición del rendimiento económico del comercio electrónico de comestibles en Europa y EE. UU”, Se realizaron un total de 29 estudios a empresas líderes, su propósito es determinar cómo se relaciona el inbound marketing con el comercio electrónico. Se analizó una combinación de técnicas SEO y SEM destinadas a atraer y convertir usuarios de Internet a las páginas web de su empresa durante

un período de seis años, teniendo en cuenta que hay empresas liderando en otros países, concluyendo que las estrategias del inbound marketing digital analiza la eficiencia económica y la gran cantidad de datos disponibles sobre las mediciones de DIM.

Harvey, D (2021) en su investigación “Proceso de Ventas e Inbound Marketing: Un Plan de Crecimiento”, su propósito es aumentar la valoración de la empresa aumentando significativamente los ingresos en los próximos cinco años. En conclusión, antes las ventas representaban el 46% de los usuarios, ahora vemos que se ha vuelto más complejo las ventas y ya no son efectivos, porque los nuevos usuarios provienen de las nuevas estrategias del inbound marketing para lograr que más clientes hablen de sus servicios, productos y logra así una marca más destacable en su rubro.

Soegoto, E. & Simbolon, T (2018) en su estudio “El Inbound Marketing como Estrategia en la Publicidad Digital”, su propósito es describir cómo responden los clientes a las diferentes herramientas digitales y demostrando el uso del inbound marketing para generar mayor atracción y más valor. El estudio es Cualitativo. Este estudio se enfoca en cómo las estrategias digitales pueden ser una respuesta positiva para los clientes y las empresas, debido que deben comunicarse con los clientes de manera fluida, no se debe ignorar sin razón.

Lehnert, K., Goupil, S, & Brand, P. (2020) En su investigación “Contenido y cliente: las estrategias de inbound ad ganan terreno”, su propósito es analizar los cambios en el inbound marketing. En general, la era digital ha avanzado y está encontrando más espacio en los negocios y las empresas, ya que le permite comprender las necesidades de su público objetivo, ya que las redes sociales ahora están bien posicionadas, lo que hace que la marca de cualquier negocio en Italia se establezca en la mente de los clientes.

Monaghan, A. (2022) en su tesis “Implementando inbound marketing para una empresa coliving: Allihoop”, su propósito es comprender cómo implementar con éxito el inbound marketing para obtener más ventas, se aplicó las encuestas a los trabajadores de Allihoop. Se concluyo que el marketing entrante y las campañas exitosa que se realiza a través de estas herramientas, permite que las

empresas atraigan a los clientes con que encaja las necesidades de sus consumidores.

Cao Tan, N. (2021) en su investigación “Eficiencias del Inbound Marketing en Facebook Marketing Case Vietnam Agency”, su propósito es convencer a las agencias en Vietnam, de utilizar más la herramienta de Facebook para obtener más ganancias a través del inbound marketing. El estudio es Cuantitativo se aplicó las encuestas a los clientes que concurren a las agencias. Se concluyó que las agencias en Vietnam deben actualizarse e implementar las estrategias del marketing, porque vemos que la página Facebook es una herramienta muy concurrida por el público Vietnam y de esa manera ellos podrán ofrecer sus servicios mediante la página web.

Tareq, U. (2017) en su estudio “Marketing entrante para pequeñas empresas como restaurantes y cafeterías, su propósito es implementar herramientas de Inbound Marketing en los pequeños restaurantes. Finalmente dijo que la revolución digital está cambiando a cada momento, como emprendedores necesitamos saber manejar bien las herramientas digitales para implementarlas en los negocios, el inbound marketing es una forma de acercar a los consumidores y satisfacer su estrategia. Más práctico que hacer marketing tradicional, que implica solo contacto frío con los clientes.

Ageeva, A. (2020) en su investigación “Uso de la estrategia de marketing entrante para aumentar el conocimiento de la marca en el mercado finlandés, su propósito es brindar soluciones inteligentes para el mercado finlandés, se utilizó el método de las entrevistas con los clientes. En resumen, utilizando estrategias de inbound marketing, pueden ver ventas positivas y aceptación del cliente a corto plazo a través de: Facebook, Instagram y LinkedIn son redes donde las personas interactúan más y los productos tienen más visibilidad.

Moza, R. A. (2022) en su tesis “El efecto del marketing entrante en la participación del cliente en línea: un estudio empírico en tiendas minoristas de Basora”, tiene como objetivo investigar y diagnosticar el impacto del inbound marketing, para impulsar la participación del usuario en línea. En conclusión, el internet ha cambiado mucho en la vida de los clientes porque les brinda más

opciones en las diferentes plataformas, esto llevó a que las compañías se modernicen con la era digital, porque ya no había mucha aceptación con el marketing tradicional y al implementar la herramienta del inbound marketing pueden obtener más participación de sus clientes en las páginas webs.

Abbound, N & Mitri, F. (2023) en su investigación “Capturar, nutrir y convertir: una mirada a las estrategias de inbound marketing en la industria publicitaria libanesa y su impacto en las tasas de conversión”, su propósito es explorar la relación de influencia entre los empleos de los minoristas en la Gobernación de Basora – Irak. En conclusión, los usuarios se convierten en colaboradores activos para los vendedores por el comportamiento en las redes, lo cual obliga a los empresarios alejarse del método tradicional y aplicar el Inbound Marketing que ha promovido el interés de los consumidores en las herramientas digitales.

Matlouthi, H (2017) en su estudio “Atrayendo Clientes Ideales a Través del Inbound Marketing: Caso: KOULU Education Group Oy”, su propósito es ayudar a las empresas a alcanzar a más consumidores a través del inbound Marketing. Dado que los métodos del inbound marketing no son completamente nuevos para la empresa, vale la pena analizar cómo se implementa esta estrategia al negocio. Los resultados del estudio que se realizó anteriormente, se desarrollaron pautas para las empresas contratantes.

Mejia, A. (2021) En su tesis “Desarrollo de una estrategia de inbound marketing para una pequeña empresa”, su propósito es aumentar el conocimiento de las estrategias de marketing de las PYME. La investigación es cuantitativa y cualitativa, se realizaron entrevistas a directores en un método cualitativo y utilizando la base de datos de la plataforma en un método cuantitativo. En conclusión, este estudio muestra que el inbound marketing difiere según el canal elegido para lograr sus objetivos. Cada negocio tiene que administrar su estrategia de manera diferente, porque la estrategia de inbound marketing nos da resultados a largo plazo, pero primero debe evaluar el negocio para ver qué más se necesita implementar la compañía.

En este estudio brindaremos información detallada sobre la primera

variable, Inbound Marketing. Soto (2019) El Inbound Marketing desarrolla grandes proyectos digitales con un foco al cambio, además es considerada una de la diversificación más importante que traen una amplia rentabilidad a la empresa, pueden captar a más usuarios para compras exitosas a través de diferentes plataformas digitales. Significa que la técnica de Inbound Marketing se puede utilizar en cualquier industria para crear un mejor posicionamiento e innovador en su rubro.

Según Agüero (2020) Señala que el Inbound Marketing nos ayuda a tener una conexión más cercana con el cliente al ayudarlos y guiarlos en todo el proceso de venta con el fin acceder a su producto o servicio que ofrece la empresa durante un periodo determinado. Guadalupe & García (2018) nos comenta que el objetivo, no sólo es captar más consumidores, sino es ver con qué herramientas digitales se puede llegar hacia ellos de una manera más práctica para convertirlos y finalmente fidelizarlos en nuestra cartera de clientes.

Inbound Marketing básicamente es la táctica digital en donde puede ser utilizada por cualquier empresa y organización que trabaje para modernizarse utilizando herramientas digitales como: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube sin invertir mucho dinero en esta estrategia porque tiene como objetivo hacer que los clientes se sientan atractivo sobre lo que la empresa tiene para ofrecer y luego convertirse en un cliente potencial a través del contenido y la comunicación que la empresa tiene para ofrecer

Seguidamente analizamos: la dimensión de Atraer. Javier, D (2019) Cuando hablamos de la dimensión de atraer significa que el usuario se tiene que sentir atraído y satisfecho. Necesitamos saber que el contenido que utilizamos va dirigido a los clientes, por lo cual conducirá a consumidores más o menos impactantes, como vemos el rey es el contenido. Nos comenta Javier que no hay necesidad de tener todas las herramientas digitales como una página web o email, solo con tener un Blog le va a permitir al cliente saber si es un negocio de confianza y si nosotros nos interesa escucharlos.

Seguidamente analizamos: la dimensión de Convertir. Javier, D (2019)

Luego de atraer a los clientes, es hora de convertir a que vean interesante el contenido. Los usuarios que visiten deberían convertirse en consumidores, pero no verlo de la forma de un producto sino de contenido como haber ganado un usuario más en tu plataforma web. Que vean que lo que se brinda en las redes sea algo atractivo para ellos y nosotros a cambio debemos ofrecerle algo que les llame la atención y se sientan satisfechos con lo que se les brinda.

Seguidamente analizamos: la dimensión de Cerrar. Javier, D (2019) Una vez que haya generado visitantes a su plataforma, es hora de convertir a esos usuarios. Pero no debe ser bombardeado con ofertas, descuentos y otras tácticas que las empresas suelen utilizar. Es mejor personalizar cada comunicación con tu público para que ellos reconozcan a tu empresa como el número uno en el rubro, a que solo la vean que es una más del montón.

Seguidamente analizamos: la dimensión de Fidelizar Javier, D (2019) Se trata de construir una familia, pensando en fidelizar, porque los clientes no solo volverán a comprar tu producto o servicio, sino que nosotros como empresa estamos ahí para ellos. Cuando retenemos un cliente, se convierte en nuestro mejor embajador porque nos referirá a más personas cercanas y volveremos nuevamente para convertirlos en nuestros clientes.

Conforme a Patrutiu-Baltes (2016) nos detalla que para el marketing digital el inbound marketing es la estrategia que permite tener una relación más cercana entre una empresa a sus clientes potenciales o clientes voluntariamente se sientan atraídos por los productos y la participación de la empresa, este cambio ha aumentado debido al cambio de los hábitos que tienen los consumidores, donde ellos ahora eligen comprar productos en línea. Por tanto, las ganadoras son las organizaciones que logren posicionarse en los buscadores y brindar a los clientes lo que ellos necesitan a través de SEO y estrategias de contenidos.

Continuando con este estudio brindaremos información detallada sobre la segunda variable, Posicionamiento Digital. Tovar (2018) Explicó que el propósito del posicionamiento en la red es mover la empresa en el momento adecuado para que se vean las principales oportunidades de búsqueda de clientes. Tovar cree que todo emprendedor debe considerar los aspectos principales del posicionamiento

web para tener una buena base para administrar su posicionamiento, llevar su negocio a su público objetivo, encontrar a sus proveedores y fortalecer su red, porque los especialistas en marketing deben comprender qué hay en el entorno macro para desarrollar campañas y estrategias.

Corchero, Fernández y Hurtado (2016) Definen el posicionamiento digital como un enfoque estratégico utilizado para posicionar una marca de manera visible para que los usuarios puedan encontrarla más fácilmente. El posicionamiento digital es cómo su marca puede entrar en la mente de su audiencia mediante la creación de una audiencia en línea. Una empresa que esté mejor posicionada en el espacio de los medios digitales se destacará del resto con una oferta diferenciada que los clientes reconocerán, aumentando sus posibilidades de adquirir productos y servicios.

Seguidamente analizamos: la dimensión de E-commerce Sharma (2019) Menciona que la forma de vender a través de Internet permite a las personas tener más accesibilidad a los servicios que ofrecen las compañías de manera online. En la actualidad las redes digitales se han apoderado de la sociedad, pero como apenas está despegando, aún no se ha logrado la comprensión necesaria de cómo se desarrolla el comercio digital en diferentes mercados. Distintos tipos de sociedad reaccionaron de manera diferente a lo que una empresa presenta, por lo que el comercio electrónico es una herramienta importante porque además de superar el costo de admiración, brinda una oportunidad más amplia para expandir el número de sus clientes.

Seguidamente analizamos: Dimensión del Posicionamiento Orgánico Santhosh & Suhail (2018) Definen que la promoción de motores de búsqueda digitales ayuda a aumentar la visibilidad y aumentar el acceso público, posicionándose así sobre los competidores en el mercado. El crecimiento de Internet ha dado los mejores resultados a los usuarios, un motor de búsqueda es un conjunto integrado que permite en particular la optimización de páginas online de las empresas.

Seguidamente analizamos: la dimensión de Posicionamiento De Pago Lal (2018) Explicó que MPM es una estrategia que nos ayuda a posicionar las marcas

en diferentes servidores utilizando la capacidad de Google para crear campañas, en la actualidad diversas empresas han incursionado en el mundo digital para crear popularidad en los mercados y nuevos entornos que desarrollan. Ahora, las microempresas ya ingresaron a la red y algunas ya ingresaron a la página web. Por tanto, es la estrategia básica para el posicionamiento de las empresas. Esto aumenta el tráfico virtual y conduce a más visitas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El Tipo de la Investigación es cuantitativo, Hernández (2018) comenta que usar esta investigación permite la recopilación numérica para comprobar la hipótesis que es basado en mediciones numéricas y análisis estadístico. Rus (2021) define que es el único tipo de investigación donde se recopila información objetiva y esto se realiza encuestando y recopilando grandes cantidades de datos.

Los estudios seleccionados son de tipo aplicado, Nieto (2018) comenta que la investigación aplicada tiene como objetivo la solución de la problemática del objeto de estudios, este tipo de estudio se destaca en la relación con el uso del conocimiento adquirido en la investigación científica.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la Investigación es no experimental de corte transversal, Hernández (2018) nos informa que este estudio se realiza sin manipulación deliberada de variables, esto significa que no se manipulan las variables presentadas en la investigación. Esta investigación sigue condiciones que ya existen, en lugar de ser inducida deliberadamente por el investigador en el estudio. Además, es una investigación transversal porque su objetivo es recolectar información en un mismo instante. La finalidad es especificar las variantes y estudiar su interrelación con el tiempo.

Asimismo, tiene un diseño correlacional para Hernández. (2014) Explicó que el propósito de este estudio es examinar el grado de asociación entre dos o más variantes en una muestra. Entonces esta investigación está tratando de determinar la relación entre el Inbound Marketing y el Posicionamiento Digital de los emprendimientos del rubro de alimentos Víctor Larco.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Inbound Marketing

a. Definición conceptual

Soto (2019) El Inbound Marketing desarrolla grandes proyectos digitales con un foco al cambio, además es considerada una de la diversificación más importante que traen una amplia rentabilidad a la empresa, pueden captar a más usuarios para compras exitosas a través de diferentes plataformas digitales. Significa que la técnica de Inbound Marketing se puede utilizar en cualquier industria para crear un mejor posicionamiento e innovador en su rubro.

b. Definición operacional

Inbound Marketing básicamente es la táctica digital en donde puede ser utilizada por cualquier empresa y organización que trabaje para modernizarse utilizando herramientas digitales, esta estrategia se medirá en 4 dimensiones.

c. Dimensiones

Atraer, Convertir, Cerrar y Fidelización

d. Indicadores

Producto, Ofertas, Información, Interacción, Lead Scoring, Lead Nurturing, Influencia.

e. Escala de medición Ordinal

3.2.2. Variable 2: Posicionamiento Digital

a. Definición conceptual

Tovar (2018) explicó que el propósito del posicionamiento en la red es mover la empresa en el momento adecuado para que se vean las principales oportunidades de búsqueda de clientes. Tovar cree que todo emprendedor debe considerar los aspectos principales del posicionamiento web para tener una buena base para administrar su posicionamiento, llevar su negocio a su público objetivo, encontrar a sus proveedores y fortalecer su red, porque los especialistas en marketing deben comprender qué hay en el entorno macro para desarrollar campañas y estrategias.

b. Definición operacional

El posicionamiento digital es cómo una marca puede entrar en la mente de su audiencia mediante la creación de una audiencia en línea, esta estrategia se medirá en 3 dimensiones.

c. Dimensiones

Herramientas del E-commerce, Posicionamiento Orgánico y Posicionamiento de Pago.

d. Indicadores

Utilidad de la Web, Campañas de Fidelización, Calidad de contenidos, Experiencia del Usuario, Tiempo de Carga, Palabras Claves

e. Escala medición Ordinal

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

3.3.1. Población

Gómez (2016) Una población se define como un conjunto limitado, ilimitado y accesible de casos de investigación a partir de los cuales se obtienen los objetos de referencia para la muestra y que cumplen un conjunto de

criterios predeterminados. En términos de población, con base en los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco, se desconoce el número exacto de emprendimientos desarrollados.

Criterio de inclusión:

Emprendimiento en el rubro de Alimentos que se encuentren en Víctor Larco.

Criterio de exclusión:

Emprendimientos en el rubro de Alimentos que no se encuentren en Víctor Larco.

3.3.2. Muestra

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L (2014) Una muestra es un subconjunto de la población para la cual se recopilan datos de investigación. Se utilizará la muestra de conveniencia, de las cuales buscamos información primero en la municipalidad sobre cuántos emprendimientos en el rubro de alimentos hay en VíctorLarco, no nos pudieron brindar la información, por ello hicimos una investigación de campo y fuimos a cada negocio, realizamos unas preguntas y se obtuvo como resultado a 30 emprendimientos en el rubro de alimento de Víctor Larco.

3.3.3. Muestreo

El método de muestreo utilizado en este estudio fue el no probabilístico. Alperin.M & Shorupka (2014) Comentan que el muestreo no probabilístico es una cuestión de elección de sujetos y dependerá del criterio del investigador en ese momento.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis de este estudio son los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco- Trujillo 2023. Gestión (2022) En términos de emprendimiento,

el Perú ocupa el primer lugar en América Latina y el quinto a nivel mundial.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sánchez (2022) Define la técnica como una colección de lineamientos que guían cada paso del proceso de investigación desde el proceso de principio hasta el fin de principio. Estos dos factores se medirán a través de cuestionarios en este proyecto de estudio. Estas herramientas físicas que recolectan datos a través de preguntas e ítems que los encuestados deben responder (Hernández y Duana, 2020, p. 51).

En este estudio un cuestionario será empleado como herramienta. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, 30 emprendimientos del rubro alimentario del distrito de Víctor Larco, se les ha realizado la aplicación piloto y también se ha procesado con el software spss para obtener el alfa del instrumento, Inbound Marketing tiene un alfa de 0.828, que está en el rango de alfa BUENO, y el instrumento de posicionamiento digital tiene un alfa de 0.912, que está en el rango de alfa BUENO para este instrumento. (Anexo 8).

3.5. Procedimientos:

Se ha identificado un problema en los emprendimientos del rubro de alimentos en el distrito Víctor Larco-Trujillo 2023, no utilizan bien las herramientas digitales, no tienen un buen reconocimiento de marca, no logran fidelizar a su base de clientes, por lo que buscan diferentes programas para atraer clientes, por qué se necesita una nueva estrategia de Inbound marketing para generar nuevos clientes, fidelizar a los antiguos y próximos clientes.

Las muestras y los datos obtenidos se instrumentan y agrupan en Microsoft Excel antes de exportarlos a SPSS para analizarlos y compararlos.

3.6. Método de análisis de datos:

El análisis descriptivo utiliza tablas y gráficos para explicar el comportamiento de la muestra mediante la descripción de las variables y sus dimensiones. El análisis tomará los datos de la prueba de Shapiro-

Wilk para hacer una prueba de normalidad para identificar la estadística que se usará para la hipótesis de contrastación.

3.7. Aspectos éticos:

Este estudio se realizó con el conocimiento y la aprobación del líder del gobierno local (alcalde) que aceptaron permitir que los autores realizaran investigaciones en estas instituciones.

Además, el código de ética en investigación de esta universidad, que es la "RESOLUCIÓN DEL CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0470- 2022/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, se ha colocado los antecedentes de acuerdo con los resultados sin cambios en el trabajo citado, el cual se sigue y cita según formato APA. En el presente estudio ha sido trabajado periódicamente para asegurar la calidad de la investigación, el apego a las buenas prácticas de investigación e individualización, honestidad y confidencialidad de las identidades y procesos de los participantes, basado en el respeto a la autenticidad y veracidad de la investigación y su diseño y sus resultados.

Integridad: Un trabajo cauteloso y riguroso de acuerdo con el método científico y las normas de las mejores prácticas en el sector, se va a implementar en esta investigación. Honestidad intelectual: Cumplimos en nuestro estudio, fue porque operamos con total honestidad durante todo el procedimiento de investigación, lo que resultó en resultados confiables. Objetividad e imparcialidad: En este estudio, se logró a través de vínculos laborales y profesionales. Veracidad, justicia y responsabilidad: En este estudio, los participantes serán tratados por igual sin exclusión y se buscará el mejor desarrollo de los participantes del estudio. Transparencia: Si se cumplió en este estudio, porque será divulgada para que sea posible replicar la metodología, de tal manera que se pueda verificar la validez de los resultados. Autonomía: En este estudio, los participantes pueden participar en la investigación o apartarse del estudio. Porque expresa la capacidad de establecer

estándares para uno mismo sin ser influenciado por presiones externas o internas.

Esto también se aplica a la capacidad de una persona para tomar decisiones. Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Si se cumplió en este estudio, porque se promueve la protección del medio ambiente, asegurar que en el estudio se tomen las medidas necesarias para reducir el impacto negativo sobre el ecosistema de acuerdo con las normas de investigación aplicables. Integridad humana: Si se cumplió en este estudio, porque los investigadores tomaron en cuenta y respetaron la edad, raza, género, cultura, etc. de los posibles participantes. Equidad: Si se cumplió en este estudio, porque los participantes fueron tratados por igual. Respeto de la propiedad intelectual: Si se cumplió en este estudio, se evita el plagio porque los investigadores respetan los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores.

Privacidad: Una vez que se completa el estudio, la información personal de los participantes está protegida ya que toda la información recopilada se almacena de forma segura. Independencia: Si se cumplió en este estudio, porque se realizó libre e independientemente de intereses económicos, políticos, religiosos, etc.

IV.RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023

Tabla 1

Relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023

		Atraer	Posicionamiento Digital
Atraer	Coeficiente de correlación	1.000	,663**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Posicionamiento Digital	Coeficiente de correlación	,663**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Nota. Elaborado de acuerdo con la aplicación a los 30 emprendimientos de Víctor Larco

Interpretación:

La Tabla 1 indica que, existe correlación positiva moderada entre la dimensión Atraer y el Posicionamiento digital esto ha sido representado por un coeficiente de correlación Spearman de 0.663 esto demuestra que la variable 1 se desarrolla de manera alta y es altamente significativa, por consiguiente, la variable de posicionamiento digital también presenta el mismo comportamiento, determinando que la dimensión atraer se relaciona significativamente con posicionamiento digital en los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre la dimensión convertir y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

Tabla 2

Relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023

	Convertir		Posicionamiento Digital
Convertir	Coefficiente de correlación	1.000	,652**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Posicionamiento Digital	Coefficiente de correlación	,652**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Nota. Elaborado de acuerdo con la aplicación a los 30 emprendimientos de Víctor Larco

Interpretación:

La Tabla 2 indica que, existe correlación positiva moderada entre la dimensión Convertir y el Posicionamiento digital esto ha sido representado por un coeficiente de correlación Spearman de 0.652 esto demuestra que la variable 1 se desarrolla de manera alta y es altamente significativa, por consiguiente, la variable de posicionamiento digital también presenta el mismo comportamiento, determinando que la dimensión convertir se relaciona significativamente con posicionamiento digital en los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la dimensión cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

Tabla 3

Relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

		Cerrar	Posicionamiento Digital
Cerrar	Coefficiente de correlación	1.000	,623**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	30	30
Posicionamiento Digital	Coefficiente de correlación	,623**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Nota. Elaborado de acuerdo con la aplicación a los 30 emprendimientos de Víctor Larco

Interpretación:

La Tabla 3 indica que, existe correlación positiva moderada entre la dimensión Cerrar y el Posicionamiento digital esto ha sido representado por un coeficiente de correlación Spearman de 0.623 esto demuestra que la variable 1 se desarrolla de manera positiva alta y es altamente significativa, por consiguiente, la variable de posicionamiento digital también presenta el mismo comportamiento, determinando que la dimensión cerrar se relaciona significativamente con posicionamiento digital en los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la dimensión fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

Tabla 4

Relación entre la dimensión Fidelizar y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

	Fidelizar		Posicionamiento Digital
Fidelizar	Coeficiente de correlación	1.000	,551**
	Sig. (bilateral)		0.002
Rho de Spearman	N	30	30
Posicionamiento Digital	Coeficiente de correlación	,551**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	30	30

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

Nota. Elaborado de acuerdo con la aplicación a los 30 emprendimientos de Víctor Larco

Interpretación:

La Tabla 4 indica que, existe correlación positiva moderada entre la dimensión Fidelizar y el Posicionamiento digital esto ha sido representado por un coeficiente de correlación Spearman de 0.551 esto demuestra que la variable 1 se desarrolla de manera moderada y es simplemente significativa, por consiguiente y es altamente significativa, la variable de posicionamiento digital también presenta el mismo comportamiento, determinando que la dimensión fidelizar se relaciona significativamente con posicionamiento digital en los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

Tabla 5

Relación entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

	Inbound Marketing		Posicionamiento Digital
Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	,725**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	30	30
Posicionamiento Digital	Coefficiente de correlación	,725**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Nota. Elaborado de acuerdo con la aplicación a los 30 emprendimientos de Víctor Larco

Interpretación:

La Tabla 5 indica que, existe correlación positiva alta entre Inbound marketing y el Posicionamiento digital esto ha sido representado por un coeficiente de correlación Spearman de 0.725 esto demuestra que la variable 1 se desarrolla de manera positiva alta y es altamente significativa, por consiguiente, la variable de posicionamiento digital también presenta el mismo comportamiento.

Prueba de hipótesis

Hi: Existe una relación significativa entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

Prueba de muestras emparejadas									
Diferencias emparejadas									
95% de intervalo de									
		Desv.	Desv.	confianza de la				Sig.	
Medi a		Desvia	prom	Inf	Superio			(bilater	
		ció n	edi o	eri	r			a l)	
				o r	t				
F	Inbound	3.1	4.939	0.90	1.28	4.97	3	29	0.00
ε		3		2	9	8	.		2
							4		
r	Marketing -	3					7		
	Posicionam						5		
	ien								
	to Digital								

Como se ha obtenido una significancia de $p = 0.002 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 y si acepta la H_1 , es decir son significativamente el inbound marketing con el posicionamiento digital, se concluye que la variable inbound marketing tiene relacion con el posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio se compararon con los hallazgos de otras investigaciones con el fin de encontrar similitudes o diferencias entre ellos y los de otros autores.

Conforme al primer objetivo específico fue determinar la relación entre atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,663, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Atraer es el primer paso para atraer visitantes y en esta etapa el Inbound marketing pretende acercar a las personas a los medios digitales, los emprendimientos tienen presente esta dimensión en la hora de proporcionar una información de manera no invasiva a los clientes de Víctor Larco. De acuerdo con los resultados, esto fue comparado por un estudio realizado por los investigadores Corchero, Fernández y Hurtado (2016) definen el posicionamiento digital como un enfoque estratégico utilizado para posicionar una marca de manera visible para que los usuarios puedan encontrarla más fácilmente. El posicionamiento digital es cómo su marca puede entrar en la mente de su audiencia mediante la creación de una audiencia en línea, gana la organización o empresa que logren posicionarse en los buscadores y brindar a los clientes lo que ellos necesitan a través de SEO y estrategias de contenidos. Por otro lado, Góngora, A. (2022) concluye que la tecnología es necesario para la promoción de ventas, se trata principalmente de redes sociales, blogs y sitios web, se pueden crear en el inbound marketing, entre ellas en la fase de atracción se encuentran, las tecnologías de aplicación: marketing de contenidos, chatbots, etc.

Con base en los resultados obtenidos y el contexto descrito, encontramos que el primer paso es importante, es decir, la dimensión atracción, lo que significa que el usuario debe sentirse atraído y satisfecho. Necesitamos saber que el contenido que utilizamos está dirigido al cliente y por lo tanto influirá más o menos en el consumidor y, como vemos, el contenido es el rey. Si los emprendimientos siguen utilizando las herramientas digitales como el Inbound Marketing van a obtener un

crecimiento sostenible, porque son usos que influye el deseo a sus consumidores generando las actitudes en estas herramientas

De acuerdo con el segundo objetivo específico fue determinar la relación entre convertir y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,652, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Convertir es el segundo paso en el que intentamos conseguir leads, los visitantes que tienen más probabilidades de registrarse en nuestro sitio web, los emprendimientos a menudo tienen en cuenta esta segunda dimensión después de conseguir sus clientes ideales, proporcionando contenido adicional para ayudar en el proceso de toma de decisiones. De acuerdo con los resultados, esto fue

comparado por un estudio realizado por el investigador Moza, R. A. (2022) define como se debe implementar el inbound marketing, para impulsar la participación del usuario en línea. El internet ha cambiado mucho en la vida de los clientes porque les brinda más opciones en las diferentes plataformas, esto llevó a que las compañías se modernicen con la era digital, porque ya no había mucha aceptación con el marketing tradicional y al implementar la herramienta del inbound marketing pueden obtener más participación de sus clientes en las páginas webs. Por otro lado; Abbound, N & Mitri, F. (2023) nos comenta que los usuarios se convierten en colaboradores activos para los vendedores por el comportamiento en las redes, lo cual obliga a los empresarios alejarse del método tradicional y aplicar el Inbound Marketing que ha promovido el interés de los consumidores en las herramientas digitales, para convertir visitantes en clientes potenciales, necesita obtener información de contacto, lo cual es extremadamente valioso. Pero los visitantes necesitan algo a cambio por brindarle su información de contacto. Aquí es donde debe brindarles contenido de alta calidad que llame la atención sobre su empresa y los productos que naturalmente desean.

Con base en los resultados obtenidos y el contexto descrito, encontramos que el segundo paso es importante, es decir, la dimensión convertir, que una vez que los clientes interactúan, es necesario convertirlos para interactuar con su contenido. Los usuarios visitantes deben convertirse en consumidores, pero no lo vean en términos de producto, sino en términos de contenido, por ejemplo, agregando un usuario a su plataforma en línea.

Permítales ver qué hay disponible en línea que les atraiga y, a cambio, debemos ofrecerles algo que capte su atención y los haga sentir bien con lo que se ofrece.

Con respecto al tercer objetivo específico fue determinar la relación entre cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,623, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Cerrar es el tercer paso, luego de que los leads se registran en nuestro sitio web, es momento de cerrar la conversión del cliente, brindando siempre lo que el usuario necesita, los emprendimientos a menudo tienen en cuenta esta tercera dimensión después de convertir sus clientes ideales. De acuerdo con los resultados, esto fue comparado por un estudio realizado por el investigador Javier, D (2019) nos informa que una vez que haya generado visitantes a su plataforma, es hora de convertir a esos usuarios. Pero no debe ser bombardeado con ofertas, descuentos y otras tácticas que las empresas suelen utilizar. Es mejor personalizar cada comunicación con tu público para que ellos reconozcan a tu empresa como el número uno en el rubro, a que solo la vean que es una más del montón.

Con base en los resultados obtenidos y el contexto descrito, encontramos que el tercer paso es importante, es decir, la dimensión cerrar. En esta etapa, debe completar con éxito la compra a través de correo electrónico y llamadas telefónicas para establecer una relación más directa con el cliente potencial. Debe informar a las personas que pueden contar con su equipo si necesitan aclaraciones sobre preguntas sobre compras. Las personas deben sentirse cómodas hablando con el equipo de la empresa y contentas con la atención que reciben.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,551, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Fidelizar es el último paso y nos esforzamos para que los clientes recomienden nuestra marca, los emprendimientos a menudo tienen en cuenta esta cuarta dimensión después de conseguir sus clientes ideales, están centrados en concretar la venta. De

acuerdo con los resultados, esto fue comparado por un estudio realizado por el investigador De la Cruz, A. (2022) nos dice que el inbound marketing es un enfoque que combina técnicas de publicidad y marketing para llegar a los usuarios en las primeras etapas de su proceso de compra y luego rastrearlos hasta que se conviertan en prospectos satisfechos que quieran seguir comprando en la empresa. Por otro lado, Meza, L. (2022) insiste en que las organizaciones deberían invertir en la tecnología que ayuden a mejorar la comunicación entre clientes y empresas, porque ahora los canales como el inbound marketing son tan diversos que ahora pueden considerarse las formas más efectivas de fidelizar a los clientes. Se trata de formar una familia, pensando en fidelizar, porque no sólo el cliente volverá a comprar tu producto o servicio, sino que nosotros como empresa lo apoyaremos. Cuando retenemos a los clientes, ellos se convierten en nuestros mejores embajadores porque recomendarán a más personas cercanas a nosotros y volveremos para convertirlos en nuestros clientes.

Con base en los resultados obtenidos y el contexto descrito, encontramos que el cuarto paso es importante, es decir, la dimensión fidelizar, los medios sociales van creciendo exponencialmente y hoy los lectores pueden pasar más tiempo en las redes sociales de las empresas que elijan, la red puede proporcionar contenidos visuales sin necesidad de comunicarse físicamente. Este es una ventaja para todas las empresas porque les va a permitir expandirse nacional e internacionalmente, ofreciendo una amplia gama de sus productos que llegan a un público más amplio.

Con respecto al objetivo general específico fue determinar la relación entre Inbound Marketing y posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, con una significancia positiva alta Rho Spearman 0,725, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. El inbound marketing online es una herramienta adecuada para varios negocios porque es precisa y eficaz, permitiendo llegar a un público más amplio utilizando herramientas digitales que ofrecen un enfoque sostenible y las empresas que estén mejor posicionadas en el espacio de los medios digitales se diferenciarán ofreciendo productos distintivos que los clientes reconozcan, aumentando sus posibilidades de adquirir productos y servicios.

De acuerdo con los resultados, esto fue comparado por un estudio realizado por el investigador Hermoza (2019) El objetivo del estudio es dotar a las empresas de un modelo de gestión del marketing, adaptando las estrategias de marketing digital y mejorando el posicionamiento. Un total de 35 estudios utilizaron encuestas cuantitativas con diseños transversales no experimentales. El estudio concluyó que la variable Inbound marketing está relacionada significativamente con la variable posicionamiento, existiendo una alta correlación de 0,788 entre ambas variables, lo que representa una correlación del 95%.

Con base en los resultados obtenidos y el contexto descrito, encontramos que la herramienta del inbound marketing es importante, porque nos ayuda a construir relaciones más sólidas con los clientes ayudándolos y guiándolos a través de todo el proceso de ventas para obtener los bienes o servicios que la empresa brinda durante un período de tiempo. El objetivo no es sólo atraer a más consumidores, sino también comprender qué herramientas digitales se pueden utilizar para atraerlos de una manera más práctica, convirtiéndolos y, en última instancia, fidelizando nuestra cartera de clientes.

Esto también llega a aceptar a la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, debido al comportamiento que se ha venido observando en los diferentes resultados que se ha obtenido.

VI.CONCLUSIONES

Con base en los resultados de la encuesta a los emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco, se extraen las siguientes conclusiones:

Primero: Se determinó la relación entre atraer y posicionamiento, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,663, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Este resultado demuestra que los emprendimientos necesitan mejorar continuamente para atraer la atención de las personas adecuadas con contenido valioso utilizando las siguientes herramientas: SEO, redes sociales, Guest Blogging.

Segundo: Se determinó la relación entre convertir y posicionamiento, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,652, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Este resultado muestra que los emprendimientos necesitan mejorar continuamente, lo que sugiere es que deben tener en cuenta la segunda dimensión: después de adquirir clientes potenciales, necesitan construir relaciones más directas con los clientes potenciales. Debes informar a las personas que pueden contar con tu equipo si necesitan aclaraciones sobre una compra. Las personas deben sentirse cómodas hablando con el equipo de la empresa y estar satisfechas con la atención que reciben.

Tercero: Se determinó la relación entre cerrar y posicionamiento, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,623, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Este resultado muestra que los emprendimientos necesitan mejorar constantemente, lo que sugiere que también se debe tener en cuenta la tercera dimensión, cuando ya hemos registrado un cliente potencial en las redes sociales, es el momento de completar la conversión del cliente, pero nunca ser insistentes y ofrecer siempre al cliente el valor deseado.

Cuarto: Se determinó la relación entre fidelizar y posicionamiento, con una significancia positiva moderada Rho Spearman 0,551, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Este resultado muestra que los emprendimientos necesitan mejorar continuamente. Esto demuestra que, en esta última dimensión, intentamos asegurarnos de que los leads sean prescriptores. Con esto hemos logrado que los usuarios formen parte de nuestra marca, pero no podemos estar satisfechos con eso. Queremos que los clientes confíen en nosotros, para que así no busquen otras opciones de compra. Es hora de sorprenderlos, ofrecerles soluciones a sus problemas y brindarles un excelente servicio porque necesitamos posicionarnos en la mente de los consumidores como la marca que más les informa, más se preocupa por ellos.

Quinto: Se demostró que las variables estudiadas están relacionadas entre sí, con una significancia positiva alta de 0,725, la cual alcanzó una significación menor a 0,001. Este resultado demuestra que con la aplicación correcta del inbound marketing se puede mejorar el posicionamiento digital para atraer clientes viables a la empresa y seguir mejorando en consecuencia. Como resultado, la base de clientes mejorará y crecerá, ya que la correcta aplicación del inbound marketing entre estos emprendimientos les dará a conocer a un público más amplio y completo.

VII. RECOMENDACIONES

– A partir de la experiencia adquirida durante este estudio y otros trabajos previos, surgen dificultades en relación con el inbound marketing y el posicionamiento digital, ya que se trata de un tema poco utilizado por los emprendimientos, porque requiere estrategias para la recopilación de información. Para una estrategia de inbound marketing se recomienda utilizar métodos adecuados para alcanzar los objetivos marcados por la empresa.

– Se sugiere que las universidades continúen alentando a los alumnos a realizar más investigaciones y utilizar el conocimiento adquirido durante sus carreras para resolver problemas sobre temas relevantes para ayudar a personas emprendedoras y al desarrollo profesional.

– Se anima a que los emprendimientos se sumen a implementar Inbound Marketing, porque es una estrategia que permite a los clientes buscar información sobre los productos o servicios que ofrecen en las redes sociales, para que los clientes puedan escribir sobre sus experiencias. Además, los clientes deberían poder ver fácilmente lo que ofrece cada empresa de alimentos, dando la impresión de que la pequeña empresa está interesada en brindarles información.

– Además, es una buena idea que los emprendimientos diversifiquen constantemente su contenido más allá de la publicidad, ya que los mensajes valiosos son esenciales para aumentar la participación del cliente y convertirse en un canal de referencia para más usuarios.

Recomendación metodológica

– Finalmente, como investigadores, dada la importante correlación de las variables reflejadas en este estudio, se recomienda que los emprendimientos suban contenidos en sus redes sociales no sólo para visibilizar información valiosa para las personas, sino también para comunicarse con los clientes y para hacerlos sentir especiales.

REFERENCIAS

- Abanto, G. y Chavarri, W. (2018). Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas San Martín, 2018. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2981218>
- Abbound, N & Mitri, F. (2023). Capture, nurture and convert: a look at the inbound marketing strategies in the Lebanese advertising industry and their impact on conversion rates. <https://scholarhub.balamand.edu.lb/handle/uob/6521>
- Ageeva, A. (2020). Using inbound marketing strategy for raising brand awareness on the Finnish market; case: bee smart city. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340147/Thesis%20bee%20smart%20city%20Anastasiia%20Ageeva%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Agüero, M. (2020). Inbound marketing en práctica. https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Alfaro, L. & De la Cruz, M. (2019). Estrategias del marketing inbound y su influencia en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años del distrito de Trujillo 2018. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5750>
- Bejar, J. (2020). Inbound marketing en la empresa KA S.A.C., Chorrillos, 2020. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_9de07b0d710060aa6515396468d21d46
- Cao Tan, N. (2021). Efficiencies of Inbound Marketing in Facebook Marketing. <https://www.theseus.fi/handle/10024/499438>
- Castillo, M. & Vargas, J. (2022). Inbound marketing y su influencia en la captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e14a4f7fd498b6a7aaeb9fbd438fad26
- Corchero, P., Del Rosario, M., y Hurtado, M. (2016). Posicionamiento SEO del Centro de Investigación Flamenco Telethusa. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=6c2ba520-2efc-4ff4>

De la Cruz, A. (2022). Estrategia de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112786/De%20La%20Cruz_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Erdmann, A. & Ponzoa , J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7572302/>

Góngora, A. (2022). Inbound Marketing como estrategia de social Marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería Caxapan, Cajamarca 2020.

https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20_500.12759/8714 Granados, M.,

Velasquez, G. y Estrada, A. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia.

<https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/529>

Harvey, D (2021). Sales Process and Inbound Marketing: A Plan for Growth.

<https://www.nist.gov/mep/successstories/2021/sales-process-and-inbound-marketing-plan-growth>

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342416/Bui_Thi-Thuy-](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342416/Bui_Thi-Thuy-Nga.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[Nga.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342416/Bui_Thi-Thuy-Nga.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Hermoza (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la

Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_2524aca2658e005](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_2524aca2658e0059cbf4262a05647132/Description#tabnav)

[9cbf4262a05647132/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_2524aca2658e0059cbf4262a05647132/Description#tabnav)

Javier de Diego (2019). La vuelta al marketing en 80 viajes: Domina el

marketing turístico de una manera fácil y

divertida. (n.d.). (n.p.): Guiomar

Ediciones.[https://www.google.com.pe/books/edition/La_vuelta_al_mar](https://www.google.com.pe/books/edition/La_vuelta_al_marketing_en_80_viajes/vPNWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

[keting_en_80_viajes/vPNWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/La_vuelta_al_marketing_en_80_viajes/vPNWEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Jordán & López (2023). Estrategias de promoción a través del Inbound

marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector

gastronómico de la ciudad de Ambato, 2023.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38525>

Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=36706cff>

Lehnert, K., Goupil, S, & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-12-2019-0243/full/html>

Lenis, A. (2019). La aplicación de la técnica digital del Inbound Marketing en las Pymes en el sector de Pardo Rubio en Bogotá.
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2241>

Maldonado, R. & Moza, K (2019). Implementación de un plan de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Kanazawa SAC – 2018.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_7931ddae354352c54ec7d05396f42d1f

Matlouthi, H (2017). Attracting Ideal Customers Through Inbound Marketing: Case: KOULU Education Group Oy.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/130811>

Mejia, A. (2021). Developing an inbound marketing strategy for a small enterprise.
<https://lutpub.lut.fi/handle/10024/163097>

Mendoza, S. (2020). Implementación del modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda virtual Kawaii Shop.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_206519a49dab5b01f3625ff1ae211803/Description#tabnav

Meza, L. (2022). Influencia del Modelo Inbound Marketing en Marketing Digital, como Estrategia Empresarial en las Pymes de Pánuco, Veracruz para la Fidelización de sus clientes.
<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/4637/1/tesis%20maestria%20MARISOL.pdf>

Minaya, Sandoval (2020). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17078/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mohanmadi kouchesfahani, M., Jaili, M., & Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names.

https://ijamad.rasht.iau.ir/article_666756_dc70018dae2a61415825efab898ae1c8.pdf

Monaghan, A. (2022). Implementing inbound marketing for a coliving company: Allihoop. <https://www.theseus.fi/handle/10024/785218>

Moza, R. A. (2022). The Effect of Inbound Marketing on Online Customer Engagement: An Empirical Study in Retail Stores of Basrah.

https://www.researchgate.net/profile/Raafat-Mosa/publication/359359087_effect_of_inbound_marketing_on_online_customer_engagement_An_empirical_study_in_retail_stores_of_Basrah/links/623d4315ae68894e2a30a15b/effect-of-inbound-marketing-on-online-customer-engagement-An-empirical-study-in-retail-stores-of-Basrah.pdf

Müller, J., Garza, V., Acevedo, A., García, E y Alberto, J. (2022). The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12714#>

Nieto (2018). Tipos de Investigación. <http://190.117.99.173/handle/USDG/34>

Patruti-Baltes, L (2016). Inbound Marketing: the marketing strategy most

important digital.

http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patruti_Baltes.pdf

Ponte, Y. (2023). Inbound marketing y el proceso de ventas de la empresa

Wifimax Perú, Trujillo-2022.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5c4336a0d95b28ac0c37574a692af875

Purizaca, L. & Quezada, A. (2022). Influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en una Mype piurana rubro boutique, 2022.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107405/Purizaca_ALR-Quezada_MAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, Rodríguez & Susanibar (2021). Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19980/Ramirez%20Vergaray_Rodriguez%20Julca_Susanibar%20Verastegui_Propuesta_Inbound_Marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Royo, V. & Hunermund, U. (2016). Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs' Brand Equity: The Mediating Role of the Student's Decision-Making Process. An Exploratory Research.

<https://eric.ed.gov/?q=inbound+marketing&id=EJ1119089>

Sánchez, L. (2022). Inbound marketing y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97346/Sanchez_MLM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Santhosh, R. y Suhail, I. (2018). A Survey on Search Engine Optimization and Google's Search Engine Algorithms. International Journal of Distributed & Cloud Computing.

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid>

Sharma, S. (2019). Emerging E-commerce Culture – Will It Reduce the Gender Gap Research Horizons.

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid>

Soegoto, E. & Simbolon, T (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Tareq, U. (2017). Inbound marketing for small business such as restaurant and café.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132345/Inbound%20marketing%20for%20small%20business%20such%20as%20restaurant%20and%20cafe.pdf?sequence=1>

Thi Thuy N, (2020). Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses.

Tovar, M. (2018). Posicionamiento Web para todos. Economy and Market Communication Review. <https://doi.org/10.7251/EMC1901120V>

Ugaz, L. y Wong, k. (2020). Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17719>

Vesga, N.E. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. &Valdiviezo-Abad, C. (Eds.), (2020).

Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuaderno Artesanos de

Comunicación, n° 178 (pp.117-134). La Laguna

(Tenerife).<https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Duque>

[Rengel/publication/346260770_Construccion_de_imagen_y_reputacion_digital/links/5fbd2ba2299bf104cf73bfa4/Construccion-de-imagen-y-reputacion-digital.pdf#page=117](https://www.researchgate.net/publication/346260770_Construccion_de_imagen_y_reputacion_digital/links/5fbd2ba2299bf104cf73bfa4/Construccion-de-imagen-y-reputacion-digital.pdf#page=117)

[Rengel/publication/346260770_Construccion_de_imagen_y_reputacion_digital/links/5fbd2ba2299bf104cf73bfa4/Construccion-de-imagen-y-reputacion-digital.pdf#page=117](https://www.researchgate.net/publication/346260770_Construccion_de_imagen_y_reputacion_digital/links/5fbd2ba2299bf104cf73bfa4/Construccion-de-imagen-y-reputacion-digital.pdf#page=117)

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inbound Marketing	Soto (2019) El Inbound Marketing desarrolla grandes proyectos digitales con un foco al cambio, además es considerada una de la diversificación más importante que traen una amplia rentabilidad a la empresa, pueden captar a más usuarios para comparas exitosas a través de diferentes plataformas digitales. Significa que la técnica de Inbound Marketing se puede utilizar en cualquier industria para crear un mejor posicionamiento e innovador en su rubro.	Inbound Marketing básicamente es la táctica digital en donde puede ser utilizada por cualquier empresa y organización que trabaje para modernizarse utilizando herramientas digitales, esta estrategia se medirá en 4 dimensiones.	Atraer	Producto	Ordinal
				Ofertas	
				Información	
			Convertir	Interacción	
			Cerrar	Lead Scoring	
Lead Nurturing					
Fidelizar	Influencia				
Posicionamiento Digital	Tovar (2018) explicó que el propósito del posicionamiento en la red es mover la empresa en el momento adecuado para que se vean las principales oportunidades de búsqueda de clientes. Tovar cree que todo emprendedor debe considerar los aspectos principales	El posicionamiento digital es cómo una marca puede entrar en la mente de su audiencia mediante la creación de una audiencia en línea, esta estrategia se medirá en 3 dimensiones.	Herramientas del E- commerce	Utilidad de la Web	Ordinal
				Campañas de Fidelización	
			Posicionamiento Orgánico	Calidad de contenidos	

	<p>del posicionamiento web para tener una buena base para administrar su posicionamiento, llevar su negocio a su público objetivo, encontrar a sus proveedores y fortalecer su red, porque los especialistas en marketing deben comprender qué hay en el entorno macro para desarrollar campañas y estrategias.</p>			Experiencia del Usuario	
			Posicionamiento de Pago	Tiempo de carga	
				Palabras Claves	

Anexo 2

Matriz de Consistencia Lógica

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación significativa entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023</p>	<p>VARIABLE (V1) Inbound Marketing Indicadores: - Product - Ofertas - Información - Interacción - Lead Scoring - Lead Nurturing - Influencia</p>	<p>Enfoque: - Cuantitativo Tipo de Investigación: - Aplicada. El diseño de la investigación: - no experimental, transversal y descriptivo correlacional.</p>	<p>Población: - Emprendimientos en el Rubro de Alimentos Víctor Larco. Muestra: - n=30 Emprendimientos del Rubro de Alimentos Víctor Larco.</p>
<p>Problemas Específicos: PE1: ¿Qué relación existe entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023? PE2: ¿Qué relación existe entre la dimensión convertir y posicionamiento digital en</p>	<p>Objetivo Específicos: OE1: Determinar la relación entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023 OE2: Determinar la relación entre la dimensión convertir y posicionamiento digital en</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: H1: Existe una relación significativa entre la dimensión atraer y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023 H2: Existe una relación significativa entre la</p>	<p>VARIABLE (V2) Posicionamiento Digital Indicadores: - Utilidad de la Web - Campañas de Fidelización - Calidad de contenidos - Experiencia del usuario - Tiempo de Carga - Palabras claves</p>		

<p>los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023? PE3: ¿Qué relación existe entre la dimensión cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023? PE4: ¿Qué relación existe entre la dimensión fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023?</p>	<p>los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023 OE3: Determinar la relación entre la dimensión cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023 OE4: Determinar la relación entre la dimensión fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023</p>	<p>dimensión convertir y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023 H3: Existe una relación significativa entre la dimensión cerrar y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023 H4: Existe una relación significativa entre la dimensión fidelizar y posicionamiento digital en los emprendimientos de Víctor Larco, Trujillo 2023</p>			
---	--	---	--	--	--

Anexo 3

Instrumento de Investigación

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTAS

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el Inbound marketing y Posicionamiento Digital en los emprendimientos del rubro de alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

mfloresjo@ucvvirtual.edu.pe

scantuarías@ucvvirtual.edu.pe

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

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

V1. INBOUND MARKETING				OPCIÓN DE RESPUESTA				
DIMENSIÓN	INDICADORES	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
				Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Atraer	Producto	1	¿Su empresa distribuye imágenes de sus productos a los clientes en las redes sociales?					
	Ofertas	2	¿Su empresa ofrece ofertas atractivas para captar nuevos clientes a través de las redes sociales?					
	Información	3	¿Su empresa proporciona información de su interés en las redes sociales?					
Convertir	Interacción	4	¿Su empresa responde a los mensajes de los clientes de manera oportuna?					
		5	¿Su empresa interactúa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp para atraer nuevos clientes y fidelizar a los antiguos?					
		6	¿Evalúa el número de seguidores, número de me gusta, comentarios y reacciones de forma continua en sus redes sociales?					
Cerrar	Lead Scoring	7	¿La información y el contenido de las plataformas digitales de su empresa están categorizados según los requerimientos del cliente?					
	Lead Nurturing	8	¿Su empresa construye relaciones con los clientes mediante el envío de correos electrónicos de bienvenida, promociones y ayudándolos a realizar una compra en su sitio web?					
Fidelizar	Influencia	9	La empresa logra mantener clientes satisfechos					
		10	¿La empresa invita específicamente a los clientes a participar en el próximo lanzamiento de promociones y descuentos?					

V2. POSICIONAMIENTO DIGITAL				OPCIÓN DE RESPUESTA				
DIMENSIÓN	INDICADORES	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
				Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Herramientas del E-commerce	UTILIDAD DE LA WEB	11	¿A usted le parece, que a sus clientes les es fácil comprar en línea usando las redes sociales de su empresa?					
		12	¿Crees que el diseño del sitio web de tu empresa es dinámico y fácil para realizar las compras?					
	CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN	13	¿Su empresa incluye en sus promociones diferentes beneficios para atraer clientes?					
		14	¿Su empresa ofrece descuentos cuando los clientes realizan pedidos en su sitio web?					
Posicionamiento Orgánico	CALIDAD DE CONTENIDOS	15	¿Le parece a usted que el sitio web está clasificado en categorías que son convenientes para que los clientes compren?					
		16	¿Considera usted, que sus redes sociales tienen contenido que atrae a los clientes?					
	EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS	17	¿Su empresa realiza encuestas virtuales para saber si su público objetivo está satisfecho con los productos que ofrecen?					

	TIEMPO DE CARGA	18	¿Su empresa ofrece la mejor solución					
--	-----------------------	----	---	--	--	--	--	--

			cuando los clientes no pueden comprar?					
		19	El sitio web es de fácil acceso y carga productos rápidamente.					
Posicionamiento de Pago	PALABRAS CLAVES	20	¿Los términos que utilizan los clientes en sus búsquedas están relacionados con lo que vende su empresa?					

¡Gracias!

Anexo 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: **Imbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023**

Investigadoras: **Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina y Flores Joaquín, Magaly Janeth**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Imbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023**”, cuyo objetivo es: **Determinar la relación entre el Inbound marketing y Posicionamiento digital en los emprendimientos Víctor Larco, Trujillo 2023**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información innovadora sobre cómo el Inbound Marketing se relaciona con el Posicionamiento Digital, en particular de los emprendimientos en el rubro de alimentos en Víctor Larco 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” **Imbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023**”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado y se realizará de modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea 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 alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina y Flores Joaquín, Magaly Janeth** email scantuarias@ucvvirtual.edu.pe, mfloresio@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Pinglo Bazán Miguel Elías** y email mpinglo@ucvvirtual.edu.pe.

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

Nombre y apellidos: **Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina y Flores Joaquín, Magaly Janeth**

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 5

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	José A. Guevara Ramírez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina Flores Joaquín, Magaly Janeth
Procedencia:	Del Autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los emprendimientos ubicados en Víctor Larco
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

• Variable 1: Inbound Marketing

Soto (2019) señala que el inbound marketing desarrolla grandes proyectos digitales con un foco al cambio, además es considerada una de la diversificación más importante que traen una amplia rentabilidad a la empresa, pueden captar a más usuarios para compras exitosas a través de diferentes plataformas digitales. Significa que la técnica de Inbound Marketing se puede utilizar en cualquier industria para crear un mejor posicionamiento e innovador en su rubro.

• Variable 2: Posicionamiento Digital

Tovar (2018) explicó que el propósito del posicionamiento en la red es mover la empresa en el momento adecuado para que se vean las principales oportunidades de búsqueda de clientes. Tovar cree que todo emprendedor debe considerar los aspectos principales del posicionamiento web para tener una buena base para administrar su posicionamiento, llevar su negocio a su público objetivo, encontrar a sus proveedores y fortalecer su red, porque los especialistas en marketing deben comprender qué hay en el entorno macro para desarrollar campañas y estrategias.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Javier, D (2019). Cuando hablamos de la dimensión de atraer significa que el usuario se tiene que sentir atraído y satisfecho. Necesitamos saber que el contenido que utilizamos va dirigido a los clientes, por lo cual conducirá a consumidores más o menos impactantes, como vemos el rey es el contenido. Nos comenta Javier que no hay necesidad de tener todas las herramientas digitales como una página web o email, solo con tener un Blog le va a permitir al cliente saber si es un negocio de confianza y si nosotros nos interesa escucharlos.
	Convertir	Javier, D (2019). Luego de atraer a los clientes, es hora de convertir a que vean interesante el contenido. Los usuarios que visiten deberían convertirse en consumidores, pero no verlo de la forma de un producto sino de contenido como haber ganado un usuario más en tu plataforma web. Que vean que lo que se brinda en las redes sea algo atractivo para ellos y nosotros a cambio debemos ofrecerle algo que les llame la atención y se sientan satisfechos con lo que se les brinda.
	Cerrar	Javier, D (2019). Una vez que haya generado visitantes a su plataforma, es hora de convertir a esos usuarios. Pero no debe ser bombardeado con ofertas, descuentos y otras tácticas que las empresas suelen utilizar. Es mejor personalizar cada comunicación con tu público para que ellos reconozcan a tu empresa como el número uno en el rubro, a que solo la vean que es una más del montón.
	Fidelizar	Javier, D (2019) Se trata de construir una familia, pensando en fidelizar, porque los clientes no solo volverán a comprar tu producto o servicio, sino que nosotros como empresa estamos ahí para ellos. Cuando retenemos un cliente, se convierte en nuestro mejor embajador porque nos referirá a más personas cercanas y volveremos nuevamente para convertirlos en nuestros clientes.
Posicionamiento Digital	Herramientas del E-commerce	Sharma (2019) Menciona que la forma de vender a través de Internet permite a las personas tener más accesibilidad a los servicios que ofrecen las compañías de manera online. En la actualidad las redes digitales se han apoderado de la sociedad, pero como apenas está despegando, aún no se ha logrado la comprensión necesaria de cómo se desarrolla el comercio digital en diferentes mercados.
	Posicionamiento Orgánico	Santhosh & Suhail (2018) definen que la promoción de motores de búsqueda digitales ayuda a aumentar la visibilidad y aumentar el acceso público, posicionando así sobre los competidores en el mercado. El crecimiento de Internet ha dado los mejores resultados a los usuarios, un motor de búsqueda es un conjunto integrado que permite en particular la optimización de páginas online de las empresas.
	Posicionamiento de Pago	Lal (2018) explicó que MPM es una estrategia que nos ayuda a posicionar las marcas en diferentes servidores utilizando la capacidad de Google para crear campañas, en la actualidad diversas empresas han incursionado en el mundo digital para crear popularidad en los mercados y nuevos entornos que desarrollan. Ahora, las microempresas ya ingresaron a la red y algunas ya ingresaron a la página web. Por tanto, es la estrategia básica para el posicionamiento de las empresas. Esto aumenta el tráfico virtual y conduce a más visitas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presenté el cuestionario "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023" elaborado por Cantuarias Guanilo Stephany Carolina y Flores Joaquín Magaly Janeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Atraer

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
PRODUCTO	1	4	4	4	
OFERTAS	2	4	4	4	
INFORMACIÓN	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Convertir

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INTERACCIÓN	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cerrar

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
LEAD SCORING	7	4	4	4	
LEAD NURTURING	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelizar

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INFLUENCIA	9	4	4	4	
	10	4	4	4	



Variable del instrumento: Posicionamiento Digital

- Primera dimensión: Herramientas del E-commerce

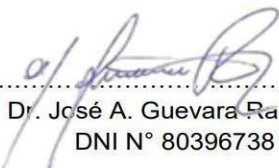
INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
UTILIDAD DE LA WEB	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento Orgánico

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
CALIDAD DE CONTENIDOS	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS	17	4	4	4	
TIEMPO DE CARGA	18	4	4	4	
	19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento de Pago

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
PALABRAS CLAVES	20	4	4	4	


 Dr. José A. Guevara Ramírez
 DNI N° 80396738

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Hugo Manuel Cervantes Mendoza	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	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: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina Flores Joaquín, Magaly Janeth
Procedencia:	Del Autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los emprendimientos ubicados en Víctor Larco
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing

Soto (2019) señala que el inbound marketing desarrolla grandes proyectos digitales con un foco al cambio, además es considerada una de la diversificación más importante que traen una amplia rentabilidad a la empresa, pueden captar a más usuarios para compras exitosas a través de diferentes plataformas digitales. Significa que la técnica

de Inbound Marketing se puede utilizar en cualquier industria para crear un mejor posicionamiento e innovador en su rubro.

- **Variable 2:** Posicionamiento Digital

Tovar (2018) explicó que el propósito del posicionamiento en la red es mover la empresa en el momento adecuado para que se vean las principales oportunidades de búsqueda de clientes. Tovar cree que todo emprendedor debe considerar los aspectos principales del posicionamiento web para tener una buena base para administrar su posicionamiento, llevar su negocio a su público objetivo, encontrar a sus proveedores y fortalecer su red, porque los especialistas en marketing deben comprender qué hay en el entorno macro para desarrollar campañas y estrategias.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Javier, D (2019). Cuando hablamos de la dimensión de atraer significa que el usuario se tiene que sentir atraído y satisfecho. Necesitamos saber que el contenido que utilizamos va dirigido a los clientes, por lo cual conducirá a consumidores más o menos impactantes, como vemos el rey es el contenido. Nos comenta Javier que no hay necesidad de tener todas las herramientas digitales como una página web o email, solo con tener un Blog le va a permitir al cliente saber si es un negocio de confianza y si nosotros nos interesa escucharlos.
	Convertir	Javier, D (2019). Luego de atraer a los clientes, es hora de convertir a que vean interesante el contenido. Los usuarios que visiten deberían convertirse en consumidores, pero no verlo de la forma de un producto sino de contenido como haber ganado un usuario más en tu plataforma web. Que vean que lo que se brinda en las redes sea algo atractivo para ellos y nosotros a cambio debemos ofrecerle algo que les llame la atención y se sientan satisfechos con lo que se les brinda.
	Cerrar	Javier, D (2019). Una vez que haya generado visitantes a su plataforma, es hora de convertir a esos usuarios. Pero no debe ser bombardeado con ofertas, descuentos y otras tácticas que las empresas suelen utilizar. Es mejor personalizar cada comunicación con tu público para que ellos reconozcan a tu empresa como el número uno en el rubro, a que solo la vean que es una más del montón.
	Fidelizar	Javier, D (2019) Se trata de construir una familia, pensando en fidelizar, porque los clientes no solo volverán a comprar tu producto o servicio, sino que nosotros como empresa estamos ahí para ellos. Cuando retenemos un cliente, se convierte en nuestro mejor embajador porque nos referirá a más personas cercanas y volveremos nuevamente para convertirlos en nuestros clientes.
Posicionamiento Digital	Herramientas del E-commerce	Sharma (2019) Menciona que la forma de vender a través de Internet permite a las personas tener más accesibilidad a los servicios que ofrecen las compañías de manera online. En la actualidad las redes digitales se han apoderado de la sociedad, pero como apenas está despegando, aún no se ha logrado la comprensión necesaria de cómo se desarrolla el comercio digital en diferentes mercados.
	Posicionamiento Orgánico	Santhosh & Suhail (2018) definen que la promoción de motores de búsqueda digitales ayuda a aumentar la visibilidad y aumentar el acceso público, posicionando así sobre los competidores en el mercado. El crecimiento de Internet ha dado los mejores resultados a los usuarios, un motor de búsqueda es un conjunto integrado que permite en particular la optimización de páginas online de las empresas.
	Posicionamiento de Pago	Lal (2018) explicó que MPM es una estrategia que nos ayuda a posicionar las marcas en diferentes servidores utilizando la capacidad de Google para crear campañas, en la actualidad diversas empresas han incursionado en el mundo digital para crear popularidad en los mercados y nuevos entornos que desarrollan. Ahora, las microempresas ya ingresaron a la red y algunas ya ingresaron a la página web. Por tanto, es la estrategia básica para el posicionamiento de las empresas. Esto aumenta el tráfico virtual y conduce a más visitas.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el cuestionario "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023" elaborado por Cantuarias Guanilo Stephany Carolina y Flores Joaquín Magaly Janeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Inbound Marketing



Primera dimensión: Atraer

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
PRODUCTO	1	4	4	4	
OFERTAS	2	4	4	4	
INFORMACIÓN	3	4	4	4	

• Segunda dimensión: Convertir

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INTERACCIÓN	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

• Tercera dimensión: Cerrar

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
LEAD SCORING	7	4	4	4	
LEAD NURTURING	8	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Fidelizar

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INFLUENCIA	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento Digital

- Primera dimensión: Herramientas del E-commerce

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
UTILIDAD DE LA WEB	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento Orgánico

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
CALIDAD DE CONTENIDOS	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS	17	4	4	4	
TIEMPO DE CARGA	18	4	4	4	
	19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento de Pago

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
PALABRAS CLAVES	20	4	4	4	



.....
(Mg, Hugo Manuel Cervantes Mendoza)

DNI N° 41034487

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos



instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS A. CEDRÓN MEDINA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	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: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina Flores Joaquín, Magaly Janeth
Procedencia:	Del Autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los emprendimientos ubicados en Víctor Larco
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Inbound Marketing

Soto (2019) señala que el inbound marketing desarrolla grandes proyectos digitales con un foco al cambio, además es considerada una de la diversificación más importante que traen una amplia rentabilidad a la empresa, pueden captar a más usuarios para compras exitosas a través de diferentes plataformas digitales. Significa que la técnica



de Inbound Marketing se puede utilizar en cualquier industria para crear un mejor posicionamiento e innovador en su rubro.

- **Variable 2:** Posicionamiento Digital

Tovar (2018) explicó que el propósito del posicionamiento en la red es mover la empresa en el momento adecuado para que se vean las principales oportunidades de búsqueda de clientes. Tovar cree que todo emprendedor debe considerar los aspectos principales del posicionamiento web para tener una buena base para administrar su posicionamiento, llevar su negocio a su público objetivo, encontrar a sus proveedores y fortalecer su red, porque los especialistas en marketing deben comprender qué hay en el entorno macro para desarrollar campañas y estrategias.

Variable	Dimensiones	Definición
Inbound Marketing	Atraer	Javier, D (2019). Cuando hablamos de la dimensión de atraer significa que el usuario se tiene que sentir atraído y satisfecho. Necesitamos saber que el contenido que utilizamos va dirigido a los clientes, por lo cual conducirá a consumidores más o menos impactantes, como vemos el rey es el contenido. Nos comenta Javier que no hay necesidad de tener todas las herramientas digitales como una página web o email, solo con tener un Blog le va a permitir al cliente saber si es un negocio de confianza y si nosotros nos interesa escucharlos.
	Convertir	Javier, D (2019). Luego de atraer a los clientes, es hora de convertir a que vean interesante el contenido. Los usuarios que visiten deberían convertirse en consumidores, pero no verlo de la forma de un producto sino de contenido como haber ganado un usuario más en tu plataforma web. Que vean que lo que se brinda en las redes sea algo atractivo para ellos y nosotros a cambio debemos ofrecerle algo que les llame la atención y se sientan satisfechos con lo que se les brinda.
	Cerrar	Javier, D (2019). Una vez que haya generado visitantes a su plataforma, es hora de convertir a esos usuarios. Pero no debe ser bombardeado con ofertas, descuentos y otras tácticas que las empresas suelen utilizar. Es mejor personalizar cada comunicación con tu público para que ellos reconozcan a tu empresa como el número uno en el rubro, a que solo la vean que es una más del montón.
	Fidelizar	Javier, D (2019) Se trata de construir una familia, pensando en fidelizar, porque los clientes no solo volverán a comprar tu producto o servicio, sino que nosotros como empresa estamos ahí para ellos. Cuando retenemos un cliente, se convierte en nuestro mejor embajador porque nos referirá a más personas cercanas y volveremos nuevamente para convertirlos en nuestros clientes.
Posicionamiento Digital	Herramientas del E-commerce	Sharma (2019) Menciona que la forma de vender a través de Internet permite a las personas tener más accesibilidad a los servicios que ofrecen las compañías de manera online. En la actualidad las redes digitales se han apoderado de la sociedad, pero como apenas está despegando, aún no se ha logrado la comprensión necesaria de cómo se desarrolla el comercio digital en diferentes mercados.
	Posicionamiento Orgánico	Santhosh & Suhail (2018) definen que la promoción de motores de búsqueda digitales ayuda a aumentar la visibilidad y aumentar el acceso público, posicionándose así sobre los competidores en el mercado. El crecimiento de Internet ha dado los mejores resultados a los usuarios, un motor de búsqueda es un conjunto integrado que permite en particular la optimización de páginas online de las empresas.
	Posicionamiento de Pago	Lal (2018) explicó que MPM es una estrategia que nos ayuda a posicionar las marcas en diferentes servidores utilizando la capacidad de Google para crear campañas, en la actualidad diversas empresas han incursionado en el mundo digital para crear popularidad en los mercados y nuevos entornos que desarrollan. Ahora, las microempresas ya ingresaron a la red y algunas ya ingresaron a la página web. Por tanto, es la estrategia básica para el posicionamiento de las empresas. Esto aumenta el tráfico virtual y conduce a más visitas.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el cuestionario "Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023" elaborado por Cantuarias Guanilo Stephany Carolina y Flores Joaquín Magaly Janeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Inbound Marketing

- Primera dimensión: Atraer

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
PRODUCTO	1	4	4	4	
OFERTAS	2	4	4	4	
INFORMACIÓN	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Convertir

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INTERACCIÓN	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cerrar

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
LEAD SCORING	7	4	4	4	
LEAD NURTURING	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelizar

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
INFLUENCIA	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento Digital

- Primera dimensión: Herramientas del E-commerce

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
UTILIDAD DE LA WEB	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento Orgánico

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
CALIDAD DE CONTENIDOS	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS	17	4	4	4	
TIEMPO DE CARGA	18	4	4	4	
	19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento de Pago

INDICADORES	ÍTEM	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
PALABRAS CLAVES	20	4	4	4	



Mg. Carlos A. Cedrón Medina
DNI N° 18070929



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 6

Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

Cálculo de Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Instrumento 1: Inbound Marketing en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos Víctor Larco – Trujillo 2023.

Tabla N°01

Estadístico de procedimientos de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 30 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

Tabla N°02

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	10

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco- Trujillo, la cual se obtuvo un alfa de 0,890 se encuentra dentro del rango coeficiente alfa BUENO este tipo de instrumento.

Tabla N°03
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	37,93	33,582	,694	,874
VAR00002	38,10	35,334	,812	,868
VAR00003	38,20	36,510	,592	,881
VAR00004	37,73	35,789	,573	,883
VAR00005	38,07	36,202	,697	,875
VAR00006	38,53	34,464	,624	,880
VAR00007	38,03	33,826	,722	,872
VAR00008	37,83	37,178	,561	,883
VAR00009	37,67	39,747	,404	,892
VAR00010	37,40	38,179	,702	,878

En la Tabla N°03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,890 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir el Inbound Marketing en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos de Víctor Larco-Trujillo, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, es altamente confiable para el uso.

Instrumento 2: Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos Víctor Larco – Trujillo 2023.

Tabla N°01

Estadístico de procedimientos de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 30 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

Tabla N°02

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	10

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para emprendimientos del rubro de alimentos de Víctor Larco- Trujillo, la cual se obtuvo un alfa de 0,886 se encuentra dentro del rango coeficiente alfa BUENO este tipo de instrumento.

Tabla N°03
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	35,70	54,493	,655	,872
VAR00002	34,83	57,523	,826	,864
VAR00003	35,33	57,057	,562	,879
VAR00004	34,60	60,800	,498	,882
VAR00005	35,03	59,551	,683	,872
VAR00006	34,83	57,523	,826	,864
VAR00007	35,20	56,786	,709	,868
VAR00008	35,00	60,207	,502	,882
VAR00009	35,77	52,668	,574	,885
VAR00010	35,00	57,310	,606	,875

En la Tabla N°03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,886 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir el Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos de Víctor Larco- Trujillo, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, es altamente confiable para el uso.

Anexo 7

Evidencia de aplicación de cuestionarios ya sea presencial o virtual

Preguntas Respuestas **30** Configuración



Sección 1 de 3

Imbound Marketing y Posicionamiento Digital en los Emprendimientos del Rubro de Alimentos del distrito Víctor Larco – Trujillo 2023

Reciba usted mi cordial saludo.

Estimado emprendedor (a) estamos realizando un estudio sobre Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en los emprendimientos del rubro de alimentos del distrito Víctor Larco- Trujillo 2023, Este cuestionario nos ayudará a realizar mejoras en sus emprendimientos , las cuales harán que este llegue a brindar un buen servicio y logre posicionarse en el entorno digital.

La encuesta sólo le tomará 15 minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Agradezco antemano su gentil colaboración y el tiempo brindado.



30 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen

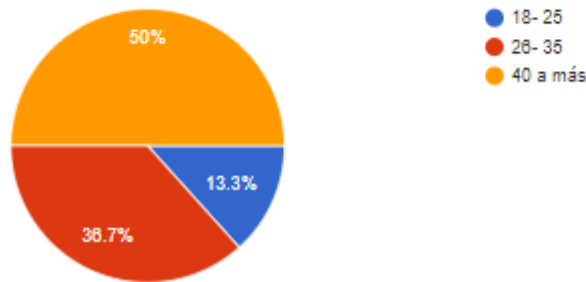
Pregunta

Individual

Edad:

30 respuestas

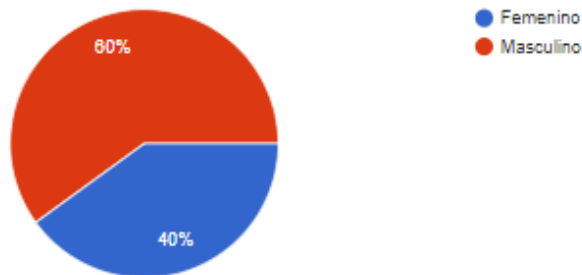
[Copiar](#)



Género

30 respuestas

[Copiar](#)



Anexo 8

Ficha técnica de los instrumentos

Ficha Técnica de instrumento de habilidades sociales

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor (es): Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina y Flores Joaquín, Magaly

Janeth
Ámbito de aplicación: Los emprendimientos ubicados en Víctor Larco

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evalúa el nivel de las habilidades sociales en la

institución Dimensiones: Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar.

Evaluación: Con escala de Likert: A.-Nunca= (1); B.-Muy pocas veces= (2); C.- Algunas veces= (3); D.- Casi siempre= (4); E.- Siempre= (5).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: INBOUND MARKETING Y POSICIONAMIENTO DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL RUBRO DE ALIMENTOS DEL DISTRITO VÍCTOR LARCO – TRUJILLO 2023

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina Flores Joaquín, Magaly Janeth
ADAPTADO POR	-
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Los emprendimientos ubicados en Víctor Larco
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e Individual
SIGNIFICACIÓN	Está compuesta por dos variables:



	<ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
DIMENSIONES	Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Nunca= (1); B.- Muy pocas veces= (2); C.- Algunas veces= (3); D.- Casi siempre= (4); E.- Siempre= (5).



Ficha Técnica de instrumento de habilidades sociales

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor (es): Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina y Flores Joaquín, Magaly

Janeth
Ámbito de aplicación: Los emprendimientos ubicados en Víctor Larco

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Directa e individual

Significación: Evalúa el nivel de las habilidades sociales en la institución

Dimensiones: Herramientas del E-commerce, Posicionamiento Orgánico y Posicionamiento de Pago.

Evaluación: Con escala de Likert: A.-Nunca= (1); B.-Muy pocas veces= (2); C.- Algunas veces= (3); D.- Casi siempre= (4); E.- Siempre= (5).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: INBOUND MARKETING Y POSICIONAMIENTO DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL RUBRO DE ALIMENTOS DEL DISTRITO VÍCTOR LARCO – TRUJILLO 2023

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Cantuarias Guanilo, Stephany Carolina Flores Joaquín, Magaly Janeth
ADAPTADO POR	-
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Los emprendimientos ubicados en Víctor Larco
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e Individual
SIGNIFICACIÓN	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



DIMENSIONES	Herramientas del E-commerce, Posicionamiento Orgánico y Posicionamiento de Pago.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Nunca= (1); B.- Muy pocas veces= (2); C.- Algunas veces= (3); D.- Casi siempre= (4); E.- Siempre= (5).

Anexo 9

Base de Datos

N° de Encuestas Piloto	VARIABLE INDEPENDIENTE : INBOUND MARKETING										VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DIGITAL									
	Atraer			Convertir			Cerrar		Fidelizar		Herramientas del E-commerce				Posicionamiento Orgánico					Posicionamiento de Pago
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5
2	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	2	3	5	5	4	3	2	2	3	5	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	4	4	5	4	2	4	4	3	5	3	4	2	5	4	4	4	3	4	2
6	2	4	3	2	4	4	5	3	4	5	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
9	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	4
10	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	2	5	5	5	3	5	3	4	1	3
11	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	1	5
12	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	1	3	3	5	3	3	3	4	1	3
16	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	1	4	3	4	5	4	5	3	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	2	5	4	4	2	5	1	5
20	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	2	5	4	3	2	4	1	5
21	5	3	3	5	3	1	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	1	1
22	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	2	4	2	5	4	4	1	4	1	5
23	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
24	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
25	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4
26	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
27	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3
28	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3
29	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	1	5	5	5	3	5	4	5
30	1	2	1	1	2	1	1	4	5	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1