



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C.,
Lima**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Castillo Jauregui, Kelly (ORCID: 0000-0001-5098-435X)

Díaz Alcantara, Rosa Sugely (ORCID: 0000-0001-7063-6942)

ASESORA:

Dra. Vásquez Ramírez, Mary Maribel (ORCID: 0000-0003-0353-721X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A nuestros padres y familiares por su confianza constante, apoyo absoluto, por transmitirnos su fortaleza y no dejarnos desfallecer en el procesamiento del cumplimiento de nuestro objetivo.

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y con ella la oportunidad de crecer profesionalmente, a nuestros docentes universitarios que han sido nuestro guía en el camino de formación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables de la investigación	18
Tabla 2: Validación de juicio de expertos	20
Tabla 3: Inbound marketing la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C.	23
Tabla 4: Según dimensión Optimización de motores de búsqueda	24
Tabla 5: Según dimensión Marketing de contenidos	25
Tabla 6: Según dimensión Social media	26
Tabla 7: Validez basada en el contenido de la V de Aiken	41
Tabla 8: Libro de Códigos	44
Tabla 9: Escala de valoración del instrumento	45
Tabla 10: Información acerca de empresa MT S.A.C. navegadores web	53
Tabla 11: Promociones colgadas por página web de empresa MT SA.C	54
Tabla 12: Es fácil encontrar la página web de MT S.A.C	55
Tabla 13: Encuentra publicidad de MT S.A.C en internet	56
Tabla 14: Es fácil encontrar producto estando en página web MT S.A.C	57
Tabla 15: Empresa MT SAC influyen en sus decisiones de compra.	58
Tabla 16: Encuentra campañas y promociones página web empresa MT	59
Tabla 17: Servicios técnicos computadoras página web empresa MT	60
Tabla 18: Marketing viral proceso comercialización producto o servicio	61
Tabla 19: venta de computadoras en la página web de la empresa MT	62
Tabla 20: Servicios medios digitales disposición la empresa MT	63
Tabla 21: Los artículos empresa de MT SAC son necesarios y útiles	64
Tabla 22: Revisa los materiales publicitarios de la empresa MT S.A.C.	65
Tabla 23: Encuentra nuevos productos interés página web de MT S.A.C	66

Tabla 24: Plataforma digital de la empresa MT S.A.C. es fácil y amigable	67
Tabla 25: Brinda información detallada productos ofertados su página web	68
Tabla 26: Es influyente el marketing contenidos la empresa MT S.A.C	69
Tabla 27: La empresa MT S.A.C es diferenciado de sus competidores	70
Tabla 28: Utiliza el APP para comprar productos de la empresa MT S.A.C	71
Tabla 29: Contenido enlazado a su canal de YouTube de la empresa MT	72
Tabla 30: La empresa MT. ofrece descuentos y ofertas en su página web	73
Tabla 31 Se contacta área de ventas de página web a empresa MT	74
Tabla 32: Utiliza el Facebook para realizar compras en la empresa MT	75
Tabla 33: Utiliza el Whatsapp para cotizar las compras en la empresa MT	76
Tabla 34: Cualidades cada producto en el canal de YouTube empresa MT	77
Tabla 35: ¿Las atenciones post venta por las redes sociales empresa MT?	78
Tabla 36: Revisa el catálogo de productos empresa MT redes sociales.	79
Tabla 37: Participa en los foros de la página web de la empresa MT S.A.C	80
Tabla 38: ¿Promueve la participación Twitter, Instagram desde hashtag?	81
Tabla 39: Busca descuentos en las redes sociales de la empresa MT	82

Índice de anexos

Anexo 1: Social media	38
Anexo 2: Instrumento	39
Anexo 3: Validez del instrumento	41
Anexo 4: Matriz de Consistencia	43
Anexo 5: Libro de Códigos	44
Anexo 6: Escala de valoración del instrumento	45
Anexo 7: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento	46
Anexo 8: Base de datos	47
Anexo 9: Instrumento de validación	48
Anexo 10: Autorización de la entidad	52
Anexo 11: Estadística descriptiva según Ítems	53

Resumen

La presente investigación se fundamentó en el estudio y análisis de la variable Inbound marketing y dimensiones con sus respectivos indicadores, asimismo, se tuvo como objetivo, determinar en qué medida se aplica el Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. En cuanto a material y métodos el estudio fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal, la población estuvo conformada por 30 clientes de la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, el mismo que fue validado por el juicio de los expertos de la Universidad César Vallejo, obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.827. Los datos se tabularon y procesaron a través del programa SPSS versión N° 22, cuyo resultado fue que 50% (15) considera el Inbound marketing en un nivel medio. De acuerdo a la dimensión Optimización de motores de búsqueda, el 60% (18) consideró el Inbound Marketing en un nivel alto, en la dimensión Marketing de contenidos, el 47% (14) consideró el Inbound Marketing en un nivel medio y en la dimensión Social media, el 50% (15) consideró el Inbound Marketing en un nivel medio. En conclusión, los clientes de la Empresa Multimedia Tecnológica S.A.C. determinaron que se aplica el Inbound Marketing en un nivel medio, lo que provoca que la empresa en estudio tenga mayor riesgo de perder clientes a causa de no utilizar o implementar promociones por medios digitales que se adapten a las necesidades de los clientes o consumidores.

Palabras claves: marketing, optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos.

Abstract

The present investigation was based on the study and analysis of the variable Inbound Marketing and dimensions with their respective indicators, likewise, had as Objective, to determine the extent to which inbound marketing is applied in the company Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. Material and methods: The study was quantitative, descriptive level, non-experimental design and cross-section; the population consisted of 30 clients of the company Multimedia Tecnológica S.A.C. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire was used, which was validated by the judgment of two experts from the César Vallejo University, obtaining a reliability level of 0.827. The data was tabulated and processed through the SPSS program, version N ° 22, whose result was that 50% (15) considered inbound marketing at a medium level. According to the Search Engine Optimization dimension, 60% (18) considered Inbound Marketing at a high level, in the Content Marketing dimension, 47% (14) considered Inbound Marketing at a medium level and in the Social media dimension, and 50% (15) considered Inbound Marketing at a medium level. Conclusion the clients of the Multimedia Technology Company S.A.C. determined that Inbound Marketing is applied at a medium level, which causes the company under study to have a greater risk of losing customers because of not using or implementing promotions by digital means that adapt to the needs of customers or consumers.

Keywords: marketing, search engine optimization, content marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Corporación Multimedia Tecnológica S.A.C., comprometida con su rol de innovación encargada de brindar procesamientos serviciales de los mecanismos publicitarios de entidades comerciales, consiente de los cambios y nuevos retos que el Microempresario y emprendedores necesitan, ha considerado las diferentes estrategias que son indispensables para alcanzar la visión, misión, metas y objetivos estratégicos, y de este modo lograr el crecimiento esperado.

Posteriormente, la revista Scielo por Araujo (2016) valoración sugerida a los comensales consecutivos para generar aceptación con la entidad comercial, definiendo modalidades publicitarias en optimizar acercamiento fidelizado por las demostraciones operativas. (p.2) También, Nôga & Viera (2019) agrupaciones de secuencias estratégicas, obteniendo correspondencia comunicativa con los consumidores frecuentes mediante los procesamientos serviciales aplicados. (p. 196) Luego, Patrutiu (2016) derivaciones comprometidas en buscar equivalencia correctiva de las exigencias solicitadas para promover conectividad requerida por la intervención de los subordinados encargados. (p.3) Además, Soegoto & Simbolon (2018) son procesamientos publicitarios mecanizados para elaborar contenidos protagonizados enfocándose direccionar probabilidades eficientes específicamente para incorporar a los consumidores. (p. 3)

En cambio, la revista Proquest por Sueli (2019) manifestación dirigida a los comensales fidelizados en adquirir nuevos beneficios complementarios para fortalecer las actividades operativas realizadas en el establecimiento servicial. (p.5) Así pues, Loučanová & Olšiaková (2016) integrando derivaciones progresivas de comercialización comercial, definiendo las aportaciones considerables innovadas de proyecciones publicitarias para obtener correspondencia comunicativa adecuada. (p.4) Igualmente, Erdamann & Ponzoa (2021) son mecanismos complementarios potenciales para optimizar la formulación existente de los procesos operativos, garantizando ponderaciones eficientes. (p. 3) En definitiva, Sánchez, García & Rodríguez (2020) son manifestaciones comprometidos en fortalecer rendimiento operacional de las instalaciones promotoras distributivas, promoviendo tecnologías aplicadas a los solicitantes. (p. 206)

Sus metas proyectadas de mejorar cada día exigen un mayor compromiso y esfuerzo de cada uno de los colaboradores quienes en base a los valores y ventajas competitivas deben esforzarse por lograr los objetivos y estrategias planteadas.

Las personas que laboran y comparten sus experiencias son personas capacitadas en el rubro electrónico, cómputo y diseñadores gráficos, siempre muestran su compromiso de dar al 100% para ser un equipo sólido.

La empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., es consciente que se vive en una era de competitividad el cual se encuentra en la mejora constante en innovación, brindando herramientas de calidad, procesos establecidos de acuerdo a las políticas.

Para que sus trabajadores puedan ejercer funciones con eficiencia y eficacia, atendiendo solicitudes en el menor tiempo posible a lo acordado y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

El presente informe se dio a conocer el caso de la empresa Multimedia Tecnológica SAC., respecto a los problemas que se observan y se pueden mejorar aplicando estrategias, se muestra un previo análisis para conocer el estado de la empresa.

Generalmente, los acontecimientos establecidos procesando determinación comercial, se encuentran ámbitos competitivos con diversas entidades publicitarias, buscando adaptarse por nuevas programaciones tecnológicas innovadoras, proponiendo sostener equivalencia de procesamientos serviciales correspondientes, derivando mayor exigencias solicitadas mediante los beneficios complementarios que contribuye la institución empresarial.

El Inbound Marketing es una de las herramientas más usadas en la actualidad, puesto que las empresas dan mayor énfasis a las estrategias de orientación al cliente ofreciendo información útil y relevante a sus clientes; es por ello que el desarrollo de esta nueva metodología trae un mejor posicionamiento en el mercado empresarial, a menores costos que el marketing tradicional o también llamado "Outbound Marketing". Así mismo, Cárdenas (2015) refiere que el Inbound Marketing comprende el uso de tres componentes entre ellos se encuentra social media, optimización de motores de búsqueda y el buen uso de

Marketing de contenidos. Una gestión adecuada de estos tres componentes permitirá tener un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado. (p. 9)

Por otro lado, Halligan & Shah (2010) exponen: “No sólo porque estás en social media o envías correo electrónico masivos signifique que estás haciendo Inbound Marketing” (p. 8). Lo que refiere que el Inbound Marketing no solo se trata de publicaciones al azar, por el contrario, se concentra en crear contenido atractivo para captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales, además se debe cumplir con una serie de etapas importantes para este proceso: atraer, convertir, cerrar y fidelizar.

La empresa MULTIMEDIA TECNOLÓGICA S.A.C., inicia sus procesos en enero del 2010, en el Distrito de Comas, en el rubro de la industria digital, tiene como objeto la producción, digitalización, multicopiado de videos multimedia con un grupo reducido de apoyo, básicamente apoyo familiar, va mejorando de apoco y con incremento de clientes estratégicos, después de un tiempo y con muchas ganas de emprender, mejorar y ampliar los servicios, la empresa incursiona y se desarrolla en el mercado de la publicidad, en elaboración y venta de artículos promocionales merchandising.

En los inicios del 2012 la empresa decide expandirse y abre una sucursal para el apoyo de entregas de productos cercano a los clientes, la dirección anexa se encuentra ubicación distrital Miraflores de Lima, además cuenta con apoyo personal administrativo para desarrollar la estructura del informe.

Para realizar el trabajo se tomaron como referencia datos reales de la empresa, se hizo un seguimiento en el área de desempeño para evaluar las actividades diarias de la organización, con el fin de poder aportar una mejora continua, detectar necesidades, herramientas y recursos para implementar y mejorar.

Hasta la fecha la empresa cuenta con algunos clientes potenciales como Omnilife y Dunkenvolk, ambas empresas atendidas en diferentes rubros, la primera con venta de Merchandising y la segunda con ventas de equipos de cómputo.

Posteriormente, la derivación secuencial simplificada tecnológica, mediante entidades deciden contribuir mecanismos publicitarios para obtener captación de

comensales consecutivos, integrando procesamientos comerciales definidos promoviendo conformidad solicitada.

Sin embargo, revista Proquest por Arroyo, (2017) integrando diferentes herramientas utilizadas por motivos de contribuir procesamientos gestionadas mediante una plataforma de intervención concretada. (p. 5) De nuevo, Holliman & Rowley (2020) deducciones claves para priorizar secuencias innovadoras para involucrar a los comensales consecutivos en las actividades programadas institucional. (p. 5) En cuanto, Lehnert, Goupil & Brand (2021) proporcionar expectativas percibidas de los usuarios demandantes, buscando fundamentar diferenciación impulsada mediante intervenciones creativas. (p. 2) También, Valter, Severo, Agnihotri & Arunachalam (2019) buscando las comodidades correspondientes de las condiciones establecidas de funciones tecnológicas publicadas para verificar los contenidos planificados para la interrogantes solicitadas. (p. 2)

No obstante, Bleoju, Capatina, Rancati & Lesca (2016) basándose en programaciones técnicas direccionando una orientación dirigida a los encargados capacitados para profundizar las operaciones enriquecidas. (p. 2) Además, Kovalenko & Kuzmenko (2020) derivando formulaciones orientadas para promover el desarrollo competitivo de las entidades organizacionales publicitarias. (p. 2) Igualmente, Todor (2016) sosteniendo actividades mecanizadas para adquirir la captación esperada de los consumidores, estableciendo encontrar contenidos entretenidos en generar atracción comercial para la permanencia correctiva. (p. 3) En definitiva, Yaneva (2020) son configuraciones especializadas de forma prácticamente exitosa en las organizaciones comerciales por involucrar componentes funcionales en promocionar equivalencia personalizada. (p. 2)

El aumento de la competencia en el mercado y la demanda de los consumidores obligan a las empresas a buscar nuevas técnicas para el mantenimiento de las relaciones, la atracción y aumento de la fidelidad por parte de los clientes, es por ello por lo que la empresa busca establecer relaciones duraderas con los clientes y además atraer nuevos clientes, con la finalidad que realicen mayor cantidad de compras consecutivas.

Con el arribo de este nuevo siglo surge el manejo de la relación con los clientes. Las empresas han mantenido el vínculo con sus clientes de una manera

muy personal, conocen sus inclinaciones y preferencias, logrando su lealtad incondicional. Lo nuevo del concepto *CRM* es la tecnología que gira alrededor de este, ya que el dilema se da cuando la demanda de clientes se incrementa de tal forma que se pierde el trato personalizado, llegando a necesitar mecanismos tecnológicos para hacerlo.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, Canjura, Castro & Mejía (2016) en su investigación titulada “Modelo de Inbound Marketing como Estrategia de Marketing Social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador” tuvo como objetivo averiguar si un modelo de “Inbound marketing” establecido como estrategia de Marketing Social podría incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona Metropolitana de San Salvador. El estudio realizado fue cuantitativo, no experimental y descriptivo; la muestra fue constituida por 138 personas, además, a fin de lograr agrupaciones de indagaciones refutadas, utilizando una guía observación, interrogaciones cuestionadas. Dentro de las ponderaciones determinó 64% de las solicitantes que hacían uso de la red social si había oído o visto las campañas de concientización, mientras que el 36% no tenía ningún alcance o conocimiento de uso de las diferentes redes sociales. Asimismo, se observó que 50 personas tienen conocimiento o saben algo al respecto, ya sea de forma visual o por haber percibido alguna campaña de concientización en la red social Facebook, 8 en Twitter, 3 en LinkedIn, 15 en Youtube, 10 en Google + y 3 en otras en otras redes (Instagram u otros). De esta forma se concluye que el responsable del marketing digital (Community manager) especializado en “Inbound Marketing” quien tiene el conocimiento y habilidades para monitorear y analizar los resultados estadísticos de las diferentes vías de comunicación; de la misma forma, se identifican las estrategias que tienen un aporte significativo al desarrollo y crecimiento de lectores y seguidores. La metodología del “Inbound Marketing” beneficia a tener una mejor estructura y gestión de contenido de las diferentes redes sociales o canales de comunicación, innovando en las presentaciones pese a ser el mismo tema pero con diferencias sustanciales en la presentación de acuerdo al espacio y medio donde se realizaría la presentación.

La indagación refutada estableció proyecciones mecanizadas para incentivar la alimentación saludable mediante diversos aspectos publicitarios, promoviendo sugerir accesos complementarios comerciales para contribuir el bienestar esperado de los solicitantes comprometidos con la entidad organizacional.

Por un lado, Zurita (2015) en su investigación titulada “Diseño de un Modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado Nacional e internacional de una Empresa textil” desarrollada en Ambato – Ecuador. El estudio fue cuantitativo y cualitativo, no experimental, descriptivo; se trabajó con toda la población de estudio la cual estuvo conformada por 107 empresas textiles; para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario estructurado de 10 preguntas que permitió conocer el nivel de respuesta de comunicación de las empresas con los consumidores a través de las diferentes herramientas, canales y medios de internet al alcance. Dentro de los resultados se obtuvo que el 65% de las empresas indicaron poca importancia a las páginas web, el 73% no dispone de una página web, el 52% utiliza las páginas web para realizar ventas externas, el 64% utiliza más la red social Facebook, el 92% de las empresas refirieron no tener conocimiento sobre el marketing Inbound. Se puede concluir que empresas textiles de Tungurahua no utilizan herramientas de comunicación virtual para captar nuevos clientes y mantienen el marketing tradicional, así mismo las empresas encuestadas manifestaron mayoritariamente que utilizan y conocen el Facebook, pero no como una herramienta de comunicación virtual para generar comercio por lo tanto no manejan estadísticas de visitas al sitio.

Priorizando derivaciones consecutivas de la aplicación fundamentada entidad comercial, detallando procesamientos instrumentales publicitarios, garantizando correspondencia equivalente sobre solicitantes frecuentes mediante condiciones establecidas de intervención mecanizada operativos, buscando la finalidad potencial.

Ahora bien, Soto (2019) en su investigación titulada “Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la Universidad Mexicana en su modalidad virtual”. El tipo de investigación fue cuantitativo, transversal, correlacional-causal y no experimental. El presente trabajo de investigación tuvo como población a 785 potenciales estudiantes, y su muestra fue de 140 estudiantes interesados en distintos programas formales. Para la recolección de datos se creó un cuestionario de Inbound Marketing (4 dimensiones) e Intención de compra (5 dimensiones). Dentro de los resultados obtenidos el 75.7% estuvo satisfecho con el servicio al cliente que se le ofreció en

su primer contacto; con respecto a la dimensión manejo de redes sociales el 59.7% indicó una percepción media del buen manejo de las redes sociales; un 52.7% perciben de manera adecuada la dimensión marketing de contenidos y finalmente un 68.4% perciben una buena optimización de motores de búsqueda. Se pudo concluir que el Inbound marketing sí influye en la intención de compra de los potenciales consumidores de la Universidad Mexicana Virtual con un 76%; y dentro de los factores que ayudan a definir el inbound marketing es la optimización de motores de búsqueda y el servicio al cliente.

El principal aporte al proyecto de investigación fue que a pesar de que se brinde un adecuado servicio al cliente se debe estimular su interés por consumir su producto o servicio, puesto que tener solo un buen servicio al cliente no favorece a que el cliente confíe en la institución ni que se eleve su intención de compra.

Para empezar, Vega & Velásquez (2016) en su investigación titulada “Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la Empresa Esfera S.A.C. a través de la Metodología Inbound Marketing” desarrollada en Trujillo”, quien tenía como debilidad reprocesos y demoras en el área de ventas. A través de la Metodología de Inbound Marketing (creada e implementada por la empresa Inbound Cycle en 2010), con la finalidad de analizar el proceso de ventas y su vez diseñar y proponer mejoras al plan de marketing digital, donde su principal objetivo es incrementar los índices de ventas. Durante la investigación se analizó el flujo del proceso de ventas mediante la metodología del Inbound Marketing logrando optimizar los procesos y un mayor número de tickets de atención por cliente, logrando reducir el tiempo de espera para realizar o terminar una venta. Asimismo, se logró mejores niveles de satisfacción de clientes y consumidores. La tesis descriptiva-propositiva fue desarrollada en un lapso de tiempo de 3 meses, donde la muestra fue representada por 3 diferentes procesos de ventas, se plasmaron 3 derivaciones: siendo prioridad definida promoviendo atención ticket y cantidad de ticket atendidos, el segundo a delimitar los tiempos promedios para cerrar el ciclo de las ventas y asesoramientos ofertados por Esfera S.A.C. y como último objetivo es estudiar y/o analizar el grado promedio de satisfacción de los clientes con los diferentes procesos que realiza la empresa. A fin de cumplir con los 2 primeros objetivos planteados se realizó interrogaciones cuestionadas,

asimismo, por consiguiente se utilizó la escala de Likert de 5 puntas (rango de valores por cada pregunta). Ponderaciones de indagación alcanzó valorización 3.20 en el tiempo de conversión y el ticket promedio de inversión lo ubica ligeramente por debajo del promedio aceptable, por otro lado, el nivel de satisfacción un puntaje de 4.33 siendo ubicado en un buen nivel, pese a la falta de estrategias e innovación.

Derivando representaciones aplicada, aportando valorización generalizada adquiriendo ponderaciones secuenciales establecidas por las intervenciones establecidas mediante procesos serviciales personalizados, optimizando diversas exigencias solicitadas de conformidad.

Sin embargo, Caldua (2018) en su estudio de investigación titulado “Propuesta de Aplicación del Inbound Marketing para el mercado Alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018”. La metodología utilizada fue el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), descriptivo, así mismo se realizaron encuestas online como herramienta cuantitativa y como herramienta cualitativa se realizó entrevistas en donde se utilizó análisis propio del autor. La encuesta fue respondida por 306 personas. Dentro de los resultados obtenidos el 30.7% de la población pertenecía al rango de edad de 26 a 35 años; por otro lado el 53.4% respondió que viajarían con su pareja y un 16.4% viajaría solo a Sudamérica, el 32.4% respondió que estaría dispuesto a gastar entre 2000 a 3000 euros en un viaje. Y un 69.9% respondió que las red social más utilizada es el Facebook. Se pudo concluir que el Inbound Marketing mejoró la calidad de los productos y servicios a ofrecer por la agencia Latido Tours, puesto que se identificó el perfil del cliente potencial para esta agencia de viajes.

La presente investigación aporoto al proyecto sobre la importancia de evaluar el perfil del cliente potencial, puesto que al conocer mejor a nuestros clientes potenciales podremos satisfacer sus necesidades y de esta manera estaremos mejorando nuestros procesos administrativos como la venta y comercialización.

No obstante, Álvarez & Ramírez (2016) en su investigación desarrollada en Trujillo con su estudio titulado “Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales”. El estudio fue cuantitativo, con un diseño descriptivo, se utilizó a

la población en general conformada por 229 clientes. Para la recolección de datos se aplicó el instrumento de investigación, mediante la encuesta recolectó datos mediante visitas y también se aplicó encuestas de forma telefónica para aquellas personas que no estaban en la ciudad de Trujillo. Cabe indicar que dentro de los resultados se obtuvo que el 93% de los clientes usan las redes sociales, el 100% de los clientes utiliza más la red social Facebook, seguido de la red social YouTube y Twitter con el 40% y 36% respectivamente, el 51% de los clientes utiliza las redes sociales para solucionar problemas con una frecuencia de pocas veces, el 97% de los clientes son leales hacia el estudio contable Ramírez. Se puede concluir que actualmente el nivel de satisfacción de los clientes es aceptable referente al servicio y profesionalismo que ofrece el estudio Contable, de la misma manera, la mayoría de clientes nunca han trabajado con otro estudio y se encuentran fidelizados. Cabe resaltar, que la mayoría de clientes le dan mayor importancia a la calidad de servicio que reciben y de acuerdo a ello recomiendan de forma positiva o negativa, teniendo un impacto reputacional y de imagen institucional frente a los principales competidores.

La presente indagación indicó profundizar valoración complementaria de actividades estratégicas programadas procesos serviciales comprometidos, derivando propuestas comerciales para obtener correspondencia recomendada fidelizada de las comensales consecutivas.

El inbound marketing establece uno de los principales componentes claves en la comunicación efectiva y estratégica para la realización de una venta, teniendo en cuenta derivación confirmada mediante mecanismos publicitarios, garantizando acumular agrupaciones de consumidores fidelizados. (DonWeb, 2015, p. 230).

La estrategia del inbound marketing cada día viene siendo más empleada, debido a que la mayoría de consumidores son millennials y buscan experiencia de compra y soluciones rápidas, pero al mismo tiempo, interactúan de forma inmediata conociendo los beneficios y características del producto.

Así mismo, implementando mecanismos visuales demandantes mediante contenidos apropiados comerciales que promueven las derivaciones programadas distributivas de potenciar aceptaciones esperadas por la intervención definida. (Somalo, 2017, p. 267)

Actualmente, procesamientos publicitarios comerciales más importantes al momento de querer hacer conocer nuestros productos, sin que el consumidor se sienta acosado con nuestras comunicaciones, sino brindándole soluciones rápidas y que ellos sientan la necesidad de consumir nuestros productos.

Por otro lado, indicaron que está relacionado a diferentes técnicas de marketing, donde su principal objetivo es incrementar las visitas en una determinada web u otra social media, logrando convertirlos los leads (Pintado & Sánchez, 2017, p. 233)

Los consumidores en la actualidad valoran la experiencia de compra y recomendaciones, es por ello, que antes de generar una compra investiga las críticas y beneficios del mismo, e incluso compara la información con sitios web similares.

La metodología del “Inbound marketing” está basada en la coordinación de las diferentes técnicas de marketing no tradicionales, con la finalidad de optimizar el alcance e indicadores de las marcas mediante el uso del internet, asimismo, al exponer las marcas en diferentes escenarios se logra mayor participación de mercado, llegando a convertir a un consumidor en promotor.

El marketing tradicional se ha caracterizado por ser muy agresivo, mediante el uso de llamadas, mail masivos y anuncios no deseados por el consumidor, donde su objetivo es atraer al mercado. Asimismo, los procesamientos publicitarios buscan optimizar la correspondencia comercial y marketing de contenidos el principal objetivo es el consumidor, ofreciéndole soluciones rápidas y eficaces.

El SEO consiste en el posicionamiento web u optimizador de motores de búsqueda. Consiste en un proceso de mejorar el posicionamiento de una marca o empresa de un sitio web, a fin de lograr la mayor visibilidad en los diferentes buscadores, como Google, Bing o Yahoo de forma natural y orgánica en posiciones destacadas para palabras clave estrechamente relacionadas con la web y que generen tráfico, es decir sin tener que recurrir a un posicionamiento artificial (SEM), pagando al buscador para tener acceso a una posición destacada en la página. (IMAT, 2016, p. 27)

La optimización de las páginas web representa estar en el top de búsquedas (aparecer en primeros lugares) de los motores de búsqueda, mediante

la utilización de 2 métodos: utilización de palabras claves y creando contenido visible y notable. Teniendo como resultado encontrar respuestas relevantes, útiles, confiables y eficientes.

Las estrategias de los motores de búsqueda son:

- a) Crear palabras claves de búsqueda: Consiste en tener una lista de posibles palabras se son buscadas por los posibles consumidores.
- b) Desarrollar contenido: Establecer frases con palabras claves.
- c) Promover contenido: Hacer uso de la social media para promover la página web en y mejorar en el número de vistas.
- d) Obtener enlaces para el contenido: Hacer mención de la página web de la empresa en otros sitios web o buscadores para que obtenga mayores conexiones y se pueda de esta manera posicionar en el “ranking” de la búsqueda.

Está basado en la creación de diferentes contenidos que son relevantes e importantes para un determinado público objetivo, mediante el uso de las diferentes plataformas virtuales y redes sociales que son gratuitas, a fin de convertir posibles clientes potenciales en clientes reales y fidelizados. Las principales ventajas de crear contenido y el desarrollo del marketing son:

- Brinda un valor agregado mediante la información que genere interés.
- Aporta de manera sustancial a la formación y desarrollo de la educación a los clientes y no clientes sobre los productos ofrecidos.
- Crea ambientes donde se pueda interactuar con los clientes y recibir un feedback.
- Atrae clientes de manera gratuita.
- Crea y desarrolla el marketing viral.
- Mejora el posicionamiento dentro de los principales buscadores.
- Aumenta el número de vistas de las plataformas de la empresa.
- Segmenta el Segmento a un target muy específico. (Palomares, 2012, p. 425)

El contenido de una campaña de marketing contiene un mensaje donde se ofrecen las diferentes estrategias del “Inbound Marketing”. Donde se debe brindar mayor información a las soluciones que se ofrece y no tanto énfasis a las características del producto.

Las redes sociales están formadas por los diferentes medios de comunicación ya sea escritos o virtuales (plataformas online). Cabe indicar, que los contenidos son creados encargados experimentados mediante plataformas publicitarias, además poseen mayor interacción y facilidades desde la edición hasta la difusión del contenido. El término social media es usado como contraste del conocido “Mass Media” para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad. La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, videos y pistas de audio. Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre los usuarios cada vez más experimentados y participativos. (Palomares, 2012, p. 426)

Existen diversas plataformas sociales usadas para presentar información determinada:

- Twitter: La conversación: es una mini plataforma de blog que permite publicar bajo 115-140 caracteres, se pueden utilizar # (“hashtags”²⁸) para conectar con el público, utilizando imágenes, videos o enlaces. La dinámica de “Twitter” es publicar pequeños artículos (“tweets”²⁹) desde muy temprano de la mañana hasta tarde, de manera constante para conectarse con sus seguidores.
- Facebook: Una de las redes sociales más activas y populares, donde las personas interactúan con otras, sin importar el espacio territorial, se pueden realizar publicaciones de videos, fotos, compartir imágenes o publicaciones de interés y realizar interacciones (encuestas).
- LinkedIn: Es una red social profesional, basada en un perfil de negocios. está basada en publicaciones de personas que buscan ofertas laborales y diferentes publicaciones de empresas y grupos de profesionales que compartes sus experiencias laborales, de negocios u otros de interés en una determinada red de contactos.
- Youtube: Es uno de los sitios más visitados y populares de las plataformas digitales, donde se puede encontrar contenido para las diferentes edades y público objetivo, el contenido está diversificado desde videos culturales

hasta entretenimientos, entrevistas u otros. Youtube observa las búsquedas que uno realiza y el tipo de contenido que se visualiza y de acuerdo a eso realiza sugerencias y menciona los videos que tienen más búsquedas.

Los objetivos e importancia de la social media es generar mayor interacción con los consumidores y posibles consumidores, a fin de lograr un mayor alcance de nuestro público objetivo, asimismo, para mayor información revisar el Anexo N° 11.

Para empezar, la formulación del problema general: ¿En qué medida se aplica el inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima? Problemas específicos: Primero, ¿En qué medida se aplica la optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima? Segundo, ¿En qué medida se aplica el marketing de contenidos en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima? Tercero, ¿Cómo se aplica la social media en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima?

La indagación realizada teóricamente buscando prioridad de aportaciones consecutivas en impulsar utilización aplicativa de modalidades publicitarias para desarrollar equivalencia aceptada de los comensales fidelizados, cumplir las metas trazadas de la entidad comercial.

Ha sido justificada prácticamente porque existe la necesidad de mejorar los procesamientos publicitarios mediante intervenciones evaluadas mediante seguimientos continuos en las diversas entidades comerciales.

Puesto que se ha demostrado que el uso adecuado del Inbound Marketing favorece la forma de contactar clientes para ofrecer bienes y/o servicios; logrando posicionar de esta manera la marca de la empresa a través del uso del marketing utilizando la tecnología (redes sociales).

Determinación metodológica aplicada procesamientos publicitarios estratégicos en la entidad comercial, ha sido indagada diversos mecanismos instrumentales demostrando las ponderaciones especializadas por evaluaciones experimentadas, utilizando programaciones estadísticas derivadas.

El propósito de la investigación fue justificar el aporte de manera social y sustancial de las variables en la Empresa Multimedia Tecnológica S.A.C.,

teniendo en cuenta que el Inbound Marketing facilita la comunicación con los clientes en tiempo real, con menor costo, interactuando dentro de una plataforma virtual, que es un aplicativo muy común hoy en día, y la cual tienen acceso a muchas personas en cualquier parte del mundo como son las redes sociales, la interacción entre proveedor y cliente.

Sin embargo, direccionando el objetivo general: Determinar en qué medida se aplica el inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. Objetivo específico: Establecer en qué medida se aplica la optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. Explicar en qué medida se aplica el marketing de contenidos en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima. Demostrar en qué medida se aplica la social media en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014, p125) enfoque cuantitativo definido para protagonizar una evaluación progresiva de evidencias sostenidas de programaciones sistemáticas operativas. (p. 27)

La indagación aplicada tuvo referencias cuantitativas, buscando finalidad de probar las hipótesis, teniendo en cuenta la base en cálculo numérico, definiendo valoración estudiada de condiciones establecidas mediante procesamientos estadísticos para profundizar la determinación concretada.

Determinando averiguaciones correspondida de forma deductiva, integrando modificaciones secuenciales de inspecciones conceptuales para confrontar las afirmaciones esperadas de solicitantes comprometidos, llevando proponer metodologías diferenciales en verificar las ponderaciones generalizadas. (Rojas, 2004, p. 85)

En la indagación se analizó la información obtenida en la recolección de datos, revisando los resultados y, asimismo, ayudó a identificar y proponer mejoras de procesos con la finalidad de incrementar las ventas.

Tuvo una investigación de nivel descriptivo examinado comprobación funcionales acontecimientos determinados, derivando modalidades descriptivas para promover las correlaciones proyectadas. (Fernández, 2014, p.149).

Derivando refutaciones experimentales en desarrollar percepciones existentes de situaciones organizados, precisando las actividades operativas, especificando las interrogantes aplicadas de evitar el funcionamiento progresivo para solo sustentar de manera externa superficial. (Baptista, 2014, p. 151)

3.2. Variables y operacionalización

Ahora bien, Betancur (2012) buscando sostener las definiciones conceptuales de las interrogantes aplicadas mediante características reflejas de cada procesamiento establecido para la obtención productiva. (p. 12)

V 1: Inbound Marketing (x)

No obstante, Vara (2012) estableció diferentes procesamientos para poder realizar la medición y/o manipulación de la variable. La definición operacional aporta el significado a un tema o concepto, detallando las acciones y/o secuencias necesarias a realizar para la medición, observación o registro del mismo. (p. 280)

Asimismo, Ríos (2017) derivó “derivando una valoración progresiva de indagaciones interrogatorios manifestando corresponder la manifestaciones operativas” (p. 54). Además, Salgado (2018) examinó “buscando promover diferenciaciones refutadas por la integración equivalente distributiva” (p. 105).

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables de la investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
EL INBOUND MARKETING	Constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, ya que está formado por un sistema coordinado de técnicas y estrategias online, con el objetivo de conseguir un incremento en la tasa de conversión de tráfico de clientes. El inbound marketing según Palomares (2012, p.424)	La Variable Inbound Marketing fue operacionalizada por las dimensiones: SEO (Optimización para motores de búsqueda, Marketing de contenidos y Social media). Fue medido a través de un cuestionario que consta de 30 preguntas, las cuales se dividen en 3 dimensiones ("SEO" Optimización de motores de búsqueda, Marketing de contenidos y Social media), los cuales fueron medido con escala de Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), cuya puntuación final determinará: -Alto: 141 – 150 puntos -Medio: 98 – 140 puntos -Bajo: 30 – 97 puntos	SEO (optimización para motores de búsqueda)	Posicionamiento web	1	Escala ordinal Escala likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Optimizador de motores de búsqueda	2	
				Posiciones destacadas	3,4	
				Posicionamiento artificial	5	
				Proporciona valor añadido	6,7,8	
			Marketing de contenidos	Potencia la formación y educación	9,10,11	
				Crea un sentido interactivo	12	
				Atrae clientes de manera gratuita	13,14	
				Crea y desarrolla el marketing viral	15	
				Proporciona un posicionamiento adecuado	16,17,19	
			Social media	Número de visitas	18,21	
				Segmente a un target	20	
				Comunicación online	22,23,24	
				Medios sociales	25,26,27	
				Intercambio de publicidad e información	28,29,30	

3.3. Población y muestra

En cambio, Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Registrando acumulaciones agrupadas de refutaciones correlativas en definir la equivalencia complementaria” (p. 174).

Refutaciones aplicadas en base estadística de entidad Multimedia Tecnológica S.A.C. el número de clientes fue de 30 clientes.

El censo, definió fundamentar indagaciones probabilístico e intencional. De acuerdo con lo denominado anteriormente el censo fue de 30 clientes de la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C.

Sin embargo, Bavaresco (2001) el censo consiste en lo siguiente: Es un estudio de todo y cada uno de los elementos de la población para obtener una misma información, el cual tiene como objeto principal de la investigación es obtener información sobre las características o parámetros de una población.

Criterios de inclusión

- Clientes que acepten voluntariamente participar del estudio y firmen el consentimiento informado.
- Clientes de Multimedia tecnológica S.A.C.

Criterios de exclusión

- Clientes que no aceptaron brindar información o firmar el consentimiento informado.
- Clientes que no pertenezcan a Multimedia tecnológica S.A.C.

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

No obstante, Abascal & Grande (2005) Son modificaciones programadas de secuencias correlativas buscando concretar refutaciones aplicadas de acumulaciones adquiridas de preguntas supervisadas para garantizar correspondencia de los mecanismos sustentados en contribuir funcionamiento operacional de la institución comercial. (p. 14)

Ahora bien, Grande & Abascal (2014) “Agrupaciones progresivas para definir la formulación de interrogantes cuestionados, equilibrando la indagación complementaria” (p. 189).

Asimismo, Bernal (2010) “Sostienen medición instrumental cuestionada con las condiciones establecidas operativas” (p. 247).

Para validez del instrumento se derivó refutaciones experimentados para contribuir eficiencia correctiva de agrupaciones definidas de la indagación. Integrando el cual fueron tres expertos (03) profesionales en el área de administración.

Tabla 2

Validación de juicio de expertos

N°	Expertos	Condición
1	Mg. Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable
2	Mg Graus Cortez Lupe Esther	Aplicable
3	Mg. Huamani Cajaleon Diana	Aplicable

De acuerdo a la evaluación dada por los jueces expertos sobre cada ítem se determinó el V de Aiken a través de la siguiente formula obteniendo como resultado una alta validez equivalente a 0.807, el cual se puede apreciar más detallado en (Anexo N° 3).

$$V = \frac{X - l}{k}$$

V = V de Aiken
 X = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

Igualmente, Bernal (2010) “Sosteniendo una correspondencia equilibrada de ponderaciones adquiridas cuestionadas por solicitantes frecuentes, buscando examinar los procesos instrumentales progresivos” (p. 247).

No obstante, Grande & Abascal (2016) “Integrando secuencias mecanizadas para fundamentar equivalencia sostenible de las interrogantes aplicadas en optimizar derivaciones establecidas en determinado procesamiento correlativo” (p. 244).

Determinando una evaluación programada de Indagaciones refutadas mediante mecanismo Cronbach, aplicándose el instrumento a 30 clientes, para luego ser procesada en el programa SPSS.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

En donde se obtuvo como resultado 0.827 por lo cual se considera que es un instrumento confiable.

3.5. Procedimiento

A continuación, se manejó un procesamiento de medición, considerando fundamentar correspondencia programada para definir la coordinación orientada a la entidad Tecnológica S.A.C., ubicada en Lima. Direccionando una conformidad equivalente de autorización, realizando la aceptación aplicada de mecanismos instrumentales metodológicos, adquiriendo las secuencias predeterminadas de ponderaciones mediante la indagación estadística.

3.6. Métodos de análisis de datos

Derivando evaluación de refutaciones definidas, integrando una programación mecanizadas estadística, obteniendo determinación minuciosa de agrupaciones obtenidas cuestionadas, evaluado mediante sistema Alfa de Cronbach, integrando nivelación descriptiva por secuencias progresivas que buscan promover ponderaciones representativas de la averiguación aplicada

3.7. Aspectos éticos

La indagación refutada mediante deducciones experimentadas de refutación sugerida, buscando desarrollar programaciones comprometidas para priorizar las derivaciones obtenidas, definiendo las interrogantes conceptuales concretadas en conseguir secuencias satisfactorias de mecanismos metodológicas.

IV. RESULTADOS

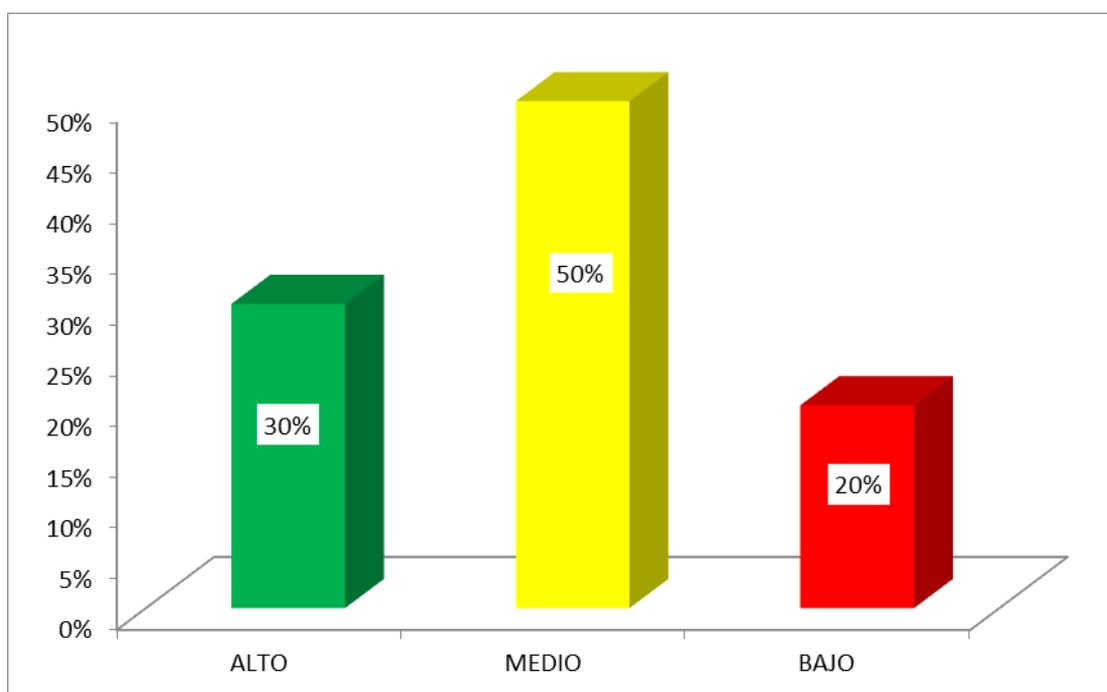
Resultados descriptivos generales

Tabla 3

Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	20,0	20,0	20,0
Medio	15	50,0	50,0	70,0
Alto	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 1



Interpretación:

Optimizando ponderaciones adquiridas representativas, percibiendo agrupaciones comensales encuestados (30) mediante entidad Multimedia Tecnológica, el 50% (15) considera el Inbound marketing nivelación medio, integrando 30% (9) programación alto y además 20% (6) derivación bajo.

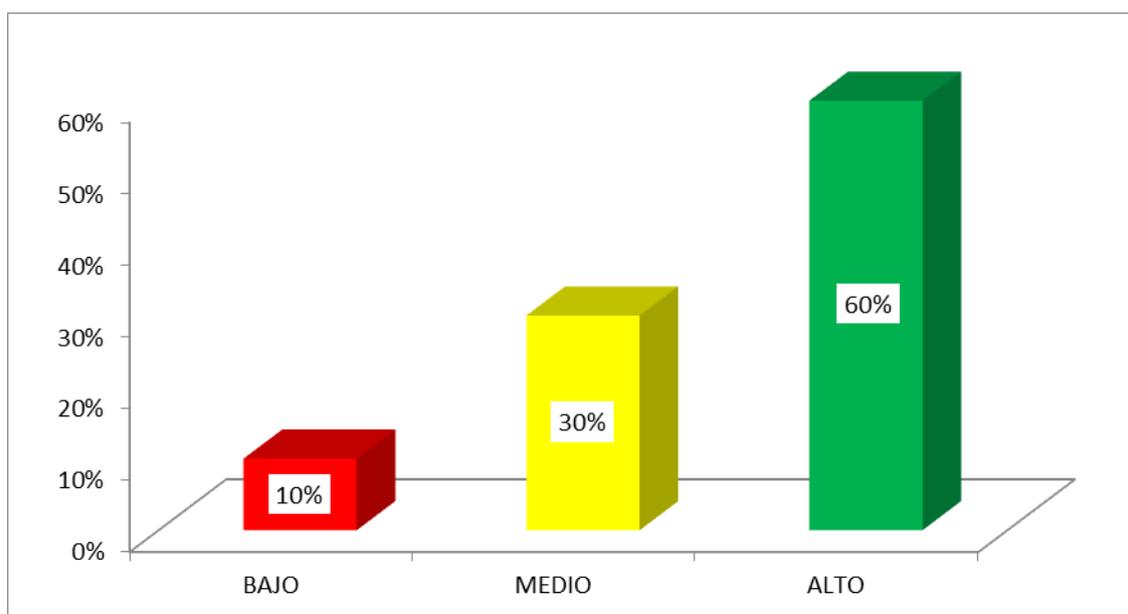
Resultados descriptivos específicos

Tabla 4

Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C. según dimensión Optimización de motores de búsqueda, Lima

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	10,0	10,0	10,0
Medio	9	30,0	30,0	40,0
Alto	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 2



Interpretación:

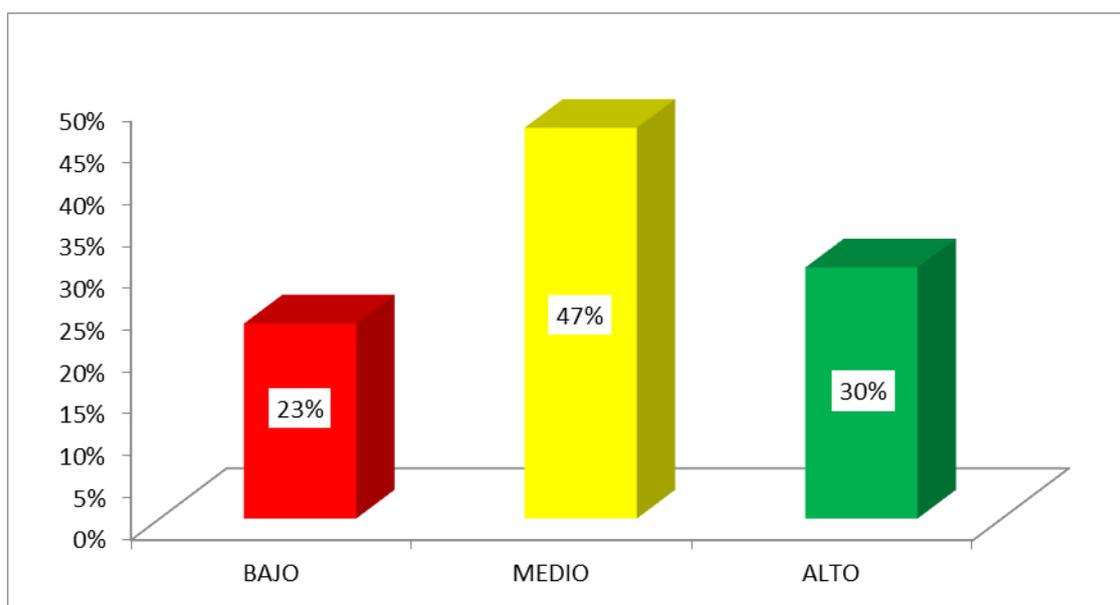
Optimizando ponderaciones adquiridas representativas, percibiendo agrupaciones comensales encuestados (30) mediante entidad Multimedia Tecnológica según la dimensión. Promoviendo indagaciones progresivas, integrando 60% (18) consideró el Inbound Marketing nivelación alto, el 30% (9) programación medio y además 10% (3) derivación bajo.

Tabla 5

Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C. según dimensión Marketing de contenidos, Lima

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	23,0	23,0	23,0
Medio	14	47,0	47,0	70,0
Alto	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 3



Interpretación:

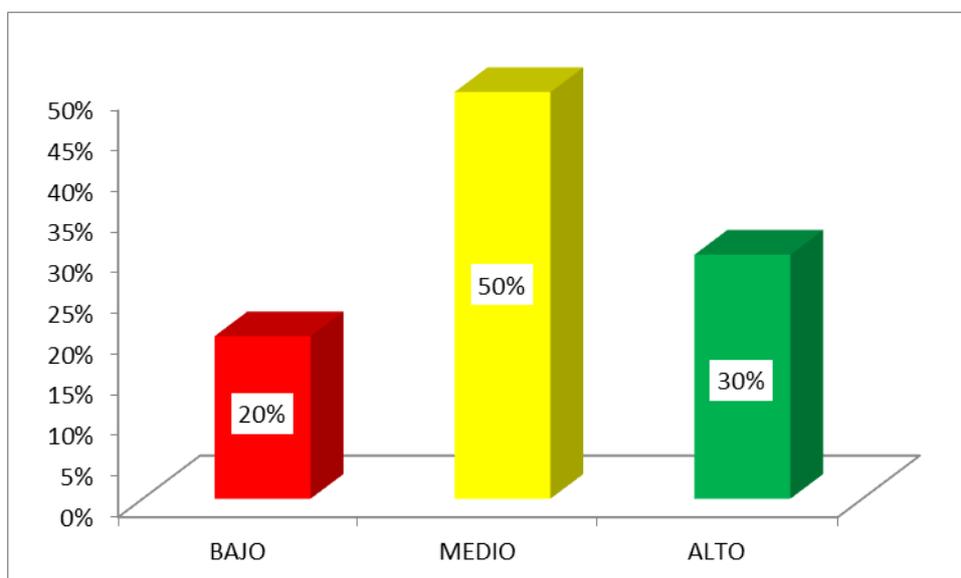
Optimizando ponderaciones adquiridas representativas, percibiendo agrupaciones comensales encuestados (30) mediante entidad Multimedia Tecnológica según la dimensión Marketing de contenidos, el 47% (14) consideró el Inbound Marketing nivelación medio, in 30% (9) programación alto y un 23% (7) derivación bajo.

Tabla 6

Inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C. según dimensión Social media, Lima

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	20,0	20,0	20,0
Medio	15	50,0	50,0	70,0
Alto	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 4



Interpretación:

Optimizando ponderaciones adquiridas representativas, percibiendo agrupaciones comensales encuestados (30) mediante entidad Multimedia Tecnológica según la dimensión Social media, el 50% (15) consideró el Inbound Marketing, nivelación medio, integrando 30% (9) programación alto y un 20% (6) derivación bajo.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo por finalidad examinar medición aplicada el Inbound Marketing mediante entidad Multimedia Tecnológica S.A.C, Lima. Cabe indicar que los resultados del censo estuvieron relacionados al grado de adaptación de uso de los medios digitales para la compra e investigación de los diferentes productos o servicios que se ofrece al cliente o consumidor.

El objetivo principal fue determinar cómo las entidades comerciales, definiendo prioridad publicitaria distributiva, abarcando agrupación mayor del mercado, el mismo que ha ido reduciendo terreno en referencia al uso de medios digitales. Asimismo, las redes sociales están siendo utilizadas en una nueva metodología llamada Inbound Marketing. Obteniendo indagaciones experimentadas: Soto & Espinoza. Las deducciones metodológicas adquiridas mediante agrupaciones 897,836 solicitantes, además una acumulación 138 comensales. En definitiva, los autores llegaron a la siguiente consideración indicando que existe una tendencia en crecimiento de uso de los medios tecnológicos que facilitan o permiten a las personas conectarse al internet por un mayor tiempo. sus variables Inbound Marketing, Marketing Social y los alimentos saludables., el cual nos trata de informar que actualmente existe una tendencia a tener una alimentación sana y saludable, provocando mayor concientización a las personas adultas, donde está presente el uso de los medios digitales como el inbound marketing. Definiendo indagación refutada programada mediante agrupaciones cuestionadas 30 comensales adquiridos, realizando mecanismos instrumentales.

Indagación realizada se puede decir lo siguiente; de la totalidad de clientes censados de la empresa Multimedia Tecnológica SAC; observándose que del 100% de los encuestados, el 23% siempre busca información acerca de la empresa Multimedia Tecnológica SAC., el 40% indica que casi siempre, el 27% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca, dicha información es relevantes con la finalidad de fortalecer nuestro posicionamiento en las plataformas digitales actualizando el contenido de nuestros productos o servicios que se ofrecen actualmente o en un tiempo futuro.

Asimismo, de la totalidad de encuestados el 37% considera que siempre es importante el uso del marketing viral en el proceso de comercialización, el 27% indica que casi siempre, el 20% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca; La mayoría de los clientes son captados a través del marketing digital y sus contenidos, no se utiliza medios escritos o físicos de contacto. Cabe indicar que el 70% siempre busca descuento en las redes sociales, el 20% indica casi siempre, el 10% menciona que a veces y el 0% expresa que nunca o casi nunca.

De acuerdo con la investigación de Canjura, Castro & Mejía. Desarrollada en San Salvador”, dentro de sus resultados se obtuvo que el 64% de las personas si usa el inbound marketing, en comparación con Multimedia Tecnológica, sus clientes utilizan un 50% considera el Inbound marketing en un nivel medio.

Asimismo, Zurita en su investigación desarrollada en Ecuador priorizando consolidar la programación diseñada Marketing Inbound, buscando equivalencia posicionamiento entidad Textil. Se obtuvo que el 65% de las empresas indicaron poca importancia a las páginas web, y el 92% de las empresas refirieron no tener conocimiento sobre el marketing Inbound. En definitiva, entidades textiles Tungurahua evitan utilizar instrumentos comunicativos digitales en promover captación constante de comensales frecuentes, mantienen procesamientos publicitarios, en cambio Multimedia Tecnológica según la dimensión Optimización de motores de búsqueda, el 60% (18) consideró el Inbound Marketing en un nivel alto, el 30% (9) en un nivel medio y sólo un 10% (3) en un nivel bajo.

Los resultados obtenidos del censo fueron revisados por los expertos de investigación demostrando su validez, asimismo, no se determinó una muestra, teniendo en cuenta que nuestra población es de 30 clientes y es por ello que se realizó mecanismo instrumental.

Derivando un procesamiento aplicativo en promover indagación refutada descriptivo, realizando la investigación referente a la problemática de captar nuevos clientes y bajo crecimiento de ventas, retomando experiencia de diferentes autores relacionados al tema de investigación, de donde iniciaremos con su exploración. Programaciones instrumentales validadas, integrando evaluación experimentada refutada, definiendo equivalencia progresiva confiable mediante programaciones cuestionadas, el mismo que se realizó dentro de las

instalaciones de la empresa. Dentro del análisis se consideró todos los aspectos relevantes y necesarios para determinar la problemática sin obviar ninguna información, para ello se utilizó el programa Excel para cruzar la información, identificando la fiabilidad y validez de los datos en relación a la variable (inbound marketing) y dimensiones correspondientes.

Los resultados se pueden generalizar, siempre que la investigación se realice a tiempo futuro, asimismo, está orientado al uso o aplicación del marketing digital en las diferentes organizaciones. Donde, los resultados están basados en el uso de medios digitales para el incremento de procesamientos distributivos promocionales. La presente investigación se puede aplicar a otros contextos teniendo como referencia la fidelización y retención de clientes a un menor costo que captar uno nuevo, y/o pérdidas económicas por utilizar el marketing y publicidad tradicional provocando un incremento en los costos operativos dentro de la empresa.

Se coincide con Canjura, Castro & Mejía (2016). Hasta el punto de un diseño eficaz, basado en la secuencia de pasos que ayudan a cumplir con los objetivos de mercado y ventas que busca crear contenido sobresaliente basado en el marketing online.

En la empresa Multimedia Tecnológica SAC, las ponderaciones adquiridas de la indagación definida, integrando solicitantes buscando promociones en la página digital tabla N°02 del 100% de los encuestados, el 60% siempre revisa los beneficios complementarios de la entidad comercial, el 23% indica que casi siempre, el 13% menciona que a veces, y el 3% manifiesta que casi nunca, haciendo referencia que se debe mantener actualizado la social media, poniendo contenido innovador y atractivo para los clientes.

Se coincide con Zurita (2015). Hasta el punto donde indica que comensales indaguen refutaciones mediante página comercial con derivaciones claves donde indica que es iniciativa del cliente buscar los productos o servicios de acuerdo a su necesidad.

De acuerdo con la investigación de Vega & Velásquez (2016) en su tesis "Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C. a través de la metodología inbound marketing", en Trujillo. Prioridad principal examinar mecanismos distributivos de la entidad comercial, integrando

procesamientos publicitarios complementarios, definiendo finalidad concretada de optimizar eficiencia esperada. Determinando mediante experimentados: Viciano Pérez & Rodríguez Rojas.

En conclusión, los autores llegaron a la siguiente consideración que el tiempo de espera de los clientes es superior a los del mercado, asimismo, el instrumento aplicado está basado promover exigencias solicitadas, procesamiento serviciales, entre otros. Su variable Proceso de venta, el cual nos trata de reforzar el proceso de ventas de la empresa Multimedia Tecnológica SAC, donde se observa que no se cuenta con actividades de marketing que den soporte al mapa de procesos, dejando de lado el seguimiento y control de los mismos. Al igual que la indagación refutada, integrando totalidad de agrupaciones cuestionadas 30 comensales realizándose un censo. Se buscó Examinando medición utilizada procesos publicitarios en la entidad Multimedia Tecnológica SAC, de acuerdo a los resultados se puede decir que 47% de las personas consideran que la promoción difundida en la página web influye en su decisión de compra.

Se coincide con Vega & Velásquez (2016). Hasta el punto donde indica que los clientes buscan prospectar y atraer a los clientes y colaboradores mediante el uso de las plataformas digitales, tales como, uso de redes sociales, publicaciones, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

1. Integrando ponderaciones refutadas, para contribuir la indagación mediante interrogaciones cuestionadas desarrollando derivaciones adecuadas. La empresa Multimedia Tecnológica ha perdido clientes a causa de no utilizar o implementar promociones por medios digitales adaptándose mediante exigencias esperadas de comensales.
2. La página web no se encuentra bien optimizada, teniendo en cuenta que a través de los motores de búsquedas no se encuentra fácilmente en la red o es poco accesible por la complejidad del diseño.
3. La empresa Multimedia Tecnológica SAC se encuentra en proceso de crecimiento y reestructuración es por ello que no cuenta con un plan estratégico y operativo a largo plazo bien estructurado, donde se identifique las acciones y medidas a realizar para el logro de objetivos, provocando inestabilidad en algunos de sus procesos.
4. Se debe optimizar incrementación procesos serviciales complementarios actualmente, los mismos que deben ser ofrecidos por la social media, logrando mayor participación de mercado.
5. Hay poca presencia de la Multimedia Tecnológica SAC, en la social media en comparación a sus principales competidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Antes de aplicar el marketing de contenidos en la empresa Multimedia Tecnológica SAC, se debe capacitar y educar a todo el personal sobre la necesidad y ventajas de la captación de clientes e incremento de ventas generando estrategias de conversión por los medios digitales.
2. Se debe reforzar los procesos de marketing, basándose en la eficiencia de los recursos y medios tecnológicos, ofreciendo productos y promociones de acorde al perfil del consumidor enfocándose en los contactos a través de las redes sociales.
3. Reforzar la presencia de Multimedia Tecnológica SAC en las plataformas digitales, invirtiendo en la reestructuración de la página web, donde sea más amigable con el consumidor y de fácil uso.
4. Elaborar estrategias de marketing y ventas de acuerdo a los diferentes perfiles de los consumidores, ofreciendo campañas y/o promociones por comprar a través de las redes sociales.
5. Interactuar consecutivamente con los comensales mediante mecanismos digitales, aprovechando de mejor manera los beneficios de las redes sociales, para involucrar a los clientes con el tema del negocio.

REFERENCIAS

- Abascal, E. M. & Grande, I. A. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, F. A. & Ramírez, K. E. (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales*. Trujillo: Tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Araujo, C. G. (2016). *Elements of inbound marketing to optimize the value of the Sucre customer of telephone companies*. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lang=es
- Arroyo, V. N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: Marketing de atracción y marketing de conteni*. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205-209.
<https://www.proquest.com/docview/2437061505/12500CD09D7541E9PQ/4?accountid=37408>
- Bavaresco, A. M. (2001). *Proceso metodológico en la investigación*. Venezuela: EDILUZ
- Bernal, C. P. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Betancur, S. M. (2012). *Operacionalización de Variables*. Colombia: Universidad de Caldas.
- Bleoju, G. A. Capatina, A. M. Rancati, E. C. & Lesca, N. P. (2016). *Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies*. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524.
<https://www.proquest.com/docview/1822371541/12500CD09D7541E9PQ/17?accountid=37408>

- Caldua, A. M. (2018). *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el Mercado Alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018*. Lima - Perú.
- Canjura, J. C. Castro, A. M. & Mejía, E. R. (2016). *Modelo de inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. San Salvador: Tesis de la Universidad de El Salvador.
- Cardenas, P. A. (2015). *Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano*. Arequipa - Perú: Tesis de la Universidad Católica de santa María.
- DonWeb, A. C. (2015). *E-book sobre inbound marketing: Encuentra todo lo que tienes que saber*. Madrid: DonWeb.
- Erdmann, A. E. & Ponzoa, J. M. (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in europe and the USA*. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1. <https://www.proquest.com/docview/2509308839/12500CD09D7541E9PQ/13?accountid=37408>
- Grande, I. A. & Abascal, E. M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Bogotá: Paraninfo.
- Grande, I. C. & Abascal, E. M. (2014). *Fundamentos y técnicas d investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Halligan, A. E. & Shah, C. A. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc.
- Hernandez, R. A. Fernandez, C. R. & Baptista, P. E. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Holliman, G. M. & Rowley, J. A. (2014). *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice: An international journal*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://www.proquest.com/docview/2177181219/12500CD09D7541E9PQ/20?accountid=37408>
- IMAT, A. P. (2016). *III Simposio internacional de innovación en marketing turístico*. Madrid: ESIC.

- Kovalenko, A. P. & Kuzmenko, Y. A. (2020). *Online marketing impact on micro-enterprises: An insight through visibility in search engines*. Management & Marketing, 15(1), 38-58.
<https://www.proquest.com/docview/2389375567/abstract/12500CD09D7541E9PQ/21?accountid=37408>
- Lehnert, K. M. Goupil, S. E. & Brand, P. A. (2021). *Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction*. The Journal of Business Strategy, 42(1), 3-12.
<https://www.proquest.com/docview/2533790560/12500CD09D7541E9PQ/15?accountid=37408>
- Loučanová, E. A. & Olšiaková, M. P. (2016). *Open innovation system in e-bussines with inbound marketing and logistic using*. Acta Logistica, 3(3), 15-19.
<https://www.proquest.com/docview/2175254922/12500CD09D7541E9PQ/11?accountid=37408>
- Nôga S. C. & Vieira, V. A. (2019). *Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line*. Revista Eletrônica De Ciência Administrativa, 18(2), 194-212.
<https://www.proquest.com/docview/2226442243/12500CD09D7541E9PQ/2?accountid=37408>
- Palomares, R. M. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC.
- Patrutiu, B. L. (2016). *Inbound marketing - the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.Series V, 9(2), 61-68.
<https://www.proquest.com/docview/1881686958/12500CD09D7541E9PQ/3?accountid=37408>
- Pintado, T. A. & Sánchez, J. E. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Ríos, R. R. (2017). *Metodología para investigación y redacción*. (1°ed.). España: Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rojas, R. C. (2004). *El proceso de investigación científica*. México D.F.: Trillas.

- Salgado, C. L. (2018). *Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. (1ª ed.). Lima: Fondo editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
- Sánchez, E. M. García, M. J. & Rodríguez, F. M. (2020). *The application of the inbound marketing strategy on costa the sol planning & tourism board. lessons for post-COVID-19 revival*. *Sustainability*, 12(23), 9926. <https://www.proquest.com/docview/2465957364/12500CD09D7541E9PQ/14?accountid=37408>
- Soegoto, E. S. & Simbolon, T. A. (2018). *Inbound marketing as a strategy in digital advertising*. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://www.proquest.com/docview/2557076221/fulltextPDF/714FB894B816410FPQ/1?accountid=37408>
- Somalo, N. A. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Barcelona: LID.
- Soto, D. E. (2019). *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la Universidad Mexicana Virtual*. México: Universidad de Montemorelos.
- Sueli, S. A. (2019). *Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0*. *Gepros: Gestão Da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://www.proquest.com/docview/2291478373/fulltextPDF/12500CD09D7541E9PQ/9?accountid=37408>
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, 9(1), 51-56. <https://www.proquest.com/docview/1833103366/12500CD09D7541E9PQ/27?accountid=37408>
- Valter, A. V. Severo, M. I. Agnihotri, R. N. & Arunachalam, S. A. (2019). *In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108. <https://www.proquest.com/docview/2277754560/abstract/12500CD09D7541E9PQ/16?accountid=37408>
- Vara, A. M. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3ª.ed.).

Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Vega, J. A. & Velásquez, A. R. (2016). *Análisis de las ventas de los asesoramientos ofertados por la empresa Esfera S.A.C. a través de la metodología inbound marketing*, . Trujillo: Tesis de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci.

Yaneva, R. A. (2020). *Online marketing model for evaluating the effectiveness of companies' relationships with end customers*. utms Journal of Economics, 11(1), 93-107.
<https://www.proquest.com/docview/2444992434/fulltext/D884CE00BEF04E56PQ/1?accountid=37408>

Zurita, D. A. (2015). *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*. Ambato: Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Social media

El objetivo e Importancia de la social se debe a:

Objetivo.

El objetivo principal es tener muchas visitas, que se transformen en leads, que luego sean clientes y que más adelante nos recomienden. Es verdad que mientras más leads tengamos, mayores oportunidades de venta existirán, pero tengan cuidado a quién consideran lead. El real es un potencial cliente un prospecto con un real interés en mi servicio o producto, que me ha dado sus datos completos de manera voluntaria. Una lista de contactos no es necesariamente una lista de leads. (DonWeb, 2015, p. 135)

Otro objetivo muy importante es la captación de leads y facilitar al máximo su conversión en clientes. Esto se consigue a través de objetivos secundarios. Uno de ellos consiste en comenzar la interacción con el usuario en el mundo físico dinamizado y/o gamificando su experiencia para atraerlo y ofrecerle una primera recompensa a cambio de su interacción. El siguiente objetivo es realizar el salto al mundo online de manera fluida y con la menor fricción posible para mejorar el embudo de conversión. (IMAT, 2016, p. 101)

Importancia.

La importancia del inbound marketing se centra en el marketing denominado de atracción que trabaja un conjunto de técnicas para llegar a los clientes de forma indirecta, es decir, que sean ellos mismos los que lleguen a la marca porque les interesa mucho lo que ofrece. La importancia también va por conseguir posicionar la imagen de marca y aumentar su reputación. Esta tipología de marketing está estrechamente vinculada al marketing de contenidos. (Álvarez, 2016, p. 7)

Anexo 2: Instrumento

Buenos días/tardés. Con su apoyo, se requiere recopilar datos acerca de cómo captar clientes utilizando los medios digitales y aplicando el inbound marketing de la Empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima						
Por favor marque una de las categorías de la escala, en donde:						
(S) Siempre (CS) Casi siempre (AV) A Veces (CN) Casi nunca (N) Nunca						
INBOUND MARKETING		Escala				
Optimización para motores de búsqueda		S	CS	AV	CN	N
1	Busca información acerca de la empresa MT S.A.C. en los navegadores de la web.					
2	Revisa las promociones colgadas por la página web de la empresa MT SA.C.					
3	Es fácil encontrar la página web de MT S.A.C.					
4	Encuentra publicidad de MT S.A.C en internet.					
5	Es fácil encontrar su producto estando en la página web de MT S.A.C.					
Marketing de Contenidos		Escala				
6	Las promociones difundidas en la página web de la empresa MT SAC influyen en sus decisiones de compra.					
7	Encuentra campañas y promociones por la página web de la empresa MT S.A.C.					
8	Se promocionan los precios de los servicios técnicos de computadoras en la página web de la empresa MT SA.C.					
9	Considera que el marketing viral es importante en el proceso de comercialización de un producto o servicio.					
10	Se promocionan los precios de venta de computadoras en la página web de la empresa MT SA.C.					
11	Es importante mantener actualizado nuestros productos o servicios en los medios digitales que pone a su disposición la empresa de MT S.A.C.					
12	El contenido y los artículos de la página web de la empresa de MT SAC son necesarios y útiles.					
13	Revisa los materiales publicitarios de la empresa MT S.A.C. en la					

	página web.					
14	Encuentra nuevos productos de su interés en la página web de MT S.A.C.					
15	La navegación en la plataforma digital de la empresa MT S.A.C. es fácil y amigable.					
16	La empresa MT S.A.C. brinda información detallada de los productos ofertados en su página web.					
17	Es influyente el marketing de contenidos en la empresa MT S.A.C.					
18	El contenido de la página web de la empresa MT S.A.C es diferenciado de sus competidores.					
19	Utiliza la APP (Aplicación) para comprar productos de la empresa MT S.A.C.					
20	En la web encuentra contenido enlazado a su canal de YouTube de la empresa MT S.A.C.					
21	La empresa MT S.A.C. ofrece descuentos y ofertas en su página web.					
Social Media		Escala				
22	Se contacta con el área de ventas a través de la página web de la empresa MT S.A.C.					
23	Utiliza el Facebook para realizar compras en la empresa MT S.A.C.					
24	Utiliza el Whatsapp para cotizar las compras en la empresa MT S.A.C.					
25	Encuentra atractivo las cualidades de cada producto en el canal de YouTube de la empresa MT S.A.C.					
26	¿Qué tan inmediatas son las atenciones post venta por las redes sociales de la empresa MT S.A.C.?					
27	Revisa el catálogo de productos de la empresa MT S.A.C. a través de las redes sociales.					
28	Participa en los foros de la página web de la empresa MT S.A.C.					
29	¿Con qué frecuencia la empresa MT S.A.C. promueve la participación desde Twitter, Instagram a través del hashtag?					
30	Busca descuentos en las redes sociales de la empresa MT S.A.C.					

Anexo 3: Validez del instrumento

Tabla 7

Validez basada en el contenido de la V de Aiken

Nº Ítems		X	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 11	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Interpretación: Según los datos encontrados en la tabla de evaluación sobre cada ítem por parte de los jueces expertos se determina que existe poca variabilidad entre ellos, por lo que se considera que el instrumento de investigación tiene una alta validez equivalente a 0.807.

Anexo 4: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema principal:	Objetivo principal:					Tipo de Investigación
¿En qué medida se aplica el inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima?	Determinar en qué medida se aplica el inbound marketing en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima.		Se será medido a través de un cuestionario que consta de 30 preguntas, las cuales se dividen en 3 dimensiones ("SEO" Optimización de motores de búsqueda, Marketing de contenidos y Social media), los cuales serán medido con escala de likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), cuya puntuación final determinará: -Alto: 141 – 150 puntos -Medio: 98 – 140 puntos -Bajo: 30 – 97 puntos	SEO (optimización para motores de búsqueda)	<u>Posicionamiento web</u> <u>Optimizador de motores de búsqueda</u> <u>Posiciones destacadas</u> <u>Posicionamiento artificial</u>	La investigación es descriptiva, porque busca confrontar la teoría con la realidad, será de nivel correlacional.
Problemas secundarios:	Objetivos secundarios:					Diseño
¿En qué medida se aplica la optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima?	Establecer en qué medida se aplica la optimización para motores de búsqueda (SEO) en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima.	Inbound Marketing		Marketing de contenidos	<u>Proporciona valor añadido</u> <u>Potencia la formación y educación</u> <u>Crea un sentido interactivo</u> <u>Atrae clientes de manera gratuita</u> <u>Crea y desarrolla el marketing viral</u> <u>Proporciona un posicionamiento adecuado</u> <u>Número de visitas</u> <u>Segmente a un target</u> <u>Comunicación online</u>	La investigación es de diseño no experimental, transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2014) no experimental porque no se realizan manipulación deliberada de las variables, y transversal, porque recopila datos en un solo momento dado.
¿Explicar en qué medida se aplica el marketing de contenidos en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima?	Explicar en qué medida se aplica el marketing de contenidos en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima.					Población
¿Determinar cómo se aplica la social media en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima?	Demostrar en qué medida se aplica la social media en la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C., Lima.			Social media	<u>Medios sociales</u> <u>Intercambio de publicidad e información</u> <u>Consecuencias de la marca</u>	30 Clientes de Multimedia Tecnológica S.A.C.

Anexo 5: Libro de Códigos

Tabla 8

INBOUND MARKETING	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. (+)	1	2	3	4	5
2. (+)	1	2	3	4	5
3. (+)	1	2	3	4	5
4. (+)	1	2	3	4	5
5. (+)	1	2	3	4	5
6. (+)	1	2	3	4	5
7. (+)	1	2	3	4	5
8. (+)	1	2	3	4	5
9. (+)	1	2	3	4	5
10. (+)	1	2	3	4	5
11. (+)	1	2	3	4	5
12. (+)	1	2	3	4	5
13. (+)	1	2	3	4	5
14. (+)	1	2	3	4	5
15. (+)	1	2	3	4	5
16. (+)	1	2	3	4	5
17. (+)	1	2	3	4	5
18. (+)	1	2	3	4	5
19. (+)	1	2	3	4	5
20. (+)	1	2	3	4	5
21. (+)	1	2	3	4	5
22. (+)	1	2	3	4	5
23. (+)	1	2	3	4	5
24. (+)	1	2	3	4	5
25. (+)	1	2	3	4	5
26. (+)	1	2	3	4	5
27. (+)	1	2	3	4	5
28. (+)	1	2	3	4	5
29. (+)	1	2	3	4	5
30. (+)	1	2	3	4	5

Anexo 6: Escala de valoración del instrumento

Tabla 9

Dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Inbound Marketing	30	30	150	119,53	28,247
SEO	30	5	25	20,20	4,147
Marketing de contenidos	30	16	80	64,97	15,039
Social media	30	9	45	34,37	9,287

Estadísticos descriptivos

ESCALA DE ESTANINO = MEDIA ± 0.75 * DESVIACIÓN ESTÁNDAR

Dimensiones	Riesgo Bajo	Riesgo Medio	Riesgo Alto
Inbound Marketing	30 - 97	98 - 140	141 - 150
SEO	5 - 13	14 - 20	21 - 25
Marketing de contenidos	16 - 53	54 - 75	76 - 80
Social media	9 - 26	27 - 40	41 - 45

Anexo 7: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	30

Detalle de confiabilidad del instrumento

	Media de elemento se ha suprimido	Varianza de escala se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Crombach ha suprimido
VAR00001	29.10	18.822	.196	.811
VAR00002	29.20	18.800	.222	.805
VAR00003	28.85	22.976	.361	.825
VAR00004	28.65	17.713	.309	.831
VAR00005	28.95	17.629	.438	.826
VAR00006	29.45	19.524	.081	.809
VAR00007	29.25	20.092	.015	.810
VAR00008	29.10	20.516	.222	.825
VAR00009	29.45	20.471	.214	.823
VAR00010	29.20	22.905	.222	.815
VAR00011	28.90	21.674	.122	.825
VAR00012	29.25	18.724	.262	.825
VAR00013	28.90	19.253	.122	.863
VAR00014	29.35	20.976	.365	.852
VAR00015	28.90	21.147	.222	.825
VAR00016	29.50	20.053	.023	.845
VAR00017	29.05	18.366	.305	.805
VAR00018	28.90	19.674	.063	.812
VAR00019	29.35	19.818	.066	.821
VAR00020	28.95	18.682	.140	.842
VAR00021	28.95	19.839	.029	.831
VAR00022	28.90	22.411	.188	.863
VAR00023	29.05	20.682	.188	.861
VAR00024	28.75	22.513	.017	.875
VAR00025	29.15	17.818	.353	.856
VAR00026	29.20	18.168	.283	.875
VAR00027	29.00	20.000	.014	.842
VAR00028	29.25	22.197	.262	.875
VAR00029	29.10	19.174	.160	.865
VAR00030	29.00	19.158	.131	.856

Anexo 8: Base de datos

PERSONA/ITEMS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	
P1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3	1	3	1	2	3	1	1	2	1	3	1	1	1	3	
P2	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	1	3	1	2	3	2	1	3	2	3	1	1	1	3	
P3	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	4	1	3	3	3	4	2	4	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	
P4	5	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	2	4	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	4	
P5	5	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	1	2	4	
P6	5	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	1	2	4	
P7	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	2	4	
P8	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	
P9	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	
P10	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	5	
P11	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	5	
P12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	5	
P13	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	2	3	5	
P14	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	2	3	5	
P15	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	
P16	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	
P17	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	
P18	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	
P19	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	
P20	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
P21	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
P22	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
P23	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
P24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
P25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
P26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
P27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 9: Instrumento de validación



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Inbound Marketing de la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIMENSIÓN 1: OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA											
1	Busca información acerca de la empresa MT S.A.C. en los navegadores de la web.			4			4			3	
2	Revisa las promociones colgadas por la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
3	Es fácil encontrar la página web de MT S.A.C.			4			4			4	
4	Encuentra publicidad de MT S.A.C en internet.			4			4			4	
5	Es fácil encontrar su producto estando en la página web de MT S.A.C.			4			4			4	
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDOS											
6	Las promociones difundidas en la página web de la empresa MT SAC influyen en sus decisiones de compra.			4			4			4	
7	Encuentra campañas y promociones por la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
8	Se promocionan los precios de los servicios técnicos de computadoras en la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
9	Considera que el marketing viral es importante en el proceso de comercialización de un producto o servicio.			4			4			4	
10	Se promocionan los precios de venta de computadoras en la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			3	
11	Es importante mantener actualizado nuestros productos o servicios en los medios digitales que pone a su disposición la empresa de MT S.A.C.			4			4			4	
12	El contenido y los artículos de la página web de la empresa de MT SAC son necesarios y útiles.			4			4			4	
13	Revisa los materiales publicitarios de la empresa MT S.A.C. en la página web.			4			4			4	
14	Encuentra nuevos productos de su interés en la página web de MT S.A.C.			4			4			4	
15	La navegación en la plataforma digital de la empresa MT S.A.C. es fácil y amigable.			4			4			4	
16	La empresa MT S.A.C. brinda información detallada de los productos ofertados en su página web.			4			4			4	
17	Es influyente el marketing de contenidos en la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
18	El contenido de la página web de la empresa MT S.A.C es diferenciado de sus competidores.			4			4			4	
19	Utiliza la APP (Aplicación) para comprar productos de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
20	En la web encuentra contenido enlazado a su canal de YouTube de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
21	La empresa MT S.A.C. ofrece descuentos y ofertas en su página web.			4			4			4	

N°	DIMENSIONES / ítems											Sugerencias
DIMENSIÓN 3: SOCIAL MEDIA												
22	Se contacta con el área de ventas a través de la página web de la empresa MT S.A.C.											
23	Utiliza el Facebook para realizar compras en la empresa MT S.A.C.											
24	Utiliza el Whatsapp para cotizar las compras en la empresa MT S.A.C.											
25	Encuentra atractivo las cualidades de cada producto en el canal de Youtube de la empresa MT S.A.C.											
26	¿Qué tan inmediatas son las atenciones post venta por las redes sociales de la empresa MT S.A.C.?											
27	Revisa el catálogo de productos de la empresa MT S.A.C. a través de las redes sociales.											
28	Participa en los foros de la página web de la empresa MT S.A.C.											
29	¿Con qué frecuencia la empresa MT S.A.C. promueve la participación desde Twitter, Instagram a través del hashtag?											
30	Busca descuentos en las redes sociales de la empresa MT S.A.C.											

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Juan Carlos Lopez Estrella DNI: 07539368

Especialidad del validador: Gestión y Planificación

.....de..... del 201. ⁸

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Inbound Marketing de la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA										
1	Busca información acerca de la empresa MT S.A.C. en los navegadores de la web.			4			4			4	
2	Revisa las promociones colgadas por la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
3	Es fácil encontrar la página web de MT S.A.C.			4			4			4	
4	Encuentra publicidad de MT S.A.C en internet.		3				4			4	
5	Es fácil encontrar su producto estando en la página web de MT S.A.C.			4			4			4	
	DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDOS										
6	Las promociones difundidas en la página web de la empresa MT SAC influyen en sus decisiones de compra.			4		3				4	
7	Encuentra campañas y promociones por la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
8	Se promocionan los precios de los servicios técnicos de computadoras en la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
9	Considera que el marketing viral es importante en el proceso de comercialización de un producto o servicio.		3				4			4	
10	Se promocionan los precios de venta de computadoras en la página web de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
11	Es importante mantener actualizado nuestros productos o servicios en los medios digitales que pone a su disposición la empresa de MT S.A.C.			4		3				4	
12	El contenido y los artículos de la página web de la empresa de MT SAC son necesarios y útiles.			4			4			4	
13	Revisa los materiales publicitarios de la empresa MT S.A.C. en la página web.			4			4			4	
14	Encuentra nuevos productos de su interés en la página web de MT S.A.C.			4			4			4	
15	La navegación en la plataforma digital de la empresa MT S.A.C. es fácil y amigable.			4			4			4	
16	La empresa MT S.A.C. brinda información detallada de los productos ofertados en su página web.		3				4			4	
17	Es influyente el marketing de contenidos en la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
18	El contenido de la página web de la empresa MT S.A.C es diferenciado de sus competidores.			4			4			4	
19	Utiliza la APP (Aplicación) para comprar productos de la empresa MT S.A.C.			4			4			4	
20	En la web encuentra contenido enlazado a su canal de YouTube de la empresa MT S.A.C.			4		3				4	
21	La empresa MT S.A.C. ofrece descuentos y ofertas en su página web.			4			4			4	



Nº	DIMENSIONES / ítems									Sugerencias
DIMENSIÓN 3: SOCIAL MEDIA										
22	Se contacta con el área de ventas a través de la página web de la empresa MT S.A.C.		4			4			4	
23	Utiliza el Facebook para realizar compras en la empresa MT S.A.C.		4			4		3		
24	Utiliza el Whatsapp para cotizar las compras en la empresa MT S.A.C.		4			4			4	
25	Encuentra atractivo las cualidades de cada producto en el canal de Youtube de la empresa MT S.A.C.	3				4			4	
26	¿Qué tan inmediatas son las atenciones post venta por las redes sociales de la empresa MT S.A.C.?		4			4		3		
27	Revisa el catálogo de productos de la empresa MT S.A.C. a través de las redes sociales.		4			4			4	
28	Participa en los foros de la página web de la empresa MT S.A.C.		4			4			4	
29	¿Con qué frecuencia la empresa MT S.A.C. promueve la participación desde Twitter, Instagram a través del hashtag?		4			4			4	
30	Busca descuentos en las redes sociales de la empresa MT S.A.C.		4			4			4	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: AGAC LAUREANO LINO GAMARRA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS - TEMÁTICO

24 de 12 del 2018.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 10: Autorización de la entidad



Lima, 20 marzo de 2018

Señorita(s)
DÍAZ ALCÁNTARA ROSA
CASTILLO JAUREGUI KELLY
Alumnas Escuela Profesional de Administración
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad César Vallejo
Presente.

De nuestra consideración

Tengo a bien dirigirme a usted, saludándola cordialmente y en atención al documento de la referencia, mediante el cuál solicita la aprobación para realizar el proyecto de investigación titulado:

Inbound marketing de la empresa Multimedia Tecnológica S.A.C. Lima – 2018

Proyecto evaluado y aprobado, no habiendo encontrado objeciones en dicha investigación, se ejecutará bajo la responsabilidad de la tesista.

En tal sentido se da AUTORIZACIÓN para la ejecución del proyecto de investigación para el proyecto en el área solicitada si la tesista lo requiera. La aprobación tendrá vigencia de 12 meses contados desde la fecha de la presente autorización.

Recalcando el compromiso que la empresa tiene con sus colaboradores y con el ánimo de fomentar la investigación e identificar mejoras en la empresa donde labora.

Sin otro particular, hago llegar a usted las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


Héctor Vega
Administrador
Multimedia Tecnológica S.A.C.



Anexo 11: Estadística descriptiva según Ítems

Tabla 10

Busca información acerca de la empresa MT S.A.C. en los navegadores de la web

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	7	0.2	23%
<i>Casi siempre</i>	12	0.4	40%
<i>A veces</i>	8	0.3	27%
<i>Casi nunca</i>	2	0.1	7%
<i>Nunca</i>	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

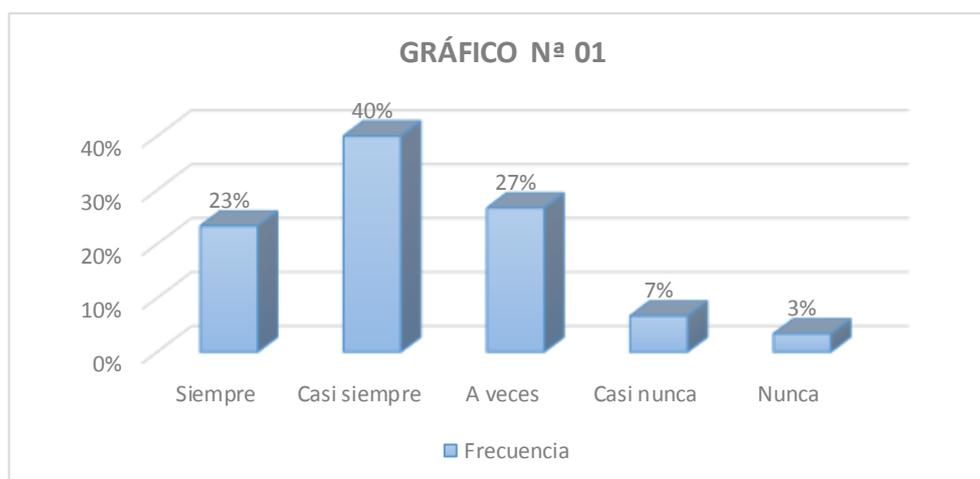


Figura: Medición del ítem 1

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 23% siempre busca información acerca de la empresa MT SAC., el 40% indica que casi siempre, el 27% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 11

Revisa las promociones colgadas por la página web de la empresa MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
Siempre	18	0.6	60%
Casi siempre	7	0.2	23%
A veces	4	0.1	13%
Casi nunca	1	0.0	3%
Nunca	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

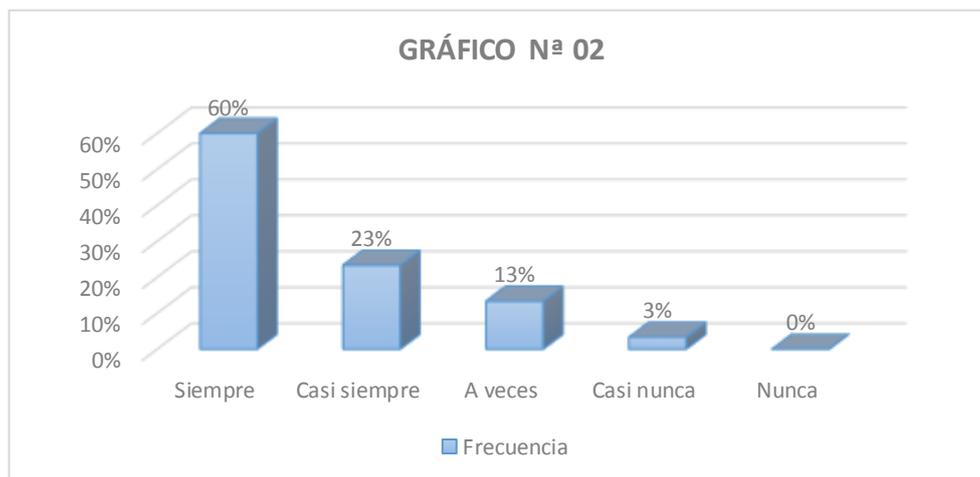


Figura: Medición del ítem 2

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 60% siempre revisa las promociones en la página web de la empresa MT SAC., el 23% indica que casi siempre, el 13% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 12

Es fácil encontrar la página web de MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	10	0.3	33%
<i>Casi siempre</i>	12	0.4	40%
<i>A veces</i>	2	0.1	7%
<i>Casi nunca</i>	5	0.2	17%
<i>Nunca</i>	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

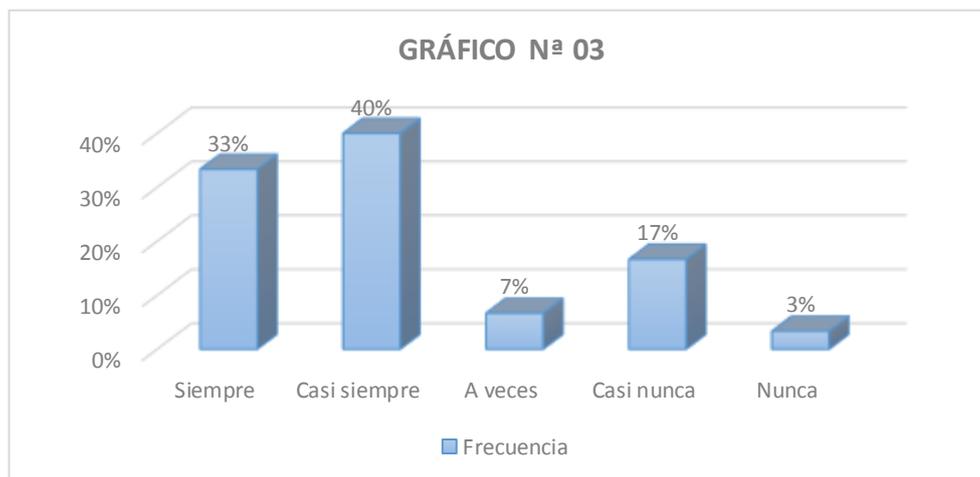


Figura: Medición del ítem 3

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 33% indica que siempre es fácil encontrar la página web de la empresa MT SAC., el 40% indica que casi siempre, el 7% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 17% manifiesta que casi nunca.

Tabla 13

Encuentra publicidad de MT S.A.C en internet

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	9	0.3	30%
<i>Casi siempre</i>	10	0.3	33%
<i>A veces</i>	8	0.3	27%
<i>Casi nunca</i>	2	0.1	7%
<i>Nunca</i>	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

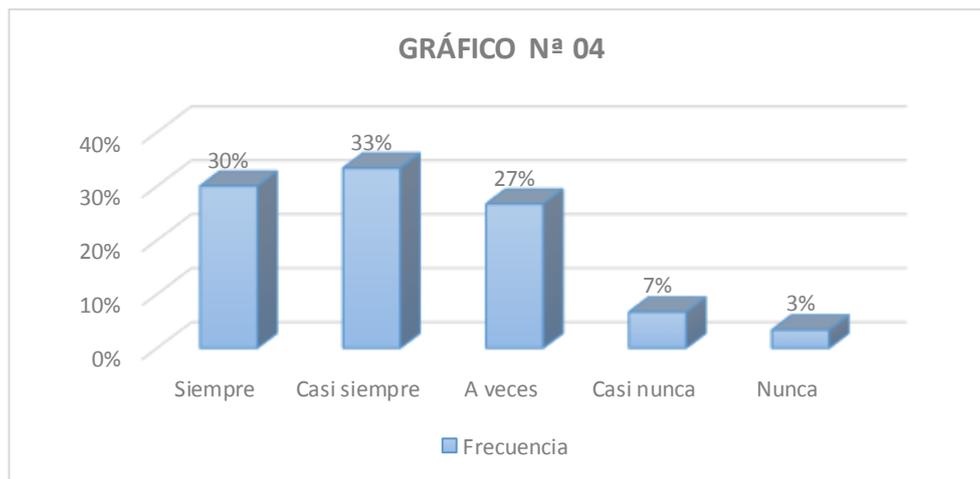


Figura: Medición del ítem 4

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 30% nos dice que siempre encuentra publicidad de la empresa MT SAC. en internet, el 33% indica que casi siempre, el 27% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 14

Es fácil encontrar su producto estando en la página web de MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	18	0.6	60%
<i>Casi siempre</i>	8	0.3	27%
<i>A veces</i>	3	0.1	10%
<i>Casi nunca</i>	1	0.0	3%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

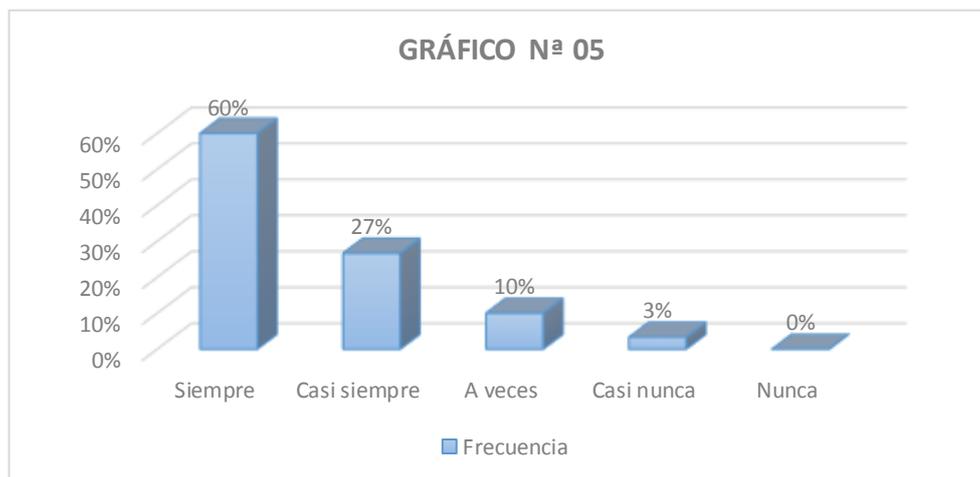


Figura: Medición del ítem 5

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 60% indica que siempre es fácil encontrar los productos en la empresa MT SAC., el 27% indica que casi siempre, el 10% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 15

Las promociones difundidas en la página web de la empresa MT SAC influyen en sus decisiones de compra

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	14	0.5	47%
<i>Casi siempre</i>	10	0.3	33%
<i>A veces</i>	5	0.2	17%
<i>Casi nunca</i>	1	0.0	3%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

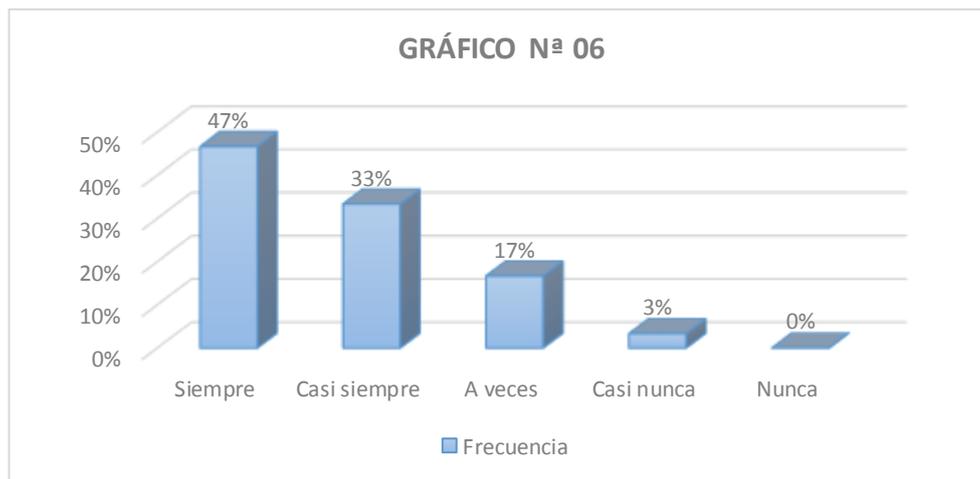


Figura: Medición del ítem 6

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 47% indica que las promociones de la empresa MT SAC. Siempre influyen en sus compras, el 33% indica que casi siempre, el 17% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 16

Encuentra campañas y promociones por la página web de la empresa MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	8	0.3	27%
<i>Casi siempre</i>	14	0.5	47%
<i>A veces</i>	3	0.1	10%
<i>Casi nunca</i>	2	0.1	7%
<i>Nunca</i>	3	0.1	10%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

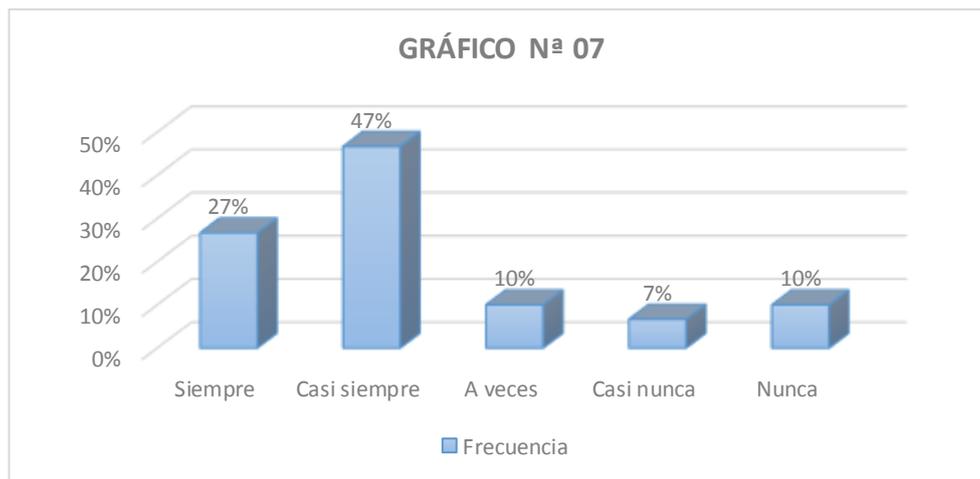


Figura: Medición del ítem 7

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 27% siempre encuentra campañas y promociones indica que es por la página web de la empresa MT SAC., el 47% indica que casi siempre, el 10% menciona que a veces, el 10% expresa que nunca y el 7% manifiesta que casi nunca.

Tabla 17

Se promocionan los precios de los servicios técnicos de computadoras en la página web de la empresa MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	7	0.2	23%
<i>Casi siempre</i>	12	0.4	40%
<i>A veces</i>	5	0.2	17%
<i>Casi nunca</i>	4	0.1	13%
<i>Nunca</i>	2	0.1	7%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

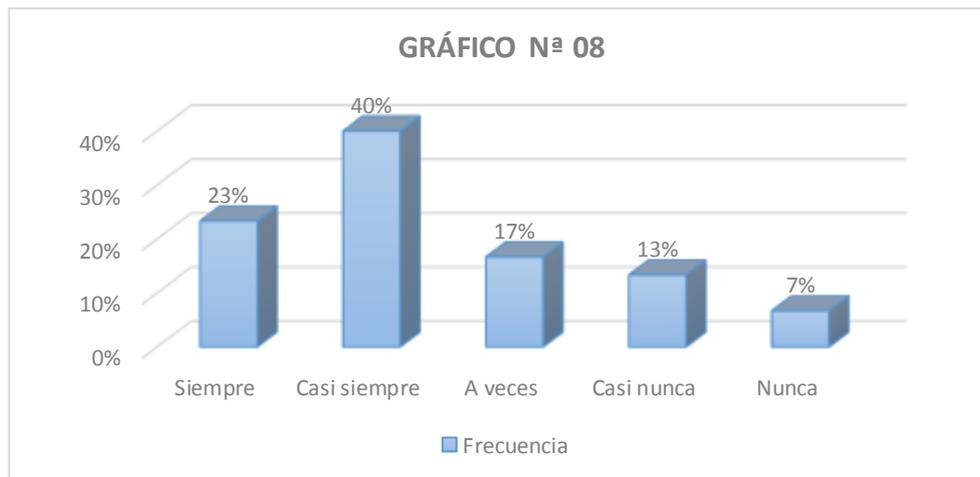


Figura: Medición del ítem 8

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 23% indica que siempre se promocionan los precios en la empresa MT SAC. el 40% indica que casi siempre, el 17% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca.

Tabla 18

Considera que el marketing viral es importante en el proceso de comercialización de un producto o servicio

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
Siempre	11	0.4	37%
Casi siempre	8	0.3	27%
A veces	6	0.2	20%
Casi nunca	4	0.1	13%
Nunca	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

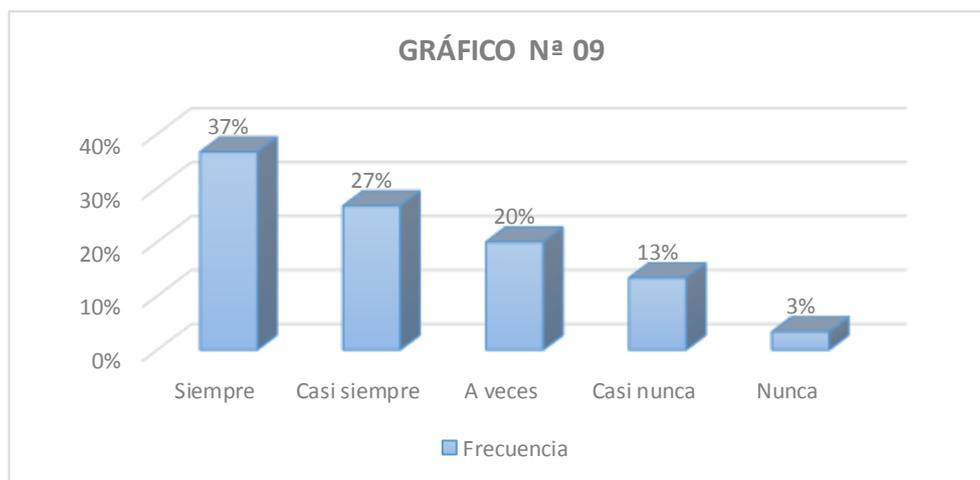


Figura: Medición del ítem 9

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 37% considera que siempre es importante el marketing viral en el proceso de comercialización, el 27% indica que casi siempre, el 20% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca.

Tabla 19

Se promocionan los precios de venta de computadoras en la página web de la empresa MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	9	0.3	30%
<i>Casi siempre</i>	15	0.5	50%
<i>A veces</i>	2	0.1	7%
<i>Casi nunca</i>	3	0.1	10%
<i>Nunca</i>	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

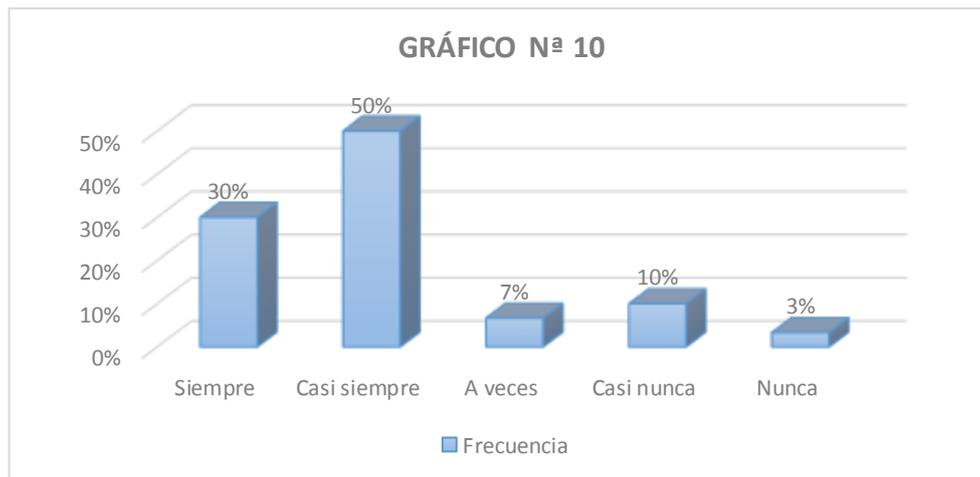


Figura: Medición del ítem 10

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 30% considera que siempre es importante promocionar los precios de venta de computadoras en la página web, el 50% indica que casi siempre, el 7% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 10% manifiesta que casi nunca.

Tabla 20

Es importante mantener actualizado nuestros productos o servicios en los medios digitales que pone a su disposición la empresa de MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	21	0.7	70%
<i>Casi siempre</i>	7	0.2	23%
<i>A veces</i>	2	0.1	7%
<i>Casi nunca</i>		0.0	0%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

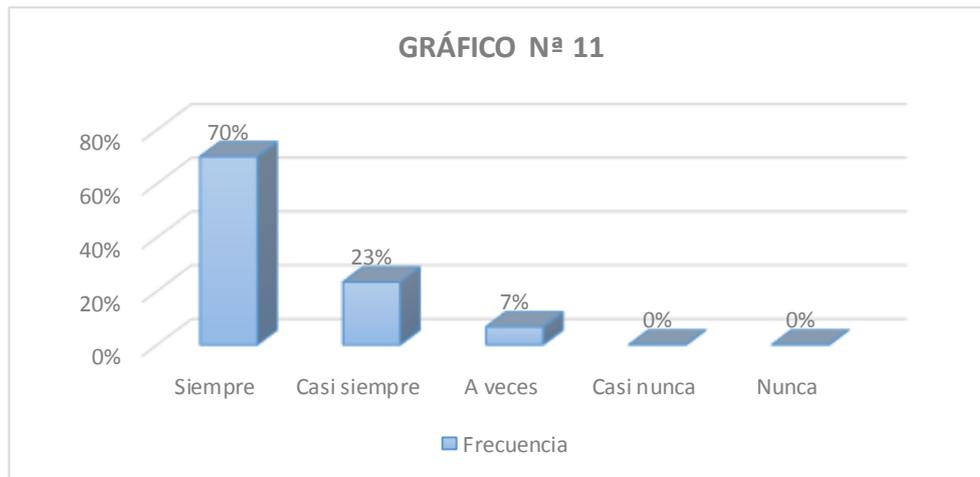


Figura: Medición del ítem 11

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 70% considera que siempre es importante promocionar los productos y servicios en los medios digitales, el 23% indica que casi siempre, el 7% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y casi nunca.

Tabla 21

El contenido y los artículos de la página web de la empresa de MT SAC son necesarios y útiles

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	13	0.4	43%
<i>Casi siempre</i>	6	0.2	20%
<i>A veces</i>	3	0.1	10%
<i>Casi nunca</i>	5	0.2	17%
<i>Nunca</i>	3	0.1	10%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

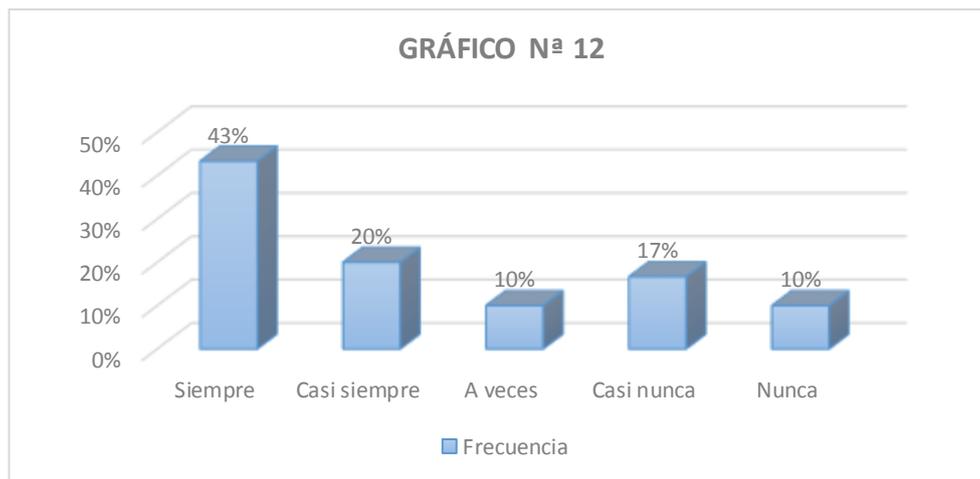


Figura: Medición del ítem 12

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 30% considera que siempre es importante promocionar los precios de venta de computadoras en la página web, el 50% indica que casi siempre, el 7% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 10% manifiesta que casi nunca.

Tabla 22

Revisa los materiales publicitarios de la empresa MT S.A.C. en la página web

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	12	0.4	40%
<i>Casi siempre</i>	11	0.4	37%
<i>A veces</i>	5	0.2	17%
<i>Casi nunca</i>	1	0.0	3%
<i>Nunca</i>	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

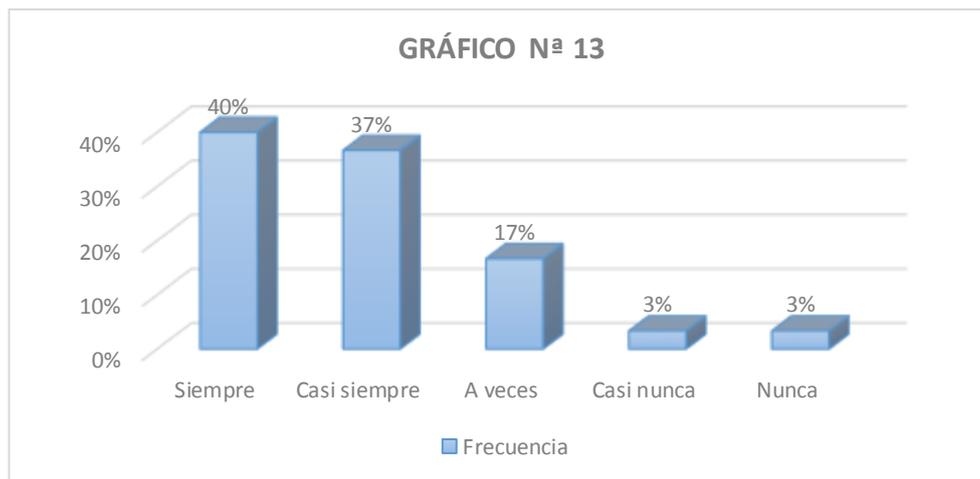


Figura: Medición del ítem 13

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 40% considera que siempre revisa los materiales publicitarios, el 37% indica que casi siempre, el 17% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 23

Encuentra nuevos productos de su interés en la página web de MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	8	0.3	27%
<i>Casi siempre</i>	15	0.5	50%
<i>A veces</i>	5	0.2	17%
<i>Casi nunca</i>	2	0.1	7%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

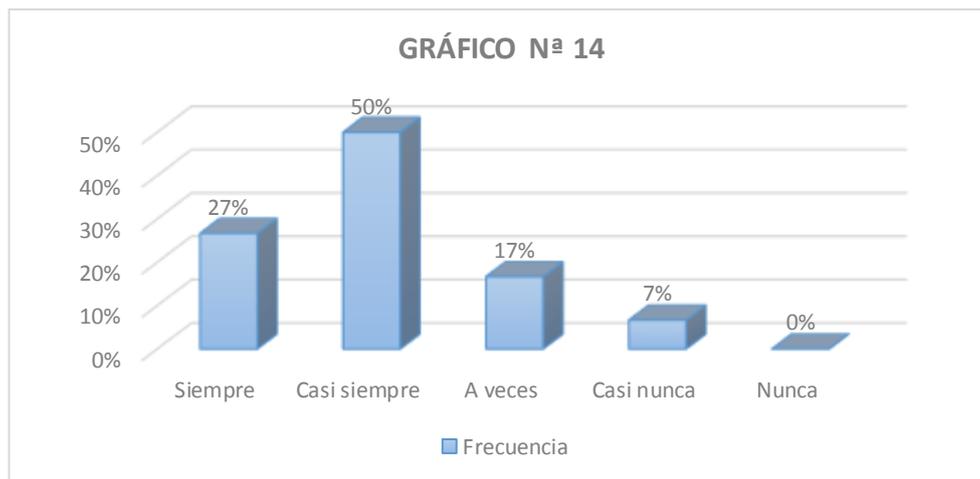


Figura: Medición del ítem 14

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 27% considera que siempre encuentra nuevos productos en la página web, el 50% indica que casi siempre, el 17% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y el 7% manifiesta que casi nunca.

Tabla 24

La navegación en la plataforma digital de la empresa MT S.A.C. es fácil y amigable

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	11	0.4	37%
<i>Casi siempre</i>	16	0.5	53%
<i>A veces</i>	2	0.1	7%
<i>Casi nunca</i>	1	0.0	3%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

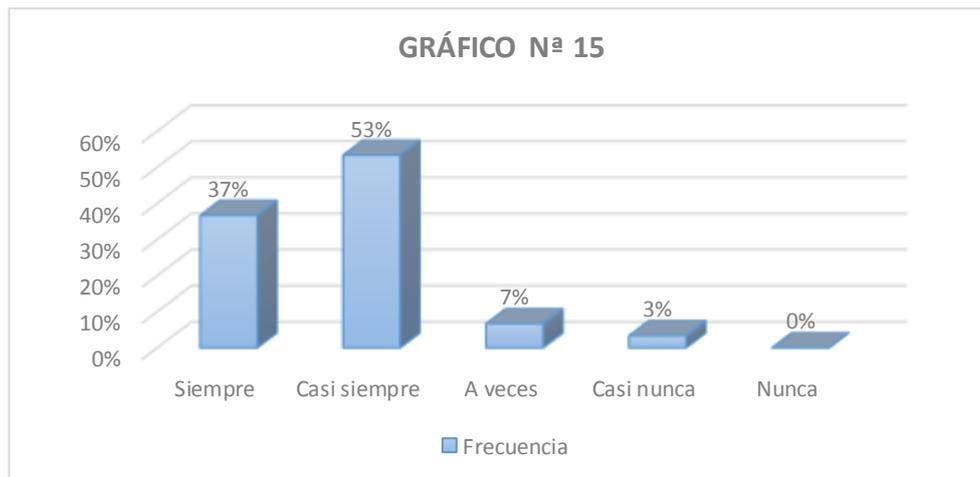


Figura: Medición del ítem 15

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 37% considera que siempre navega en la plataforma digital de la empresa, el 53% indica que casi siempre, el 7% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 25

La empresa MT S.A.C. brinda información detallada de los productos ofertados en su página web

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	23	0.8	77%
<i>Casi siempre</i>	5	0.2	17%
<i>A veces</i>	2	0.1	7%
<i>Casi nunca</i>	0	0.0	0%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

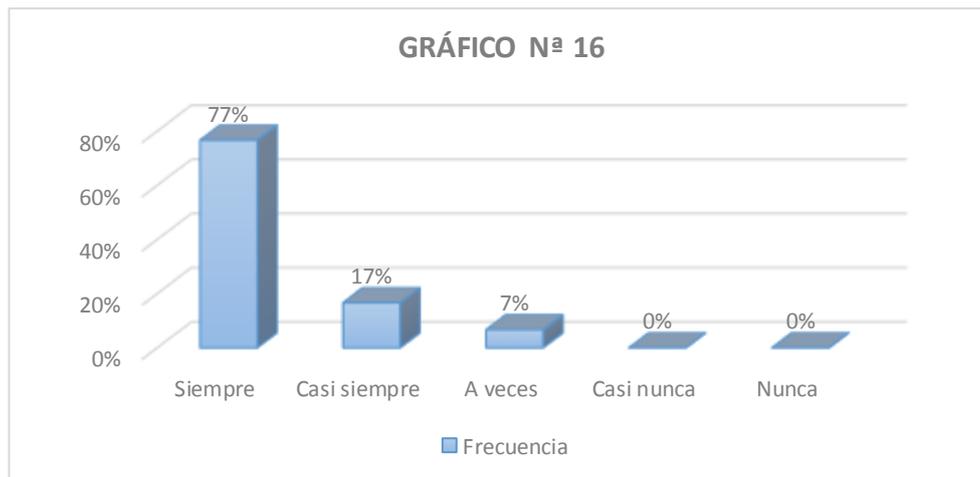


Figura: Medición del ítem 16

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 77% siempre recibe información detallada de los productos ofertados, el 17% indica casi siempre, el 7% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y casi nunca.

Tabla 26

Es influyente el marketing de contenidos en la empresa MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	15	0.5	50%
<i>Casi siempre</i>	6	0.2	20%
<i>A veces</i>	3	0.1	10%
<i>Casi nunca</i>	4	0.1	13%
<i>Nunca</i>	2	0.1	7%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

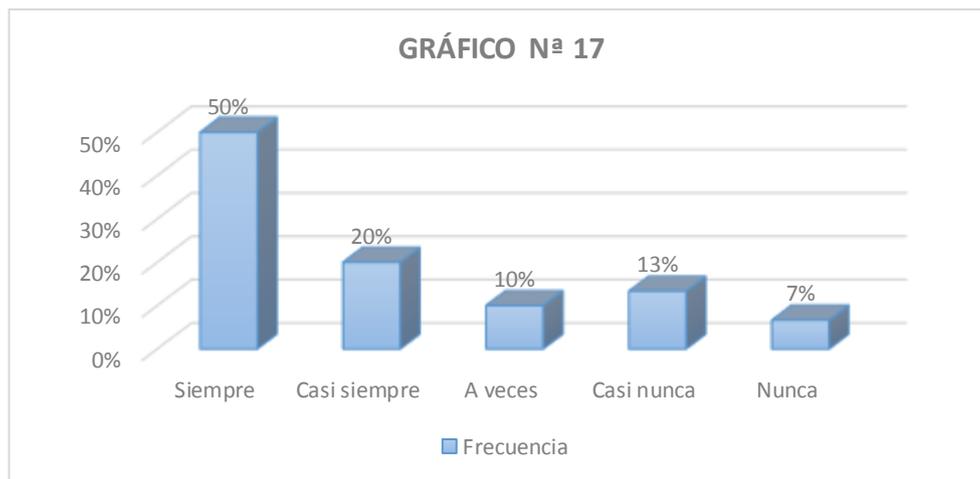


Figura: Medición del ítem 17

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 50% considera que marketing de contenidos siempre es influyente, el 20% indica casi siempre, el 10% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca.

Tabla 27

El contenido de la página web de la empresa MT S.A.C es diferenciado de sus competidores

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	22	0.7	73%
<i>Casi siempre</i>	6	0.2	20%
<i>A veces</i>	2	0.1	7%
<i>Casi nunca</i>	0	0.0	0%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

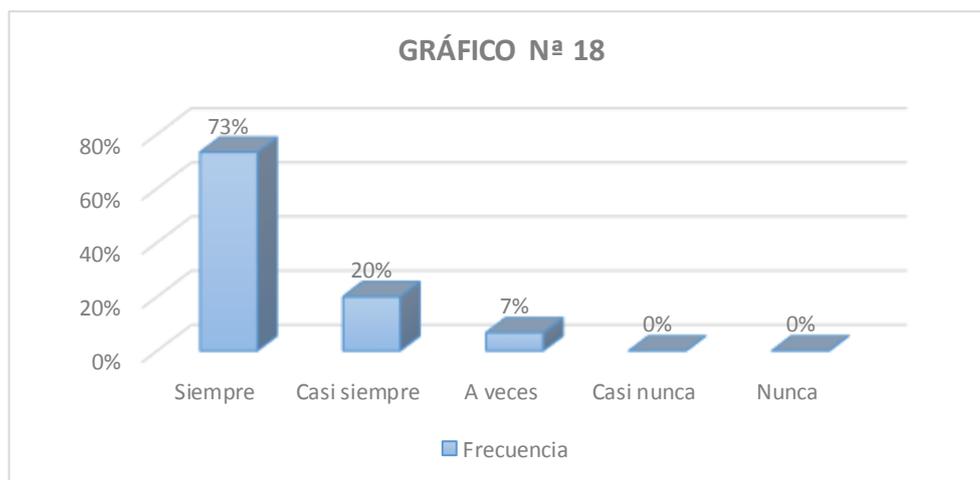


Figura: Medición del ítem 18

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 73% piensa que el contenido de la página siempre es diferenciado, el 20% indica casi siempre, el 7% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y casi nunca.

Tabla 28

Utiliza el APP (Aplicación) para comprar productos de la empresa MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	9	0.3	30%
<i>Casi siempre</i>	6	0.2	20%
<i>A veces</i>	7	0.2	23%
<i>Casi nunca</i>	4	0.1	13%
<i>Nunca</i>	4	0.1	13%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

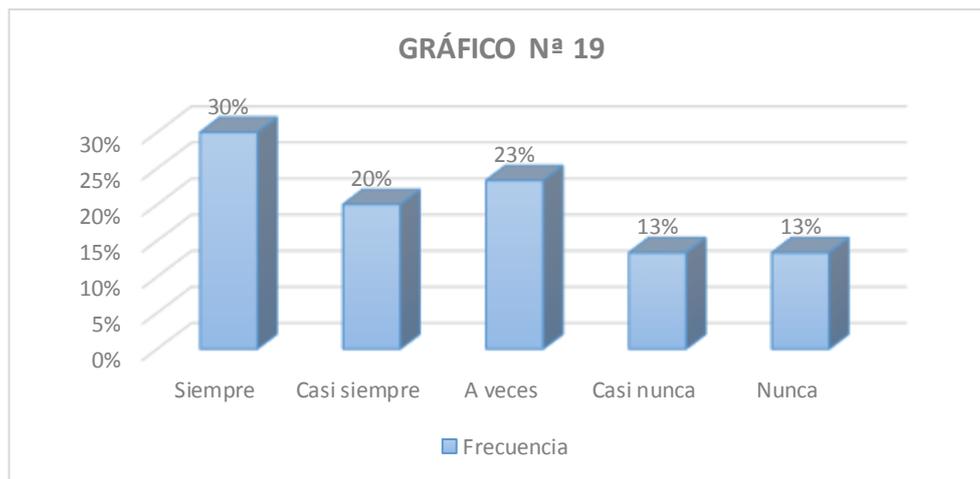


Figura: Medición del ítem 19

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 30% siempre utiliza el APP, el 20% indica casi siempre, el 23% menciona que a veces, el 13% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca.

Tabla 29

En la web encuentra contenido enlazado a su canal de YouTube de la empresa MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	15	0.5	50%
<i>Casi siempre</i>	8	0.3	27%
<i>A veces</i>	3	0.1	10%
<i>Casi nunca</i>	4	0.1	13%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

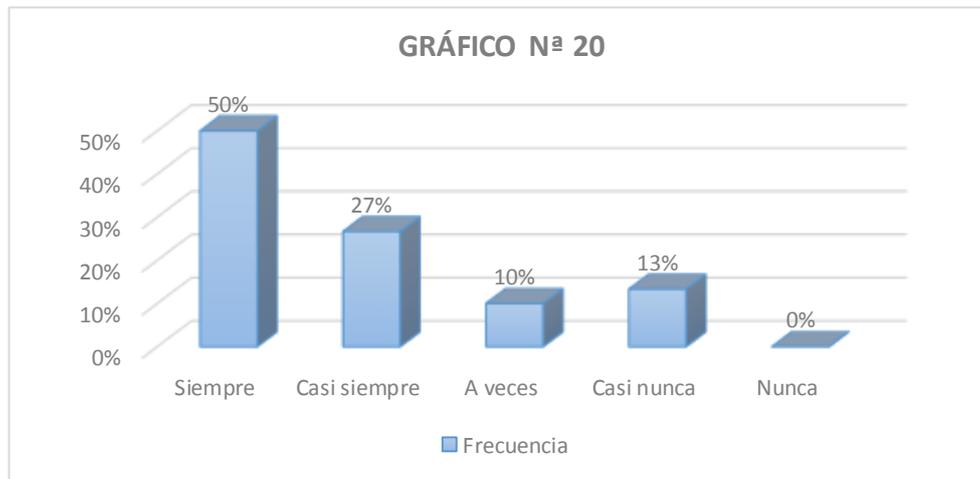


Figura: Medición del ítem 20

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 50% siempre encuentra contenido enlazado a su canal de YouTube, el 27% indica casi siempre, el 10% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca.

Tabla 30

La empresa MT S.A.C. ofrece descuentos y ofertas en su página web

<i>Frecuencia</i>	<i>fi</i>	<i>hi</i>	Porcentaje
<i>Siempre</i>	11	0.4	37%
<i>Casi siempre</i>	15	0.5	50%
<i>A veces</i>	4	0.1	13%
<i>Casi nunca</i>	0	0.0	0%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

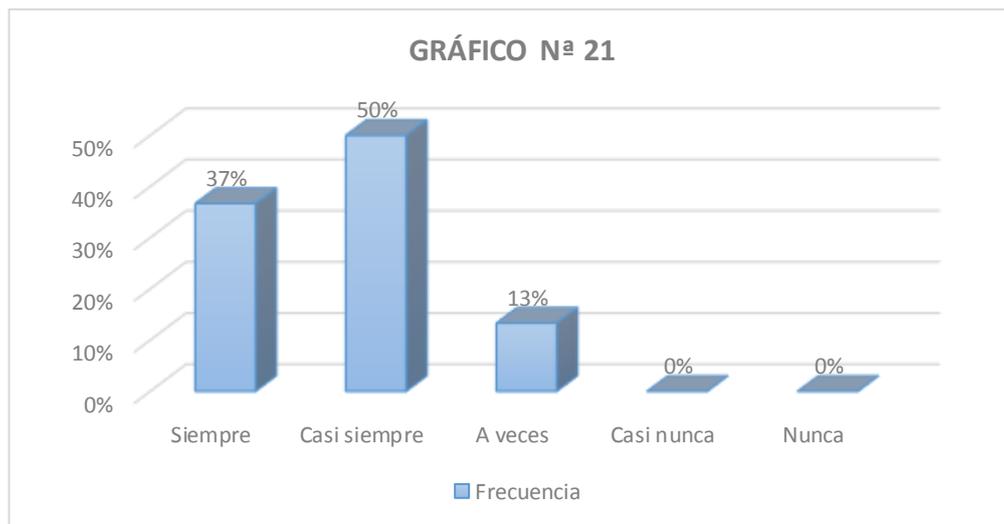


Figura: Medición del ítem 21

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 37% considera que MT S.A.C siempre ofrece descuentos y ofertas en su página web, el 50% indica casi siempre, el 13% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y casi nunca.

Tabla 31

Se contacta con el área de ventas a través de la página web de la empresa MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
Siempre	8	0.3	27%
Casi siempre	7	0.2	23%
A veces	11	0.4	37%
Casi nunca	3	0.1	10%
Nunca	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

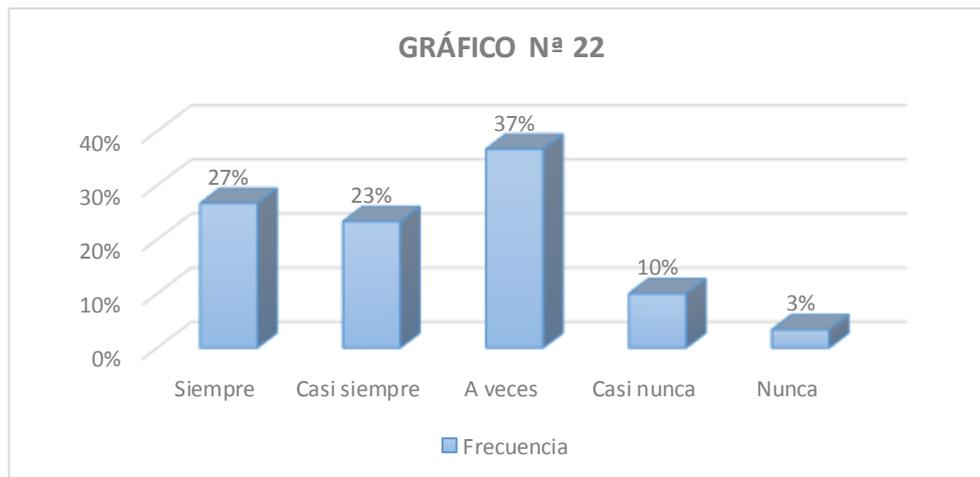


Figura: Medición del ítem 22

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 27% siempre es contactado por el área de ventas a través de la página web, el 23% indica casi siempre, el 37% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 10% manifiesta que casi nunca.

Tabla 32

Utiliza el Facebook para realizar compras en la empresa MT S.A.C

<i>Frecuencia</i>	<i>fi</i>	<i>hi</i>	Porcentaje
<i>Siempre</i>	6	0.2	20%
<i>Casi siempre</i>	9	0.3	30%
<i>A veces</i>	8	0.3	27%
<i>Casi nunca</i>	5	0.2	17%
<i>Nunca</i>	2	0.1	7%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

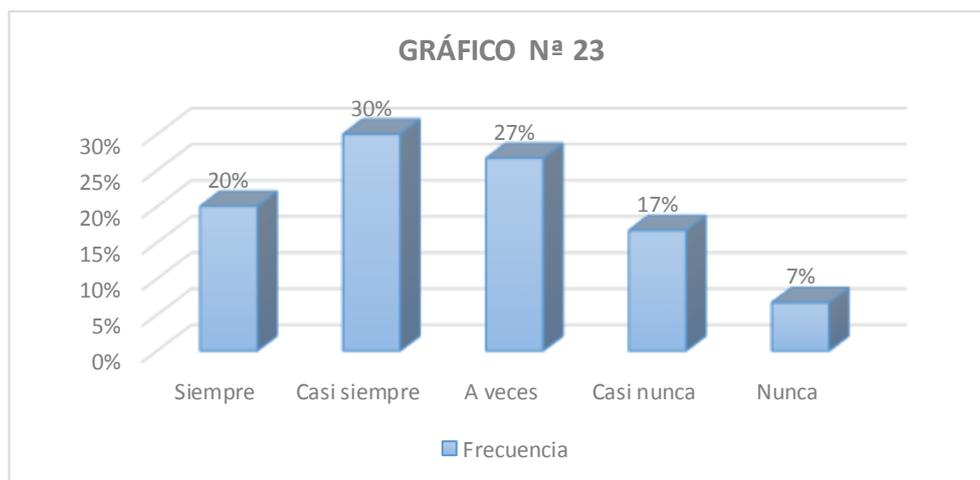


Figura: Medición del ítem 23

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 20% siempre utiliza el Facebook para realizar compras, el 30% indica casi siempre, el 27% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 17% manifiesta que casi nunca.

Tabla 33

Utiliza el Whatsapp para cotizar las compras en la empresa MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	18	0.6	60%
<i>Casi siempre</i>	6	0.2	20%
<i>A veces</i>	5	0.2	17%
<i>Casi nunca</i>	1	0.0	3%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

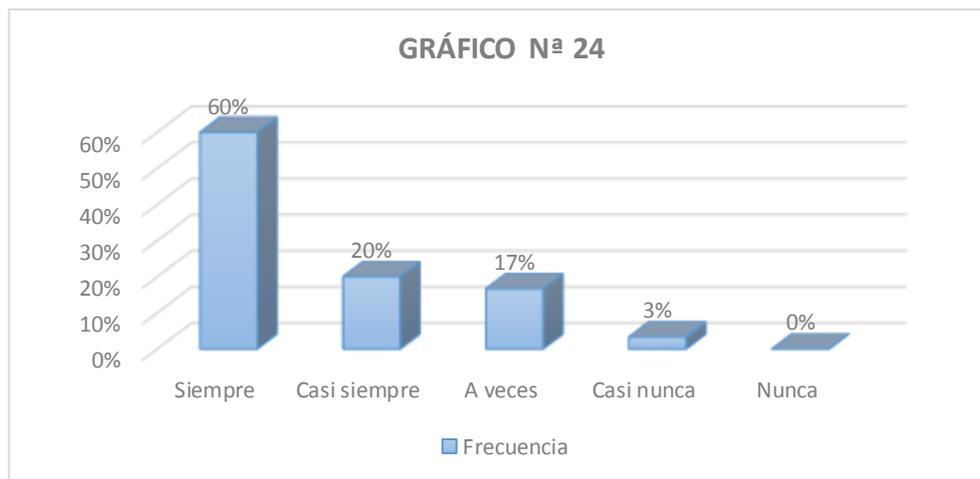


Figura: Medición del ítem 24

Interpretación:

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 60% siempre utiliza el WhatsApp para cotizaciones, el 20% indica casi siempre, el 17% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y el 3% manifiesta que casi nunca.

Tabla 34

Encuentra atractivo las cualidades de cada producto en el canal de YouTube de la empresa MT S.A.C

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	9	0.3	30%
<i>Casi siempre</i>	13	0.4	43%
<i>A veces</i>	3	0.1	10%
<i>Casi nunca</i>	4	0.1	13%
<i>Nunca</i>	1	0.0	3%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

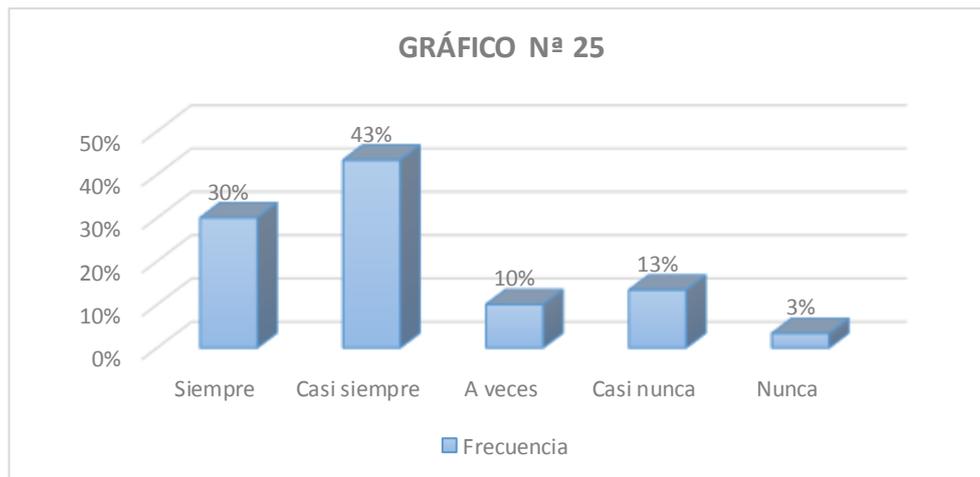


Figura: Medición del ítem 25

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 30% siempre encuentra atractivo las cualidades del producto en YouTube, el 43% indica casi siempre, el 10% menciona que a veces, el 3% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca.

Tabla 35

¿Qué tan inmediatas son las atenciones post venta por las redes sociales de la empresa MT S.A.C?

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	15	0.5	50%
<i>Casi siempre</i>	9	0.3	30%
<i>A veces</i>	6	0.2	20%
<i>Casi nunca</i>	0	0.0	0%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

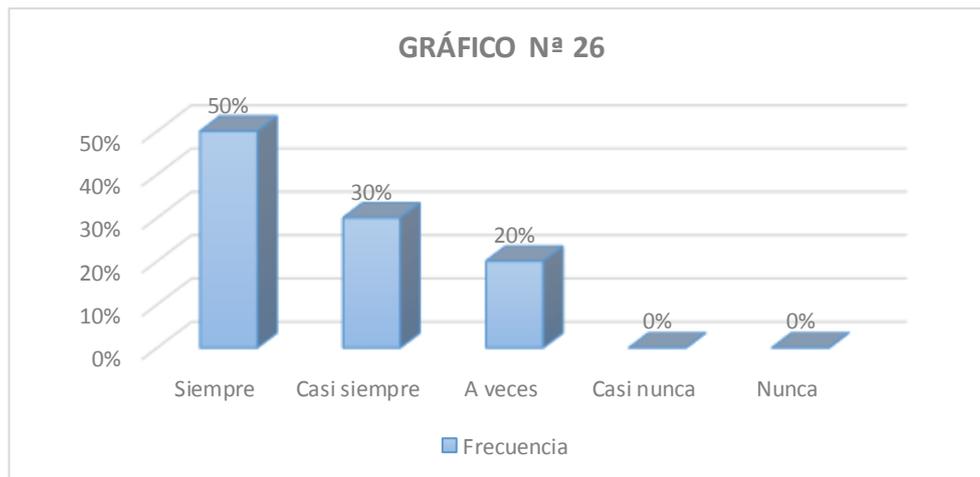


Figura: Medición del ítem 26

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 50% considera que siempre son inmediatas las atenciones post venta por las redes sociales, el 30% indica casi siempre, el 20% menciona que a veces, el 0% expresa que nunca y casi nunca.

Tabla 36

Revisa el catálogo de productos de la empresa MT S.A.C. a través de las redes sociales

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
Siempre	15	0.5	50%
Casi siempre	6	0.2	20%
A veces	3	0.1	10%
Casi nunca	4	0.1	13%
Nunca	2	0.1	7%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

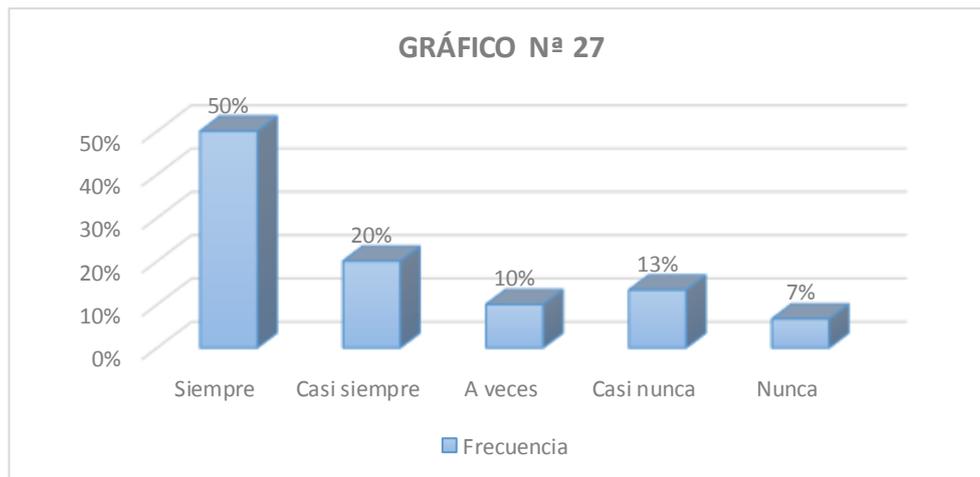


Figura: Medición del ítem 27

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 50% siempre revisa el catálogo de productos, el 20% indica casi siempre, el 10% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 13% manifiesta que casi nunca.

Tabla 37

Participa en los foros de la página web de la empresa MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	4	0.1	13%
<i>Casi siempre</i>	7	0.2	23%
<i>A veces</i>	5	0.2	17%
<i>Casi nunca</i>	8	0.3	27%
<i>Nunca</i>	6	0.2	20%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

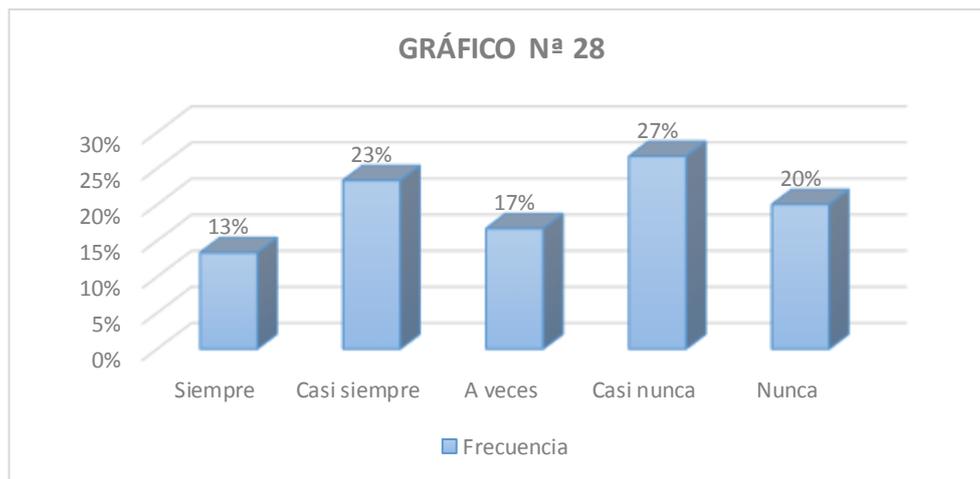


Figura: Medición del ítem 28

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 13% siempre participa en los foros, el 23% indica casi siempre, el 17% menciona que a veces, el 20% expresa que nunca y el 20% manifiesta que casi nunca.

Tabla 38.

¿Con qué frecuencia la empresa MT S.A.C. promueve la participación desde Twitter, Instagram a través del hashtag?

Frecuencia	fi	hi	Porcentaje
Siempre	9	0.3	30%
Casi siempre	6	0.2	20%
A veces	8	0.3	27%
Casi nunca	5	0.2	17%
Nunca	2	0.1	7%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

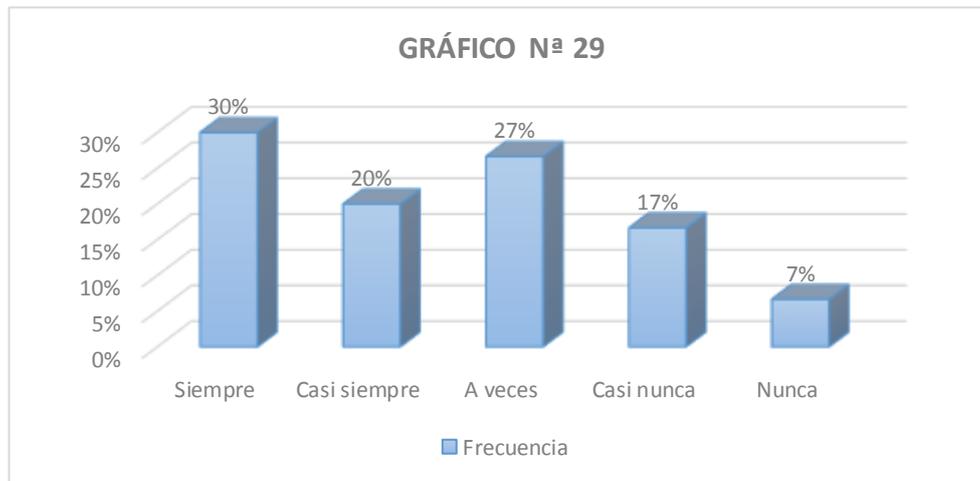


Figura: Medición del ítem 29

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 30% considera que la MT S.A.C siempre promueve la participación de twitter e instagram, el 20% indica casi siempre, el 27% menciona que a veces, el 7% expresa que nunca y el 17% manifiesta que casi nunca.

Tabla 39

Busca descuentos en las redes sociales de la empresa MT S.A.C

	Frecuencia fi	hi	Porcentaje
<i>Siempre</i>	21	0.7	70%
<i>Casi siempre</i>	6	0.2	20%
<i>A veces</i>	3	0.1	10%
<i>Casi nunca</i>	0	0.0	0%
<i>Nunca</i>	0	0.0	0%
Total	30	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

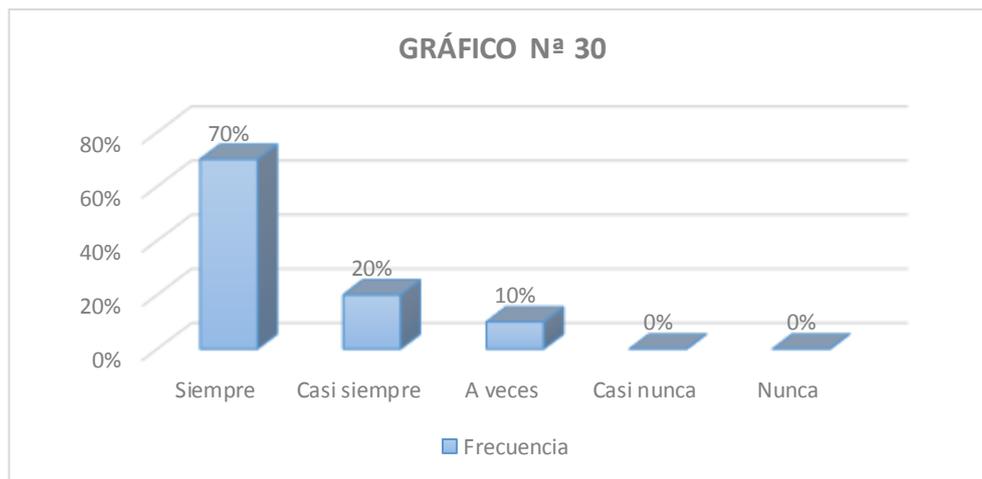


Figura: Medición del ítem 30

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 70% siempre busca descuento en las redes sociales, el 20% indica casi siempre, el 10% menciona que a veces y el 0% expresa que nunca y que casi nunca.