



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **PROYECTO DE TESIS** cuyo título es:

INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN ICA, 2023

Presentado por:

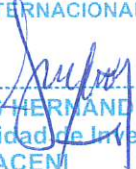
Bianca Valeria TORRES VELA del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **Negocios Internacionales**. El resultado obtenido es **10%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 15 de setiembre del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DR. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
Director de la Unidad de Investigación
FACENI

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



INBOUND MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA EN ICA, 2023

Trabajo de investigación por modalidad de.

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de.

Licenciado en Negocios Internacionales.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTOR

Bach. TORRES VELA, Bianca Valeria

ASESOR

TAMBRA VARGAS Leonidas Felix

Ica, Perú

2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que estuvieron en el camino de mi formación profesional.

A la universidad “San Luis Gonzaga “

A mis profesores

A mi asesor

A mis padres

A mi esposo Luigui

y a mi hija Isabella.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme las fuerzas para no flaquear y culminar una etapa para mi formación profesional

A mis padres por los valores inculcados, la influencia que fueron en mí y por sus sabios consejos

A mi esposo Luigui, que me a brindado su apoyo incondicional y cada palabra de aliento en la adversidad

Y a mi hija Isabella que a sido mi mayor motivación a no rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	26
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	66
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
VII. ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable (X): Inbound marketing.....	24
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable (Y): Posicionamiento de la marca	25
Tabla 3 ¿El centro comercial brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales a los consumidores interesados?	29
Tabla 4 ¿Considera atractiva la red social del centro comercial que son usadas por nuestros consumidores?.....	30
Tabla 5 ¿El sitio web tiene un alto tráfico de visitantes por parte de los consumidores?	31
Tabla 6 ¿La página web del centro comercial es actualizada constantemente?	32
Tabla 7 ¿Los datos que se tiene respecto por promociones en los buscadores web es la adecuada?	33
Tabla 8 ¿El centro comercial cuenta con ofertas en el buscador de Google con la finalidad de atraer a nuevos clientes?.....	34
Tabla 9 ¿El centro comercial cuenta con distintos medios de comunicación para sostener una conexión activa con el consumidor?.....	35
Tabla 10 ¿Las llamadas que se efectúa a los consumidores interesados aportan fidelización con el centro comercial?	36
Tabla 11 ¿La frecuencia con la que se publica las promociones es oportuna?.....	37
Tabla 12 ¿Las promociones lanzadas por el centro comercial incentivan a que más consumidores compren?.....	38
Tabla 13 ¿Considera usted que, el envío de email personalizados a los consumidores ayuda a acrecentar los pedidos del centro comercial?	39
Tabla 14 ¿El centro comercial se esfuerza por sostener una conexión dinámica usando medios virtuales con los consumidores?	40
Tabla 15 ¿El centro comercial consigue en el consumidor se identifique con la marca?	41
Tabla 16 ¿Considera usted que tan satisfechos se encuentran los consumidores?	42
Tabla 17 ¿Para Ud. una marca atractiva demuestra una mejor calidad?	43
Tabla 18 ¿Considera Ud. que una marca atractiva tiene más opciones de compra?.....	44
Tabla 19 ¿Considera Ud. que una marca reconocida es interesante?	45
Tabla 20 ¿Una marca interesante atrae con más facilidad la atención de sus clientes?	46
Tabla 21 ¿La reputación de una marca es llamativa?	47
Tabla 22 ¿Ser una marca llamativa es sinónimo de calidad?	48
Tabla 23 ¿Ser una marca dominante, genera posicionamiento en el mercado?	49
Tabla 24 ¿La demanda de un producto guarda relación con ser una marca dominante?	50
Tabla 25 ¿Prefieres adquirir una marca reconocida que una por conocer?	51

Tabla 26	¿Considera que ser una marca reconocida genera un valor agregado?	52
Tabla 27	¿Considera que, si una marca ocupa una posición en la mente del consumidor, ha cumplido con sus expectativas?	53
Tabla 28	¿La capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma?	54
Tabla 29	¿El posicionamiento de marca te genera confianza?	55
Tabla 30	¿Los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma?	56
Tabla 31	¿Para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca?	57
Tabla 32	¿La credibilidad de una marca transmite confianza en los consumidores?	58
Tabla 33	¿Crear sensaciones con una marca de producto genera reconocimiento de la misma?	59
Tabla 34	¿Cuándo una marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor? ..	60
Tabla 35	Comprobación de Hipótesis General:	61
Tabla 36	Comprobación de Hipótesis Específica 1:	62
Tabla 37	Comprobación de Hipótesis Específica 2:	63
Tabla 38	Comprobación de Hipótesis Específica 3:	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 ¿El centro comercial brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales a los consumidores interesados?	29
Figura 2 ¿Considera atractiva la red social del centro comercial que son usadas por nuestros consumidores?.....	30
Figura 3 ¿El sitio web tiene un alto tráfico de visitantes por parte de los consumidores?	31
Figura 4 ¿La página web del centro comercial es actualizada constantemente?	32
Figura 5 ¿Los datos que se tiene respecto por promociones en los buscadores web es la adecuada?	33
Figura 6 ¿El centro comercial cuenta con ofertas en el buscador de Google con la finalidad de atraer a nuevos clientes?.....	34
Figura 7 ¿El centro comercial cuenta con distintos medios de comunicación para sostener una conexión activa con el consumidor?.....	35
Figura 8 ¿Las llamadas que se efectúa a los consumidores interesados aportan fidelización con el centro comercial?	36
Figura 9 ¿La frecuencia con la que se publica las promociones es oportuna?	37
Figura 10 ¿Las promociones lanzadas por el centro comercial incentivan a que más consumidores compren?.....	38
Figura 11 ¿Considera usted que, el envío de email personalizados a los consumidores ayuda a acrecentar los pedidos del centro comercial?	39
Figura 12 ¿El centro comercial se esfuerza por sostener una conexión dinámica usando medios virtuales con los consumidores?	40
Figura 13 ¿El centro comercial consigue en el consumidor se identifique con la marca?	41
Figura 14 ¿Considera usted que tan satisfechos se encuentran los consumidores?.....	42
Figura 15 ¿Para Ud. una marca atractiva demuestra una mejor calidad?	43
Figura 16 ¿Considera Ud. que una marca atractiva tiene más opciones de compra?	44
Figura 17 ¿Considera Ud. que una marca reconocida es interesante?	45
Figura 18 ¿Una marca interesante atrae con más facilidad la atención de sus clientes?	46
Figura 19 ¿La reputación de una marca es llamativa?	47
Figura 20 ¿Ser una marca llamativa es sinónimo de calidad?	48
Figura 21 ¿Ser una marca dominante, genera posicionamiento en el mercado?	49
Figura 22 ¿La demanda de un producto guarda relación con ser una marca dominante?	50
Figura 23 ¿Prefieres adquirir una marca reconocida que una por conocer?.....	51
Figura 24 ¿Considera que ser una marca reconocida genera un valor agregado?	52
Figura 25 ¿Considera que, si una marca ocupa una posición en la mente del consumidor, ha cumplido con sus expectativas?	53

Figura 26 ¿La capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma?	54
Figura 27 ¿El posicionamiento de marca te genera confianza?	55
Figura 28 ¿Los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma?.....	56
Figura 29 ¿Para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca?.....	57
Figura 30 ¿La credibilidad de una marca transmite confianza en los consumidores?.....	58
Figura 31 ¿Crear sensaciones con una marca de producto genera reconocimiento de la misma?	59
Figura 32 ¿Cuándo una marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor?..	60

RESUMEN

El estudio sostiene por objetivo Determinar cómo la efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. La metodología es básica de tipo correlacional-transversal y de modelo no experimental; en una población conformada por 200 clientes de Mega Plaza de Ica, 2023; cuyo muestreo fue 132 clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, aplicándose el cuestionario como instrumento. Como resultado un coeficiente de Pearson de 0.517, siendo un indicador de una correlación positiva media. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que, si existe una correlación, para su mejor descripción de los resultados a dichas dimensiones se les estableció intervalos con escalas valorativas, esto con la finalidad de ubicar las posibles respuestas que brindaron los encuestados y de ella determinar un mejor análisis.

Palabras clave: Fase de atracción, fase de conversión y fase de cierre.

ABSTRACT

The objective of the study is to determine how the effectiveness of inbound marketing is related to the positioning of the brand in Ica, 2023. The methodology is basic correlational-transverse type and non-experimental model; in a population made up of 200 clients of Mega Plaza de Ica, 2023; whose sampling was 132 clients of Mega Plaza de Ica, 2023, applying the questionnaire as an instrument. As a result, a Pearson coefficient of 0.517, being an indicator of a medium positive correlation. Likewise, the significance value was 0.000, this shows that the correlation is significant. Likewise, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis, indicating that, if there is a correlation, for a better description of the results to these dimensions, intervals with evaluation scales were established, this with the purpose of locating the possible responses. that the respondents provided and from it determine a better analysis.

Keywords: Attraction phase, conversion phase and closing phase

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

La tendencia hacia formas virtuales de educación ha crecido durante la última década y se espera que domine el panorama de la educación superior en los cercanos decenios. El diseño de desarrollo global también ha afectado a América Latina, donde poco a poco está arraigando. El porcentaje de alumnos de instituciones y plataformas privadas que efectivamente se matriculan en cursos o carreras apenas supera el 7% de la población del país, medida por edad de los estudiantes. Según un estudio realizado en México por Álvarez y Ramírez (2016), reportan que el inbound marketing, surgido desde 2006, ha reemplazado exitosamente los métodos utilizados en el outbound marketing.

De igual forma, el uso del inbound marketing en México, según Soto (2019), hace que los usuarios perciban como superior la calidad que ofrecen las organizaciones educativas, destacando el impacto de las aplicaciones digitales en las intenciones de compra hasta en un 76%. Según Mahmud (2017), el inbound marketing se usa en la manufactura de la renovación finlandesa para la optimización de búsquedas, la gestión de social media, el content marketing y las consultas a sitios web. Esta es un planteamiento que funciona bien en Finlandia y puede reducir significativamente los costos.

Nacionalmente, el pull marketing es una tecnología casi ignorada por las compañías en el territorio peruano, cayendo su uso efectivo al 22% en comparación con otras naciones en Latinoamérica (HubSpot, 2015). Cabe señalar que las MYPE peruanas tienen muchas limitaciones para mejorar el valor de marca, las cuales se manifiestan principalmente en: comprensión insuficiente de los planteamientos de pull marketing, bajas capacidades de administración empresarial y miedo a ingresar a actuales fragmentos de mercado.

Asimismo, la finalidad de este análisis es medir la conexión entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en la región Ica. Por ello, tratamos de ayudar a las organizaciones encuestadas a comunicarse en línea con sus clientes con la resolución de los problemas que manifiestan cuando las empresas pertenecientes a esta organización están expuestas a riesgos potenciales si no gestionan adecuadamente los recursos suministrados por el entrante.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. **Mejía, Et al (2023)**, en su trabajo *“Propuesta de estrategia de inbound marketing para fortalecer el departamento comercial de una empresa del*

sector constructor en la unidad de negocio de interiorismo”. Universidad EAN. Bogotá-Colombia. El objetivo de esta intervención empresarial realizada en una empresa especializada en diseño e interiorismo es proponer un plan de acción en el ámbito empresarial basado en el inbound marketing para conseguir que este ámbito se consolide en el sector del interiorismo y genere nuevos clientes. Se realizó un benchmarking con empresas del sector y reflejando la gran cantidad de clientes conseguidos por medio del uso de las social media, se elaboró una matriz de competitividad como herramienta de análisis del posicionamiento de la empresa para evaluar los principales puntos donde se deben fortalecer los esfuerzos, mientras se realizan entrevistas a personas que se ajustan al perfil del cliente potencial, para crear una matriz donde se puedan observar diferencias y tendencias en las reacciones de los diferentes clientes. Los resultados obtenidos reflejan la necesidad de ejecutar una campaña para optimizar y ampliar su presencia digital y crear recordación de marca. Por lo tanto, concluimos que es importante utilizar los canales digitales como un medio para que las empresas innoven para adquirir nuevos clientes y medir el comportamiento de la competencia frente a las mejores prácticas de la industria.

2. **Carracedo. Mantilla. (2022)**, en su trabajo *“El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”*. UC. Colombia. El propósito de este estudio es examinar la conexión entre la mercadotecnia virtual y el posicionamiento de las micro empresas del grupo cosmético en la zona de Barranquilla. Este análisis se realiza utilizando métodos positivistas, que también se pueden dividir en análisis cuantitativo, empírico y racionalismo, y el estudio se divide en muestreo no probabilístico con intencionalidad, descriptivo y correlacional. Universo y muestreo previsto se determinó con cimiento en los criterios de inclusión y exclusión, tomando como referencia 173 comercios de la ciudad de Barranquilla ubicados en el directorio en línea en la categoría Peluquerías y otros cuidados de belleza, datos obtenidos de asociados, gerentes y/o propietarios de estos negocios. El instrumento usado para la recaudación de datos fue una encuesta compuesta por 25 ítems en escala Likert con un coeficiente del 92,5%, lo que detalla que la herramienta tiene alta confiabilidad. Los informes obtenidos fueron procesados mediante procesos estadísticos descriptivos y correlacionales. Los resultados de este estudio muestran que las Pymes del grupo cosmético de la zona de Barranquilla utilizan y comprenden la significancia de los planteamientos de

mercadotecnia virtual como comercialización de contenidos, pull marketing, e-business, medios sociales, video advertising.

3. **Marrugo (2022).** “*Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura*”. En la Revista científica anfibios. Cartagena-Colombia. El propósito fue distinguir las cualidades de la ejecución de instrumentos computarizados de promoción, las perspectivas hipotéticas y las mejores en su clase del entorno mundial, lo cual posibilita mostrar el avance de la promoción avanzada como una pieza importante de la mejora de las correspondencias mundiales para las organizaciones. Su tipo se adecuó con el descriptivo y análisis documental. Además, Colombia enfrenta una prueba inmensa en la ejecución efectiva de una técnica computarizada, ya que, a pesar de algunos casos de superación de adversidades, no ha logrado unificar su ejecución en función de diversas magnitudes.
4. **Pasquel. (2022),** en su trabajo “Diseño de propuesta de plan de marketing de contenidos alineada a la metodología inbound marketing para el posicionamiento del canal de comunicación digital especializado en autos “@Rpmautosec. PUCE. Quito-Ecuador. El objetivo del análisis es exponer un planteamiento de mercadotecnia de contenidos acorde al enfoque de inbound marketing que posicione a @RPMAutosec como referente o experto en la materia: consumidores de contenidos profesionales, apasionado del universo de las marcas, organizaciones y sociedades, conectado a la cadena empresarial de la manufactura del automóvil, etc. Esta pesquisa utilizó métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Tiene una relevancia descriptiva. El modelo es transversal, muestral y no experimental y la información se recolecta de principios primarios y secundarios. El muestreo se formó por 349 sujetos de 18 y más años. Para la pesquisa cuantitativa se utilizó un formulario cerrado, mientras que para la indagación cualitativa se utilizó un cuestionario abierto. Las primordiales deducciones de la encuesta muestran que el grupo principal de @RPMAutosec está compuesto significativamente por sujetos de 18 a 35 años, hombres y mujeres que viven en Quito y otras zonas de la nación, con alto nivel de instrucción y se encuentran trabajando de tiempo completo. Además, es posible que le interese el contenido de comunicaciones relacionadas con la automoción, siempre y cuando esté en el formato que prefiera y el contenido proporcione información que le ayude a abordar sus preguntas o necesidades cotidianas. La aportación de la investigación constituye la base para la

implementación de este concepto empresarial, ideado como un medio de información dedicado al universo de la automoción y la movilidad sustentable, que impulsa decisiones y acompaña a su público. Su proceso de adquisición está influenciado en valores como cualidad, imaginación, compromiso y más.

5. **Gagui & Garrido (2021).** “*El Marketing Mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021*”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. El propósito fue fomentar la promoción de procedimientos de integración para ubicar una estética en el cantón Eloy Alfaro Durán. La muestra se basó en 192 participantes. El enfoque se constituyó en los inductivo-no experimental-descriptiva. En vista de los resultados, se elaboró una proposición de respuesta. Por el cual se elaboró una proposición en la que se observa que algunos sistemas de mix de promoción pueden cumplir con los fines establecidos, atender los problemas de los compradores e intensificar sin cesar los negocios.

b. Antecedentes nacionales

1. **Milla de León. Quiroz. (2022),** en su trabajo “*Relación entre el inbound marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram – 2021*”. USMP. Perú. La finalidad de este análisis es resolver la conexión entre los planteamientos de pull marketing instaurados por Latala, compañía especializada en el despacho de ropa, y las intenciones de compra de los consumidores en Instagram en el 2021, el cual se realizó mediante el análisis de correlación cuantitativa. Se usó como herramientas de recaudación de informes para el estudio un cuestionario de 20 puntos y una escala sumativa de 5 puntos. En este sentido, realizamos una encuesta a 119 clientes y entrevistas con propietarios de marcas en septiembre de 2021. Los resultados muestran una correlación positiva significativa entre el pull marketing y el propósito de compra de los consumidores de la compañía, lo que sentará un precedente para otras empresas que buscan agregar valor y mejorar la retención de clientes.
2. **Chicama. (2022),** en su trabajo “*Estrategias de marketing digital en una empresa constructora de la ciudad de Chiclayo - 2022*”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú. La finalidad general de este análisis es examinar los planteamientos de marketing digital utilizadas por HUSAM (Chiclayo – 2022); para esto se utilizó como método descriptivo un punto de vista cuantitativo, se utilizó un modelo no experimental con un número de 20

consumidores, y como método de recaudación de informes se utilizó una conversación, cuya herramienta es un formulario, da como resultado una encuesta intermedia, nivel para estrategia de correo electrónico (45%), medio para estrategia de redes sociales (40%), bajo para inbound (50%) y estrategia de bajo contenido (60%) en HUSAM, Chiclayo - 2022 Las estrategias de marketing usadas por la compañía se ubican en un grado promedio, lo que demuestra que los planteamientos de correo electrónico, estrategias de social media, pull marketing y métodos de contenidos son promedio, es decir, no son efectivas para llegar a más clientes. Así de forma efectiva y posicionarte en el mercado objetivo.

3. **Inca. Vargas. (2022)**, en su trabajo *“Acciones de marketing digital basadas en la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana. Caso: Late La Tela”*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. La finalidad universal de esta pesquisa es plantear actividades de marketing digital basadas en el enfoque de pull marketing de la marca Late La Tela para atraer y retener clientes. Investigación metodológica mediante métodos cualitativos con alcance descriptivo. La muestra del estudio estuvo compuesta por dieciocho personas. Los métodos de recolección utilizados fueron entrevistas, grupos focales, encuestas y observaciones, todos ellos utilizados en el mundo virtual. Las conclusiones indican la fatalidad de un planteamiento basado en métodos de adaptación de pull marketing para promover la atracción y fidelización de clientes. La conclusión es que Late La Tela necesita estructurar las labores interiores y el presupuesto de la compañía relacionados con las actividades de marketing digital y utilizar herramientas digitales que ayuden a su posicionamiento en Internet (SEO, SEM, redes sociales, etc).
4. **Alfaro. (2022)**, en su trabajo *“Inbound marketing y fidelización de los clientes en la empresa Instrumentas LAB SAC., en Lima Cercado, 2022”*. Universidad Peruana de las Américas. Lima-Perú. El objetivo general del presente trabajo es: Resolver la conexión entre el pull marketing y la lealtad de consumidores para Instrumentas Lab S.A.C, utilizando un diseño no experimental de correlación cruzada de métodos cuantitativos. Este grupo está formado por clientes habituales de Instrumentas Lab. El cimiento de informes de despachos de enero a junio de 2022, se registraron alrededor de 250 clientes para compras múltiples durante este período. Se extrajo una muestra de 40 clientes mediante conveniencia no probabilística y los datos

se recopilaron mediante métodos de encuesta utilizando 2 cuestionarios de escala Likert, Astete y Silva (2020) para variables de entrada y cuestionario de Ramos (2020) para lealtad, es decir, si la adaptación del pull marketing y la fidelización del cliente es buena, todas las dimensiones mostrarán una relación verdadera. Asimismo, se aceptan todas las suposiciones alternas que sugieren una relación entre conversión y lealtad de consumidores.

5. **Lam & Paredes (2022).** “*Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo-2020*”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú. Su propósito consistía en plantear procedimientos de mix de comercialización para seguir desarrollando la imagen situacional de la organización KAR&MA SAC, Chiclayo-2020. La muestra se basó en 150 usuarios y 88 colaboradores. Su tipo se adecuo con lo descriptiva-no experimental. Por último, se presume que, importante configurar procedimientos de mix permitirá la marca situando de la organización, para actualizar el artículo que venden en el comercio de Chiclayo.
6. **Huamán & Tapia (2021).** “*Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de marca en la empresa Expreso Internacional Apolo EIRL-Moyobamba, 2021*”. Moyobamba-Perú. Su propósito era decidir la idoneidad de las metodologías de promoción de mix para ampliar el grado de situación de la imagen de marca sobre la organización Expreso Internacional Apolo E.I.R.L-Moyobamba-2021. La muestra se basó en 80 usuarios. Su tipo se adecuo con lo aplicada-no experimental. Está claro que el acuerdo ha sido viable en cuanto a la situación de la marca. Se infirió que el sistema tuvo la opción de ampliar esencialmente el grado de localización de marca de la organización, teniendo un coeficiente de importancia de 0,000, lo que demuestra que las pruebas pre y post son fundamentalmente únicas, de modo que se reconoce la hipótesis de estudio.

c. Antecedentes locales

Una pesquisa e indagación bibliográfica de las inconstantes, efectividad del pull marketing para el posicionamiento de la marca en la región de Ica, 2023 y se dedujo que nuestro estudio presente no tiene marco local.

C. Bases teóricas

Inbound Marketing

Samsing (2018) resume: "El pull marketing es un método basado en conseguir consumidores a través de contenido beneficioso y notable que agrega valor en todos los niveles del viaje del consumidor. El pull marketing no necesita ningún esfuerzo para percibir la atención de los clientes posibles, porque al ofrecer informes notables e información significativa que resuelva su problema o necesidad atraerá clientes potenciales calificados y desarrollará fiabilidad y veracidad en nuestra compañía, donde debe centrarse la mercadotecnia "original". Agüero (2020) afirma que el pull marketing disfruta que los consumidores actuales sostienen un acceso más fácil a Internet, les proporciona las herramientas que necesitan para encontrar lo que buscan y les proporciona contenido de valor en todas las etapas de su investigación hasta lograrlo, y no solo eso, te brinda un servicio de seguimiento personalizado incluso después de comprar el producto. Consiste en contenidos que se distribuyen por medio de diversos medios o conductos (bitácoras, Páginas de inicio, social media), con la finalidad de obtener los menores costes de obtención de usuarios posibles, aportando el superior valor probable en la cabida distribuida. Pintado & Sánchez (2017) afirmaron que el inbound marketing se ha transformado en la actualidad en uno de las columnas de la mercadotecnia virtual. El 90% de las compañías ha incluido el inbound marketing en su estrategia outbound.

Importancia del Inbound Marketing

Las agencias de marketing definen este concepto como un método basado en una combinación no intrusiva de métodos de mercadotecnia y anuncios, con la finalidad de establecer el primordial contacto con los usuarios y acompañarlos en la adquisición. El pull marketing es un método de marketing que tiene como objetivo comunicarse con su público objetivo desde el momento en que comienza a comprar un artículo o prestación. La finalidad es fidelizar al consumidor y acompañarlo hasta satisfacer sus necesidades, incluso después de realizar una compra (Valdés, 2019). Según González et al. (2019) afirmaron que el pull marketing puede brindar más ventajas a las compañías que eligen este método porque pueden lograr un superior alcance y reconocimiento de sus artículos o prestaciones. Es necesario invertir dinero, porque el uso del sitio está disponible para todos y a solo un clic de distancia. A diferencia de otro tipo de estrategias, el pull marketing aprovecha la web y las redes sociales para crear contenidos de valor y útiles para que los clientes encuentren soluciones a sus fatalidades por medio de los artículos o prestaciones que les interesan, ganándose así su fidelidad (Palomares, 2012).

Dimensiones del Inbound Marketing

Fase de atracción: Esta es la fase primordial del procedimiento de pull marketing y tiene como objetivo dirigir a los usuarios a un sitio web, blog, red social u otro método

que una empresa utilice para promocionar su marca a través de contenido por primera vez. Y cuando se trata de publicar, los blogs son su socio perfecto en estas etapas, ya que la mayoría de los invitados consumen su contenido que consume mucho tiempo en lugar de ver anuncios, por lo que una estrategia de blog con contenido que probablemente priorice informar a todos ofrece ventajas sobre las funciones. También es importante optimizar los motores de búsqueda con técnicas SEO y participar activamente en la red social, lo que te permitirá atraer usuarios y llamar su atención. Procedimientos de promoción entrante que captan a su grupo de interés y personas compradoras relacionadas con la creación y mejora de la información.

Fase de Conversión: La finalidad de la posterior fase es transformar a los consumidores atraídos en la etapa inicial en clientes potenciales porque el contenido tiene alto valor y captó exitosamente su atención. Al utilizar las técnicas de inbound en la cooperación con los usuarios o las oportunidades, es necesario asegurarse que la comunicación con ellos se realiza de manera que les despierte el deseo de entablar una relación duradera con usted y les facilite los datos pertinentes sobre el valor que su organización les ofrece.

Fase de Cierre: Luego de las fases precedentes para proporcionar al usuario y a la empresa toda la información necesaria, es la fase donde se comienza a labrar el argumento de venta que proporcionará el producto o servicios a adquirir. Costos, beneficios y significado, definen así al consumidor (que en este tema se transforma en consumidor) en términos de lealtad de compra, que es la última fase del procedimiento en la que se trabaja únicamente con los consumidores existentes, según sus necesidades, informados y satisfechos, lo que significa que recomiendan la marca a otros clientes potenciales, consiguiendo así poco a poco una buena posición en el mercado y construyendo relaciones de largo plazo con los clientes. Calle et al. (2019). Las técnicas de captación de clientes tienen como objetivo asegurar que el comprador está contento, alegre y tranquilo incluso mucho tiempo después de haber efectuado la adquisición. Estas técnicas transforman a sus colegas en asesores y especialistas que ayudan a los clientes en su periodo de escasez.

Ventajas de implementar el Inbound Marketing

No obstante, se afirma que los primordiales beneficios creados por la utilización de Inbound son:

- Rentabilidad, ya que la creación de un sitio suele ser razonable y añadir un blog a un sitio actual es gratuito.
- Los usuarios que contestan a los procedimientos de Inbound Marketing se encuentran en busca de artículos relacionados con lo que vendes, lo que implica que

se encuentran más cerca de ser contactos cualificados que las personas a las que se les acaban de presentar las técnicas de Outbound Marketing.

- Considera el trabajo de relaciones a largo plazo, ya que depende de la transmisión persistente de datos y de la bidireccionalidad de la correspondencia virtual de entretenimiento. Esto ayuda a las organizaciones a establecer una relación de confianza con los posibles clientes finales a la espera de que den el salto y compren el servicio o mercancía.
- Debido a la esencia de la promoción inbound, facilita a la organización la entrega de información confidencial que genera credibilidad en el centro comercial y proporciona a los futuros clientes la sensación de que la organización está preparada y dispuesta a servirles de ayuda.

Utilidad del Inbound Marketing en la actualidad

El Inbound Marketing, como ya se ha definido, es una metodología de marketing que permite posicionar una marca o empresa frente a los consumidores. Debido a esto, sus utilidades en la actualidad son diversas. Por un lado, la entrevista realizada a Ricardo Meza permitió concluir que el Inbound Marketing es una estrategia de marketing digital muy útil en la actualidad. Si no fuera así, empresas como Google o Facebook no habrían alcanzado el sitio que tienen como empresas en el mundo. Además, es muy importante para los negocios de consumo masivo porque es necesario mantener trazado el embudo por el que van a ingresar los clientes desde el punto que observan a la marca hasta que realizan la compra. Finalmente, es muy útil porque incluye a uno de los canales digitales más útiles para la captación: Google Ads. Este canal alcanza el universo más grande de potenciales clientes, seguido de Facebook, el cual también es utilizado en el Inbound Marketing (comunicación personal, 04 de octubre, 2021).

Las ventas por internet

Laudon y Guercio (2009) señalan que las salidas por la web han creado fundamentales fisuras en el modelo de comercio de influencia local creado en la década de 1930 y están desarrollando un método completo en su ambiente a nivel técnico, legal y mercantil. (pág. 529).

Lamb, Hair, y McDaniel (2011) indican que los despachos on line se encuentran aprovechables para los consumidores con entrada a la web que prenden sus computadoras o dispositivos de navegación digital para examinar, seleccionar y organizar artículos on line; este modo de salidas se ha incrementado paulatinamente debido a que representa un menor costo, comodidad y elección, compare el uso del servicio y los tipos de entrega. (pág. 497).

Fondos FEDER (2011) menciona que la efectividad de la venta por web se basa en poner al consumidor en el centro de atención, y posibilitar de forma rápida y cómoda

la plena personalización, tipificación y caracterización de los artículos y servicios cuando lo necesite. (páginas 65 - 70).

Redes Sociales

Lutz y Weitz (2010) indican que el marketing viral se basa en el boca a boca por medio de artefactos electrónicos, ganando presencia entre un gran número de individuos por medio de la red social, adecuado a su bajo costo y segmentación eficaz, si se gestiona adecuadamente, produce notables resultados. (págs. 96 - 97).

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012) menciona que las red social dan vida a la Web 2.0 al dar a los usuarios la posibilidad de participar activamente a través de argumentos en texto, fotos o contenidos audiovisuales, tolerando no sólo que los sujetos se comuniquen entre sí, no solo animando a organizaciones y clientes Conversando, los consumidores trasladan sentimientos y prácticas que apoyan a mejorar, crear o adaptar artículos para reparar fatalidades variadas. (páginas 25 - 26).

Asimismo, Moschini (2012) señala que quienes proponen la erradicación de la red social descuidan que la web es en gran tamaño un instrumento social en la que se relacionan, se dividen, se comunica, y señala que si twitter, facebook, una internet sin google+, y linkedin actuarían como una gran red social. (página 9).

Cisneros (2017) indica que visitar la red social de una organización en lugar de la internet es porque el consumidor no precisa buscar una página, solo tiene que encontrarla en su propia red social, resultando en un espacio de confianza más confiable y eficiente. (página 20).

Marketing

El marketing se define en una variedad de formas, casi siempre en términos de satisfacer las fatalidades del comprador y que consiste en un grupo de instrumentos que lo hacen posible. El marketing en este contexto es una serie de actividades humanas diseñadas para facilitar la comunicación con los consumidores (Buck, 1962). Uno de los juicios más conocidos desarrollados por Philip Kotler y que también ha tenido variaciones a lo extenso de los años, ve el marketing como un desarrollo social por medio del cual grupos y sujetos pasan por la creación, oferta e intercambio libre de ideas con otros grupos e individuos. Productos y servicios de valor (Kepler, Philip & Keller, 2012). Asimismo, McCarthy propuso que el marketing es la ejecución de aquellas actividades destinadas a cumplir los objetivos organizacionales, anticipándose a las fatalidades de los clientes, consumidores y dirigiendo la salida de bienes que se adapten a sus necesidades y servicios.

Marketing Internacional

En la teoría de los beneficios absolutos de la internacionalización de Adam Smith, precisó que la internacionalización es una forma de enriquecer a un país a través del comercio, entre los que destaca la producción, comercialización o exportación de un producto en particular. Asimismo, en su moderna teoría del comercio relacionada con el marketing internacional, surgió a partir del desarrollo del análisis del consumidor y del marketing empresarial, creando demanda de consumo y gama de productos transfronterizos para el beneficio económico del país (Ibarra, 2017).

Es un conjunto de conocimientos que se utiliza para comercializar eficazmente los bienes y servicios entregados al mercado global, utilizando características y beneficios que ayudan a los clientes y consumidores a estar satisfechos con la experiencia, aumentar las ventas y brindar a los exportadores oportunidades de modificación de las PYME. La estrategia de marketing internacional es un paquete integral de actividades adaptadas a los recursos de las pequeñas y medianas empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores nacionales e internacionales con el objetivo de aumentar su prosperidad a largo plazo y proporcionar una ventaja sostenible sobre los competidores. (MINCETUR, 2014). En resumen, el marketing internacional es la aplicación de principios a través de las fronteras nacionales. Muchos autores estadounidenses y europeos ven el marketing internacional como una extensión trivial de las exportaciones, cuando la mezcla de marketing simplemente se personaliza de cierta manera para seguir las diferencias entre los consumidores y los segmentos del mercado. El marketing internacional es la realización de actividades comerciales destinadas a planificar, fijar precios, promover y orientar el flujo de bienes y servicios de una empresa a consumidores o usuarios en múltiples países con el fin de obtener ganancias. La única diferencia entre las definiciones de marketing nacional y marketing internacional es que, en el último caso, las actividades de marketing se llevan a cabo en más de un país.

Marketing Digital

Fondos FEDER (2011) señaló que el cielo digital succiona a la mayoría de las sociedades, creando necesidades, adaptándose a la forma de vivir, consumiendo productos y servicios, modificando las realidades digitales y analógicas para formar paradigmas de nuevas realidades, salir y desarrollarse. (páginas 11-12). El Observatorio Regional de la Sociedad de la indagación en Castilla León (2012) confirma que el marketing digital accede el establecimiento de relaciones comerciales entre empresas y clientes a través de comunicaciones apoyadas en la web y artefactos que permiten el paso. (página 14). Asimismo, Ramos (2014) mencionó que los consumidores usan computadoras y artefactos móviles para elegir el producto que más

se ajusta a sus ideales, consultar las prácticas de otros sujetos en Internet, comparar y obtener toda la indagación excelente sobre productos de su provecho. (página 7).

Asimismo, Chaffey y Ellis (2014) señalaron que el marketing digital utiliza varias técnicas digitales para alcanzar las finalidades del marketing. Administre distintos modos de figura corporativa on line, como sitios web y redes sociales. (página 10).

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) indican que la sublevación de las tecnologías de la investigación ha cambiado el estado normal de la gestión de marketing, y ahora es factible indicar fragmentos de mercado característico con alta exactitud para particularizar el producto, la promoción, el precio y la forma de pago. (página 31). Alonso (2008) señaló que el marketing digital no es un nuevo modo de marketing, sino una forma de planificar, ejecutar y controlar todo el tiempo utilizando instrumentos digitales actuales, las organizaciones deben ser las primeras en incorporar formatos digitales a su mezcla de marketing y utilizar los tradicionales. (pág. 21).

Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca intenta elaborar, modificar o promover ideales específicos sobre una marca para mantener interacciones continuas con los clientes para colocar el producto en sus mentes. Enfatiza trabajar en el recuerdo de la marca para que el cliente pueda recordar la marca o compartirla con el círculo de amigos de una persona. Lee, Won y Farr (2020). Yrigoin, L. (2022), es la representación del mejor proveedor o del compañero más estimado en la perspectiva empresarial que estará continuamente en la conciencia del comprador y con una ocasión única con referencia a los otros. El situarse se termina para darle una situación específica en el pensamiento del comprador en cuanto a la oposición, concentrándose en la parte superior, para llevar a cabo la técnica del situarse que comprende un procedimiento que incorpora cuatro fases progresivas del rasgo, de la ventaja, de la calidad y aplicación. De este modo, para diseñar una metodología de posicionamiento viable, las organizaciones se concentran en su ventaja para conseguir una situación inconfundible en la personalidad de los clientes en comparación con sus oponentes. Para conseguirlo, se siguen cuatro fases: la prueba distintiva de los rasgos, los beneficios, las aplicaciones y la naturaleza del artículo o servicio. En esta línea, las organizaciones se diferencian de los adversarios por la originalidad de sus aportaciones y por la fuerza motivadora de la calidad que ofrecen, lo que les permite captar el valor de los compradores. Para Costilla, M. (2019) la utilización de falsedades o despistes nunca puede ser un sistema de situar una marca, por lo que la forma más habitual de situar un artículo incluye centrarse en las partes abiertas de sus

características reales, donde el potencial publicitario es vital. Asume un papel significativo en estas tareas. Del mismo modo, debería hacerse con los artículos, servicios y demás publicidad, pero la localización debería realizarse a nivel de mercado y, además, a nivel intelectual. Aunque esto es válido, hay pocas pruebas de que deba seguirse un ciclo, cada organización o experto intenta fomentar su propia interacción y, a pesar del dinamismo y la variedad de sus metodologías, sigue habiendo lagunas en los procesos marco. Según Kotler y Keller (2016) situar es el plan de una propuesta satisfactoria y la imagen de una asociación con el objetivo de estar disponible en un lugar único en el pensamiento del comprador. En un sentido similar, Mir (2015) es la forma más común de encontrar lo que ofrece la organización, ya sea un artículo, una gestión, un pensamiento o incluso una persona, en lo que piensa un individuo. Situar es un componente importante para que el artículo llegue al comprador, duplique su oferta y, de esta forma, tenga la opción de destacar en la búsqueda. Además, el situarse puede percibirse como la forma en que se maneja el cerebro del posible cliente, o al menos, cómo le encaja el artículo.

Asimismo, Olivars (2021) cree que el posicionamiento de la marca se debe lograr con productos, servicios, etc. marketing, pero el posicionamiento debe lograrse no sólo a nivel de mercado, sino también a nivel psicológico. Si bien esto es cierto, hay poca evidencia de que se deba seguir un proceso, cada empresa o profesional está tratando de desarrollar su propio proceso, y a pesar del dinamismo y diversidad de sus estrategias, aún existen vacíos en los procesos del sistema.

Según Munuer y Rodríguez (2020), el posicionamiento de marca es un proceso que sigue la segmentación del mercado y promueve el desarrollo de planes de marketing basados en las características físicas del producto y la posición que ocupa en la percepción.

Importancia del Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca es significativo en la praxis y, desde un punto de vista teórico, es muy fundamental en la indagación de emporios. El posicionamiento es un método de las acciones de mercadotecnia porque tiene como finalidad distinguir un producto de otros competidores para que permanezca en la mente de los consumidores. En este sentido, posicionar un artículo o prestaciones permitirá que éste tome un sitio en la mente de los clientes a través de estrategias de mercadotecnia. Baiquni y Asmai (2019). El posicionamiento afecta enormemente a la valoración de la marca, por lo que un sistema de posicionamiento adecuado garantiza que el compromiso de valor significativo de la marca esté firmemente vinculado a los rasgos que se desean situar. La decisión de situar la técnica da una idea unida al plan de comercialización, que es posiblemente el paso más básico hacia la ejecución de la promoción clave, ya que la

organización debe concluir cuál es la mejor forma de reconocer su imagen frente a la de sus oponentes. En consecuencia, es importante elegir al menos una ventaja que la marca deba introducir para adquirir una situación particular en el punto de mira. Para Alarcón, N. (2021) es significativo en la medida en que una organización comparte el valor que su imagen proporciona a sus consumidores. Esto ocurre tanto en el interior (a través de las expresiones de la situación de la marca) como en el exterior (mediante distintos procedimientos de presentación que intensifican la explicación de la situación de la marca). Las marcas deben tener claro quiénes son sus clientes y su oferta en su imagen de marca, haciéndola pertinente y sensata.

Schwalb (2018) mencionó que las marcas líderes en el Perú son aquellas que entienden el valor de la lealtad del cliente, por lo que las empresas tienen una ardua labor para colocar la marca en la mente de los consumidores. Antonioli (2017) también afirmó que cuando un cliente recorre en su mente el proceso de decisión de compra y posicionamiento de marca; Teniendo en cuenta las características de la marca y si satisface sus necesidades, le resultará más fácil tomar la decisión de comprar el producto de la marca. La teoría de la marca propuesta por Semprini (1986) considera que una marca es una identidad generada por un sistema complejo multidimensional, y como unidad semiótica es una especie de segmentación e identificación de bienes, productos e ideas de forma ordenada, estructurada y voluntaria. Su significado e identidad se componen de diversos elementos como palabras, colores, conceptos, sonidos, sueños, productos, deseos, etc. Analizando esta definición podrás entender la importancia de darle significado a tu marca y lograr que entre en la mente de los consumidores.

Partes del posicionamiento de la marca

Primo y Rivero (2010a, p. 94) “argumentan que existen seis tipos de posicionamiento”:

Posicionamiento en base a precio/calidad: “Ven los atributos como base para el posicionamiento de algunas empresas, y de igual manera algunas organizaciones se posicionan únicamente en base al precio y mejor calidad.” El precio de un producto debe estar directamente relacionado con la calidad, y cuantos más atributos tenga un producto, mayor será su valor y precio. Primo y Rivero (2010c, p. 94).

Posicionamiento con respecto al uso o aplicación: “Razonaron que este tipo de posicionamiento implica asociar un producto con algún uso o utilidad. Además de ser útiles para los consumidores, estos productos también deben ser versátiles y polivalentes”. Primo y Rivero (2010d, p. 94).

Posicionamiento basado en las características de un producto: “Dicen que algunos productos se posicionan en base a su calidad o características, pero un producto nuevo

se puede posicionar en base a una o más características que la competencia no tiene en cuenta, para que un producto se posicione en la mente de los consumidores, deben tener atributos específicos que lo diferencian de sus competidores. Primo y Rivero (2010b, p. 94).

Posicionamiento con respecto al usuario: “Esta estrategia de focalización está relacionada con los propios usuarios o una clase de sujetos, algunos de los cuales son figuras notorias con las que la empresa utiliza la identidad de consumidor del producto.” Primo y Rivero (2010e, p. 94).

Posicionamiento con relación a la competencia: “Insisten en que muchas veces no es muy relevante la importancia que los clientes perciben que tiene un producto, sino cómo perciben que el producto es igual o superior a los competidores, incluso cuando se habla de atributos o características específicas. Sobre todo, cuando se trata de precio o calidad”. es una gran opción para posicionarse en la competencia.” Primo y Rivero (2010g, p. 94).

Posicionamiento por el estilo de vida: “Para desarrollar esta estrategia de posicionamiento, las empresas deben basarse en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.” Primo y Rivero (2010f, p. 94).

Estrategias vinculadas al posicionamiento de la marca

Esta parte describe las técnicas centradas en la mejora de la situación de la asociación, el producto o los servicios. El propósito de las metodologías de posicionamiento es situar el artículo en un lugar razonable, particular y positivo en la personalidad de los compradores.

- **Estrategias de precios.** El coste cobrado por la organización oscila entre un coste extremadamente bajo para producir beneficio y un coste que resulta sumamente excesivo para crear demanda.
- **Estrategia de plaza.** Las metodologías de transporte de las organizaciones de servicios tienen que centrarse en aspectos como la comodidad, el número de puntos de venta, la difusión inmediata y en los alrededores, la zona y el horario.
- **Estrategia de marketing en la era digital.** Seguir trabajando en la era digital requiere otra visión del mundo de las metodologías y habilidades de presentación. La Web está teniendo un impacto en la manera en que las asociaciones hacen estima y se comunican con sus clientes. Incluso ha repercutido en la forma en que los compradores contemplan el servicio, la rapidez, el coste y los datos sobre los artículos y los servicios.
- **Estrategias de producto.** La disposición de los servicios comprende la garantía del tipo de actividades incluidas, los servicios centrales e integrales, la normalización o adaptación de los artículos o servicios, y las combinaciones de servicios.

Los sistemas son procesos que toman como finalidad que la marca logre un alto significado, ampliando la calidad, ofreciendo beneficios, concentrándose en la oposición y en los clientes, entonces, en ese punto, esto es fundamental para las marcas que están en el mercado en contacto directo con los consumidores.

Esta parte da sentido a los sistemas concebidos para mantener la marca en la psique del comprador y no recaer en la imagen del adversario, teniendo en cuenta los atributos del artículo, los fundamentos, los costes y los medios avanzados. A partir de ahora, los medios digitales son otro procedimiento que realmente debe considerarse, pero que influye en el ciclo dinámico actual.

Dimensiones del Posicionamiento de la Marca

Reposición: Fernández et al. (2017) añaden al concepto de posicionamiento, cuando un nicho de mercado no existe o es limitado, se debe desplazar a la contienda. Esto significa que el artículo o prestación debe esforzarse por penetrar en el mercado para retener a los consumidores y ganarse un lugar en sus corazones.

Fase de diferenciación: Fernández et al. (2017) basándose en las características únicas que una marca, producto o servicio puede ofrecer para satisfacer las preferencias del consumidor. En definitiva, las peculiaridades de un artículo o prestación siempre diferirán de las de sus competidores directos, por lo que hay que tener en cuenta este punto de vista.

Fase de la paciencia: Según Fernández et al. (2017), debe considerarse un punto importante porque cada estrategia suele ser efectiva en el largo plazo y requiere paciencia para lograr los resultados deseados.

El posicionamiento como procedimiento estratégico y operativo

Para Girón, M. & Vásquez, E. (2023), La idea de situarse encierra tanto un carácter vital como estratégico o funcional. En esencia, es fundamental relacionar el situarse con otras ideas clave de la promoción de los ejecutivos, lo que incluye caracterizar dónde y cómo competir para lograr un fuerte cambio de rumbo y poseer un lugar en el punto de mira. Además, desde el punto de vista estratégico o funcional, situarse alude a un plan de actividad en el mercado que permite que aparezca la situación clave seleccionada. El situarse esencialmente incorpora tres elementos principales:

- **Determinación de la ventaja competitiva.** Para conseguir una posición de ventaja, es fundamental reconocer a los adversarios y medir su situación empleando mapas de discernimiento e inclinación. Asimismo, hay que pensar en los aspectos más críticos, como la forma en que los clientes ven las posiciones de los adversarios y el modo en que evalúan su solidez y sus características. Es importante, por último, llevar a cabo una cuidadosa investigación de las situaciones de los contendientes para decidir los mejores procedimientos a aplicar.

- Segmentación del mercado. Esto incluye saber dónde y cómo enfrentarse. Comprende conocer la variedad del mercado y decidir las porciones que dan sentido a la adquisición del artículo y la inclinación entre marcas.
- Selección del mercado objetivo. La siguiente etapa consiste en escoger el mercado en el que se va a competir (publicidad objetivo) y averiguar cuál será el beneficio particular para el comprador.

Se considera que el proceso de posicionamiento funcional consta de tres pasos:

- Transmitir en qué consiste y en qué se basa la marca.
- Llamar la atención sobre la diferenciación fundamental de la marca en contraste con otros artículos y marcas de una clase similar.
- Seleccionar la clasificación de artículos con la que se relaciona la marca y se piensa en ella.

Enfoques del posicionamiento de la marca

Los consumidores pueden posicionar las marcas en su mente en función de cómo las comprenden, ante esto, las organizaciones deben elegir los componentes que las diferencian de la competencia y determinar qué hace que su producto o servicio sea el mejor para la estrategia de producto o servicio elegida, porque como Gutiérrez y Vásquez (2020) lo expresó: “El enfoque de las estrategias de posicionamiento: establecen parámetros importantes para los clientes, orientación al mercado, opiniones de los clientes, realidad del producto, competencia y mezcla de productos” (p. 16).

Es por esto que a la hora de elegir un planteamiento de posicionamiento se deben considerar algunos pasos previos. Por un lado, están las marcas, los logos, la tipografía, los nombres, porque algunos productores y comercializadores no tienen nombres y logos, por lo que tener una buena contextura de igualdad de marca es fundamental. Asimismo, es atendible tener una página web que promueva la esperanza e informe lo que la empresa quiere que sus clientes metan en su corazón (Marketing, Comunicación Personal, 04/12/2020). En las posteriores líneas se incrementan dos muestras de planificación de localización considerados por Apaolaza (2015) y Kotler y Keller (2006).

Asimismo, Apaolaza (2015) indica una muestra de planteamientos de localización fundado en siete puntos. En primera instancia, indica un planteamiento basado en atributos, que hace referencia a su intento de centrarse en la calidad del artículo, como el tamaño y la marca. Por lo tanto, informa que un planteamiento dirigido a un solo atributo puede ayudar a levantar la figura en el pensamiento de los consumidores más fácilmente que una estrategia enfocada en múltiples atributos. En segundo lugar, una estrategia basada en los beneficios que destaque los beneficios del producto. Tercero,

se refiere a una estrategia basada en el uso o aplicación del producto, enfatizando su propósito.

En cuarto lugar, el autor se refiere a un planteamiento demostrado en el sujeto que se centra en los retratos de los usuarios. Asimismo, se tiene en cuenta la diversidad ya que esta estrategia ayuda a apuntar a objetivos diferentes a los actuales. En este punto, el influencer puede actuar como una imagen asociada a la marca, pues entonces el posicionamiento de la marca en el pensamiento de los clientes creará afinidad con el influencer.

El quinto planteamiento mencionado por Apaolaza (2015) indica a explotar las ventajas competitivas y las cualidades clave de una marca en relación con sus competidores. Entonces, mencioné que la ventaja de esta estrategia es que las personas son fáciles de comparar, por lo tanto, si una marca se posiciona más arriba que otras, se puede asumir una garantía de compra. Sin embargo, los autores señalan que el posicionamiento anterior de la mejor marca en la competencia no siempre se logra, por lo que existen dos variantes de esta quinta estrategia: líder y seguidor, el líder trata de posicionarse primero en la mente de los consumidores, aquellos que logran conservar su postura mientras un seguidor o un segundo en el mercado pueden verse como una elección o una opción más financiera para el líder.

El sexto punto son las estrategias basadas en la calidad o el precio, donde el artículo busca centrarse en la conexión entre dos variables o solo una de las dos. Finalmente, los autores mencionan una estrategia basada en el estilo de vida, donde se enfocan en las actitudes e intereses de los usuarios, abordándolos de acuerdo a su estilo de vida. Por otro lado, Kotler y Keller (2006) identificaron solo cuatro estrategias de focalización en comparación con Apaolaza (2015).

Primero, basado en atributos, implica asociar un producto con características para obtener algún beneficio o ventaja única que los consumidores buscan y que los competidores pasan por alto, enfocándose en una forma más simple de fortalecer la imagen en la mente del consumidor, como un solo atributo. Segundo, dependiendo de la competencia, la estrategia se posiciona para mostrar que la empresa es superior a sus competidores. Porque comparar directa o indirectamente con los productos de la competencia, identificar las debilidades en el posicionamiento de la competencia y utilizar sus ventajas competitivas.

Tercero, el posicionamiento basado en uso o aplicación, es decir, posicionamiento para ser líder en el tiempo en su uso o aplicación, es decir, resaltar el propósito del producto. Finalmente, el posicionamiento de precio o de calidad, incluyendo el posicionamiento utilizando la relación precio y calidad o solo uno de ellos; por ejemplo, ofrecer mayor calidad a menor precio o precio muy alto en relación a artículos de lujo. Aunque dos

autores diferentes han propuesto diferentes modelos de estrategias de localización, para efectos de este trabajo se utilizará la estrategia de Apaolaza (2015) porque engloba no solo la estrategia de Kotler y Keller (2006): atributos en su modelo, competencia, competidores, usos o aplicaciones, y precio o calidad. Beneficios de los productos, usuarios y sus estilos de vida; para la investigación del sector agrícola, especialmente frutas orgánicas, es necesario comprender los beneficios del concepto de "orgánico" para los productos debido a las tendencias en el estilo de vida y calidad de vida.

Ante esto, para efectos de este estudio, es importante investigar estas estrategias utilizadas en el modelo de Apaolaza, además de ser un modelo de última generación.

D. Marco conceptual

Bien

Tiene una consistencia material o tangible de modo que podemos verlo y tocarlo, y podemos apreciar todas sus propiedades y cualidades materiales. Por otro lado, pueden usarse o consumirse para satisfacer necesidades.

Comercio

Son una actividad socioeconómica que implica el intercambio de algún material suelto en el mercado para la compra y venta de bienes o servicios, ya sea para uso, venta o conversión. Es un intercambio de algo de valor o dinero o una transacción con otro.

Diferenciación

Esta es una estrategia utilizada para diferenciar un producto o servicio de sus competidores y destacarse en el mercado internacional. Cuando una PYME diferencia sus productos o servicios, gana lealtad a la marca, lo que hace que el producto sea menos sensible al precio y se convierte en una barrera para las Pymes.

Emprender

Emprender implica crear un producto o servicio ofreciendo o satisfaciendo una necesidad, por lo que es necesario tener en cuenta varios aspectos para que una idea se convierta en una iniciativa sostenible. Es muy importante entender lo que sus clientes potenciales necesitan, quieren y les gusta.

Promoción

La promoción es una estrategia para incrementar las ventas proporcionando información sobre la existencia de un producto a través de campañas publicitarias que se desarrollan durante un período de tiempo y son relevantes para los intereses de los clientes.

Servicio

Es intangible porque no se transfiere nada tangible, sólo se reciben los beneficios o resultados del servicio. Si dejamos nuestro vehículo aparcado podemos acabar con la satisfacción porque nuestro vehículo sigue en buen estado o la frustración porque no es lo que esperábamos.

Marca comercial

Ya sea un apelativo, una imagen, un emblema u otro anagrama, un distintivo es esencialmente la promesa del oferente de ofrecer características, beneficios y servicios específicos al consumidor de forma continua.

Redes sociales

Se trata de comunidades web que tienen como objetivo enlazar individuos y permitir a los consumidores interactuar para intercambiar información.

Publicidad en redes sociales

Son actividades promocionales realizadas a través de redes sociales o Publicidad Social e incluyen la entrega de publicidad de marca de forma patrocinada para su promoción de forma segmentada.

Target

Término inglés utilizado para referirse al público final de una marca, individuos que contienen ciertas peculiaridades en común con ellos.

Social media

Una variedad de herramientas en línea le permite conectarse estrechamente con otras personas a través de este medio, creando así interacción.

Posicionamiento

El concepto se define en conexión con la mente del consumidor, de modo que identifica las características más distintivas de los artículos y/o prestaciones ofrecidas, distinguiéndolos de la contienda y tomando una posición en su portafolio de marcas.

Marketing de Contenidos

La forma más común de entregar, distribuir, iluminar e impartir contenidos con el objetivo de atraer a posibles usuarios y crear un interés más notable por comprar un artículo o una ayuda específica. También se considera un sistema cuyo objetivo es atraer a un público específico mediante la creación y difusión de contenidos.

Comportamiento del consumidor

Se trata de las actividades y elecciones que hacen las personas en cuanto a la obtención, el uso y la retirada de artículos y servicios. Estas elecciones se ven afectadas por elementos sociales, individuales y mentales, así como por factores situacionales y de exhibición. La investigación de la conducta del cliente es fundamental para comprender cómo cooperan los compradores con el centro

comercial y cómo pueden las organizaciones atender mejor sus problemas y necesidades.

Identidad visual

Es un instrumento más de la correspondencia corporativa de la organización, centrado en diseminar gráficamente el carácter y el significado corporativo para ayudar al arreglo de la impresión que el público tiene de la asociación. Por este motivo, en el registro de marca se exponen pensamientos comparables a los que se han determinado en una fase de marcado, en el objetivo central y los valores de la organización, etcétera.

Buyer Persona

Una persona compradora es un arquetipo de consumidor ideal elaborado a partir de ciertas peculiaridades predefinidas por una asociación. La significancia de los compradores es que te permiten detallar el tipo de grupo a la que quieres llegar.

Fidelización

Se sostiene en la conexión, interrelación y comunicado entre una empresa y sus clientes. Crea una conexión emocional que va más allá de la cualidad, coste o función del artículo o prestación. Crea conexiones duraderas.

Confianza

La seguridad es qué tan confiable se siente una persona acerca de un producto o servicio cuando evalúa diferentes alternativas para determinar su comportamiento de compra. La mayoría de las veces la confianza viene con los servicios porque son bienes impalpables y no es fácil probarlos antes de comprarlos.

Red social

Son un medio que hoy por hoy se ha transformado en un importante asociado para las compañías porque permiten distribuir contenidos de forma automatizada, son de fácil entrada y no requieren grandes inversiones. La mercadotecnia viral es un poderoso instrumento de comunicado cuando las compañías lo utilizan para conseguir y retener adecuadamente a los venideros clientes, favoreciendo así a la empresa.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera la efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023?

b. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023?

PE2: ¿De qué manera la fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023?

PE3: ¿De qué manera la fase de cierre se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023?

F. Justificación

La argumentación de este análisis es fundamental considerando información sobre el pull marketing y el posicionamiento de marca en cualquier estructuración, fundamentalmente por pertenecer al grupo estudiantil o normativo, cuyos procedimientos de gestión cambian constantemente en un escenario de constante cambio. El estudio intenta aclarar el uso de diferentes teorías para defender o refutar las investigaciones sobre el alcance de la conexión entre las dos inconstantes del pull marketing y el posicionamiento de marca. Por ello, revisamos el marco referencial de cada inconstante para explorarlas, luego medirlas y luego relacionarlas.

Importancia

El propósito de este análisis es medir la conexión entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca en la región Ica en el año 2023. Por lo tanto, nuestro objetivo es ayudar a las organizaciones encuestadas a comunicarse con sus clientes en línea para solucionar los problemas que surgen cuando las empresas del sector educativo están expuestas a riesgos potenciales si no administran adecuadamente los recursos que brindan para el posicionamiento de la marca y el inbound marketing.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo la efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

b. Objetivos específicos

OE1: Determinar cómo la fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

OE2: Determinar cómo la fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

OE3: Determinar cómo la fase de cierre se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

La efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

b. Hipótesis específicas

HE1: La fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

HE2: La fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

HE3: La fase de cierre se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

I. Variables de la investigación

Variable independiente

Inbound marketing.

Variable dependiente

Posicionamiento de la marca.

J. Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable (X): Inbound marketing

Título: Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Inbound marketing.	Samsing (2018) afirma: "El pull marketing es un planteamiento que atrae a los consumidores basándose en argumentación útil y relevante y agrega valor en todas las etapas del recorrido del cliente".	El inbound marketing será medido mediante la fase de atracción, la fase de conversión y la fase de cierre.	Fase de atracción.	*Seo. *Marketing de contenido. *Redes sociales. -----
			Fase de conversión.	*Contacto con el cliente. *Promociones. -----
			Fase de cierre.	*correos personalizados. *Ventas satisfactorias. *Comunicación.

Nota. Creación propia (2024).

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable (Y): Posicionamiento de la marca

Título: Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Posicionamiento de la marca.	El posicionamiento se resuelve en la mente de los clientes identificando las características más relevantes de los artículos y/o prestaciones ofrecidas, distinguiéndolas de los competidores y ocupando un lugar en el mercado.	El posicionamiento de la marca será medido mediante la fase de reposición, la fase de diferenciación y la fase de la paciencia.	Fase de reposición.	*Reposición atractiva. *Reposición interesante. *Reposición llamativa.
			Fase de diferenciación.	*Marca imperiosa. *Observación. *Recuerdo.
			Fase de Paciencia.	*Seguridad. *Fiabilidad. *Sensaciones.

Nota. Creación Propia (2024).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

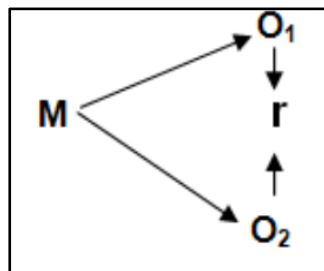
Este proyecto de investigación se considera un tipo de investigación básica. Según Valderrama (2013). Se recopilan datos actuales para aumentar la comprensión especulativa de la ciencia que ayuda a encontrar principios y normas y a tratar de encontrar correlaciones entre factores inestables.

b. Nivel de investigación

El alcance de este proyecto es descriptivo, correlacional y transversal. Bernal (2010) considera que el nivel es descriptivo se basa básicamente en métodos como encuestas, tablas, entrevistas, encuestas y revisiones bibliográficas. Hernández et al. (2011) demostraron que esto es correlacional porque los volátiles se relacionan mediante grupos predecibles o modelos de grupo. La orientación transversal de todos los estudios produce mediciones individuales a lo largo del tiempo y pretende analizar inconsistencias o correlaciones entre ellas (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

c. Diseño de investigación

Los modelos en este análisis no son experimentales. Hernández et al. (2014) señalaron que esto se hizo sin dictar deliberadamente las inconstantes, ya que los fenómenos simplemente se estudiaron en entornos naturales y luego se analizaron:



Donde:

M = Muestra

O1 = Inbound marketing

O2 = Posicionamiento de la marca

R = Correlación entre dichas variables

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Según Hernández y Mendoza (2018) como una construcción de puntos de vista, complementos que distribuyen un definido ambiente o situación.

El universo está formulado por 200 clientes de Mega Plaza de Ica, 2023.

b. Muestra

El muestreo, de acorde con Hernández y Mendoza (2018) es un subconjunto del universo sobre la cual se recaudarán los datos convenientes.

$$n = \frac{S^2xNxPxR}{E^2x(N - 1) + S^2xPxR}$$

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza es 1.96

p = Población a estimar es 50%

q = Población a medir es 50%

E = Margen de error: 5%

N = Tamaño de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2x200x0.5x0.5}{0.05^2x(200 - 1) + 1.96^2x0.5x0.5} = \frac{192.0800}{1.4579} = 132$$

La muestra está formulada por 132 clientes de Mega Plaza de Ica, 2023.

C. Técnica de recolección de datos

La técnica usada será la encuesta ya que un método adecuado para recopilar datos de la muestra, a través de cuestiones que se han hecho a partir de los factores de los procedimientos de cobro y los registros de crédito que se pueden recibir, lo que ayudará a recopilar datos de la muestra. Por esta razón, se explicará una encuesta para abordar los factores y aspectos relacionados con el tema de esta indagación.

D. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento será el cuestionario ya que es el arreglo de cuestionamientos caracterizados por el fin planteado por el analista. Su empleo consiste en la posibilidad de que el encuestado elija una respuesta. Asimismo, las indagaciones serán profundas, determinadas y coordinadas, para evaluar los factores de análisis y posibilitar la adquisición de una solución a la cuestión planteada.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

Se utilizará las hojas de cálculo de Excel en el que someterá la información a un análisis estadístico en la se mostrará la tabulación de los datos y gráficos de los mismos, asimismo se utilizará para la parte explicativa y la comprobación de hipótesis se utilizará el software SPSS.

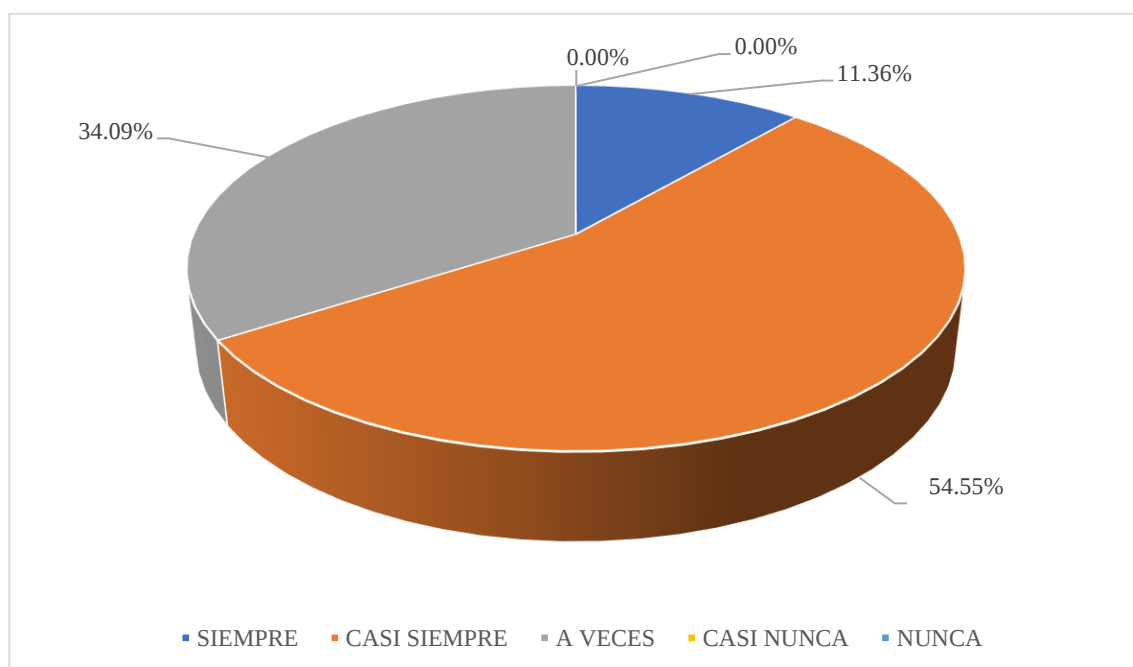
III. RESULTADOS

Tabla 3 ¿El centro comercial brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales a los consumidores interesados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	11.36%
Casi siempre	72	54.55%
A veces	45	34.09%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 1 ¿El centro comercial brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales a los consumidores interesados?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

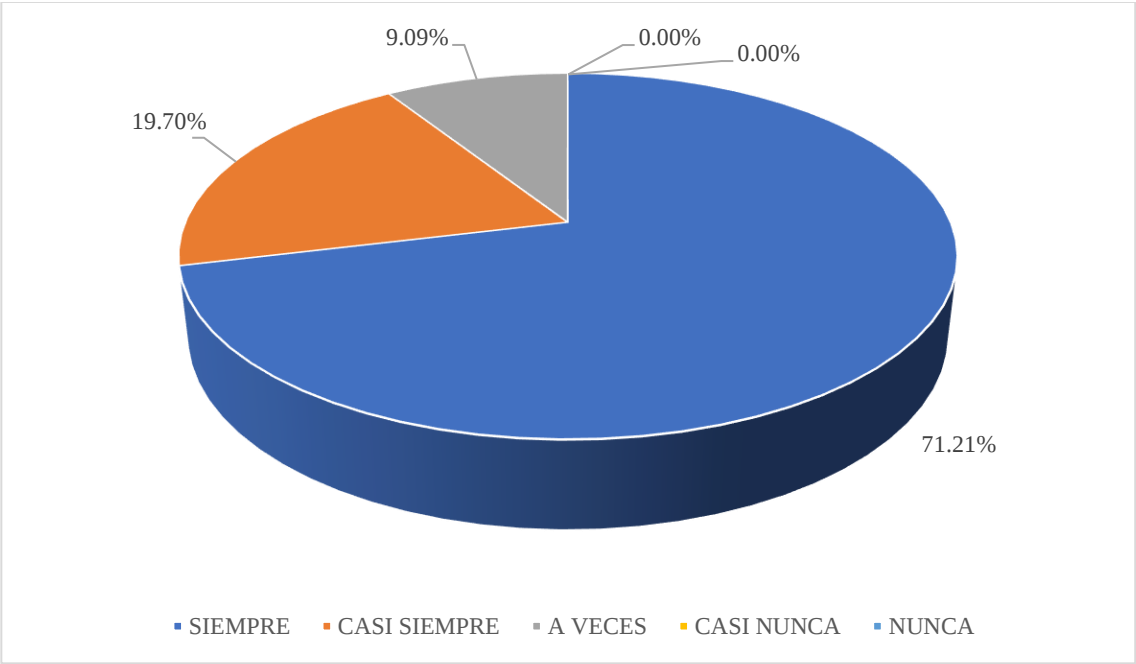
Interpretación: Según la imagen 1, se detalla que el 11.36% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre el centro comercial brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales a los consumidores interesados. Por otro lado, un 54.55% indican que casi siempre, un 34.09% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 4 ¿Considera atractiva la red social del centro comercial que son usadas por nuestros consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	94	71.21%
Casi siempre	26	19.70%
A veces	12	9.09%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 2 ¿Considera atractiva la red social del centro comercial que son usadas por nuestros consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

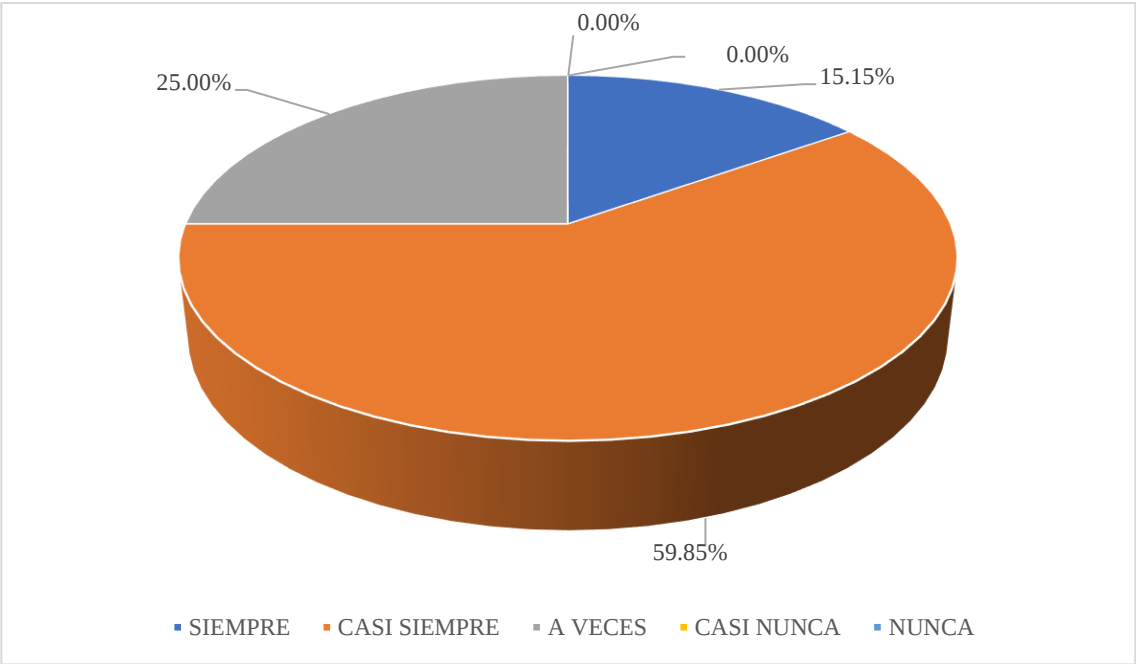
Interpretación: Según la imagen 2, se detalla que el 71.21% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre considera atractiva la red social del centro comercial que son usadas por nuestros consumidores. Por otro lado, un 19.70% indican que casi siempre, un 9.09% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 5 ¿El sitio web tiene un alto tráfico de visitantes por parte de los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	15.15%
Casi siempre	79	59.85%
A veces	33	25.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 3 ¿El sitio web tiene un alto tráfico de visitantes por parte de los consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

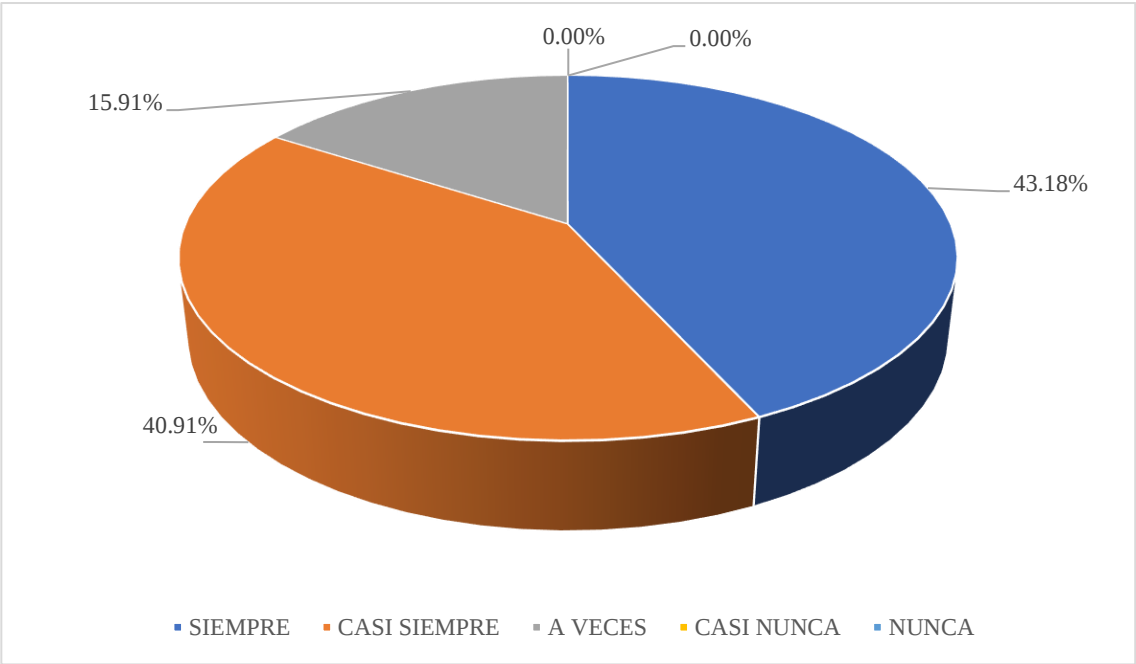
Interpretación: Según la imagen 3, se detalla que el 15.15% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre el sitio web tiene un alto tráfico de visitantes por parte de los consumidores. Por otro lado, un 59.85% indican que casi siempre, un 25.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 6 ¿La página web del centro comercial es actualizada constantemente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	43.18%
Casi siempre	54	40.91%
A veces	21	15.91%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 4 ¿La página web del centro comercial es actualizada constantemente?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

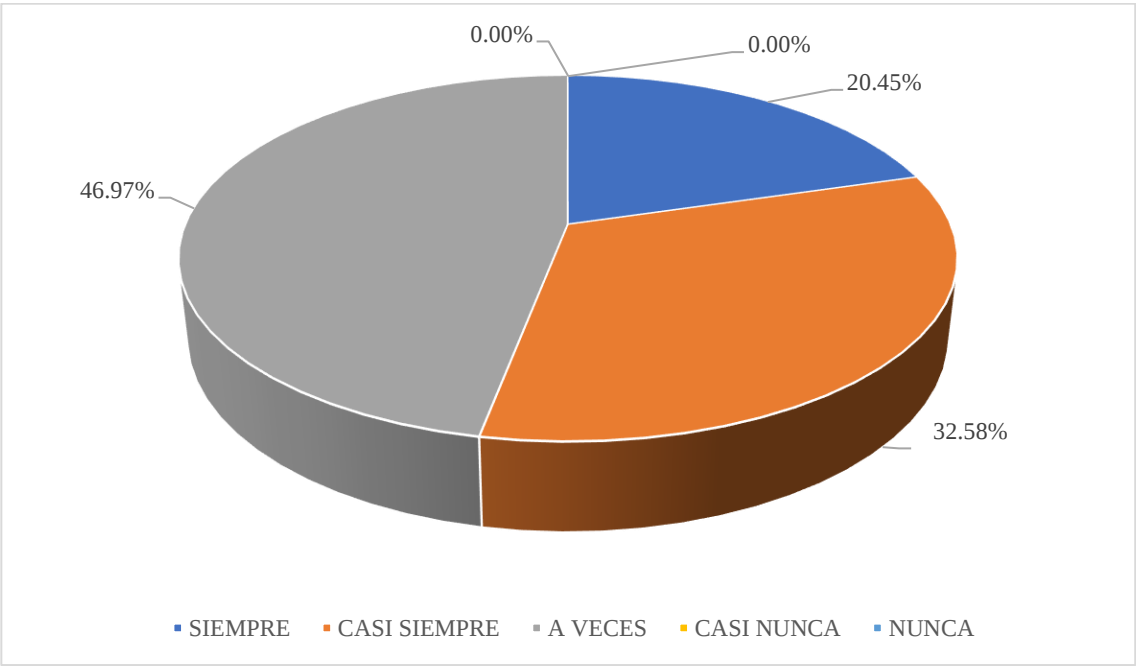
Interpretación: Según la imagen 4, se detalla que el 43.18% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre la página web del centro comercial es actualizada constantemente. Por otro lado, un 40.91% indican que casi siempre, un 15.91% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 7 ¿Los datos que se tiene respecto por promociones en los buscadores web es la adecuada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	20.45%
Casi siempre	43	32.58%
A veces	62	46.97%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 5 ¿Los datos que se tiene respecto por promociones en los buscadores web es la adecuada?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

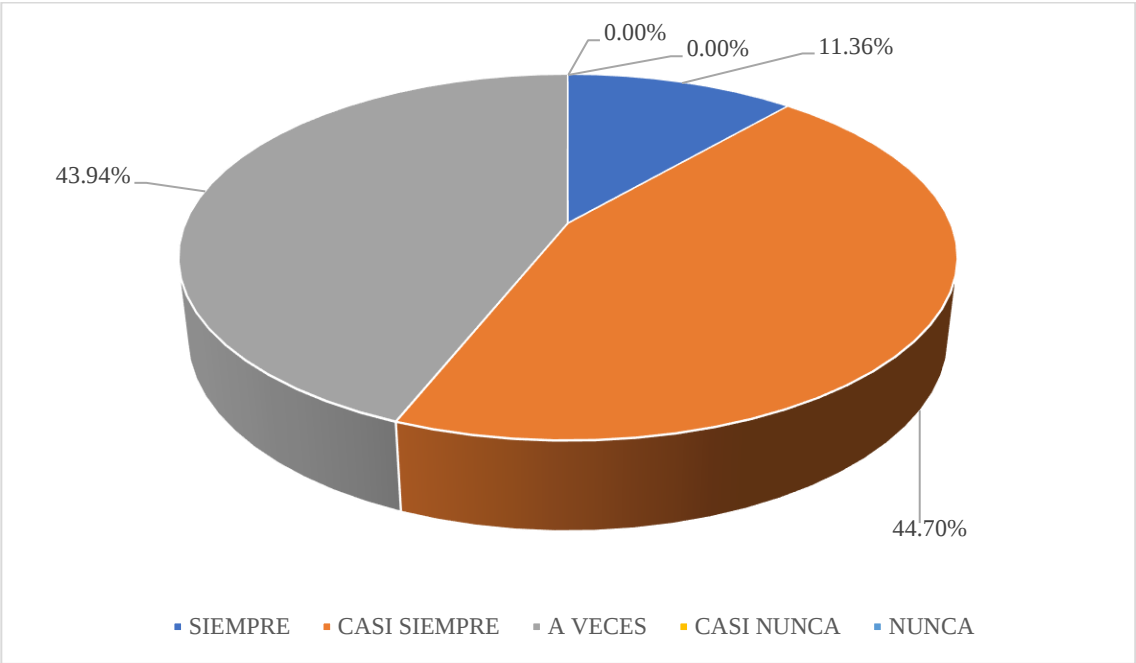
Interpretación: Según la imagen 5, se detalla que el 20.45% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre los datos que se tiene respecto por promociones en los buscadores web es la adecuada. Por otro lado, un 32.58% indican que casi siempre, un 46.97% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 8 ¿El centro comercial cuenta con ofertas en el buscador de Google con la finalidad de atraer a nuevos clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	11.36%
Casi siempre	59	44.70%
A veces	58	43.94%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 6 ¿El centro comercial cuenta con ofertas en el buscador de Google con la finalidad de atraer a nuevos clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

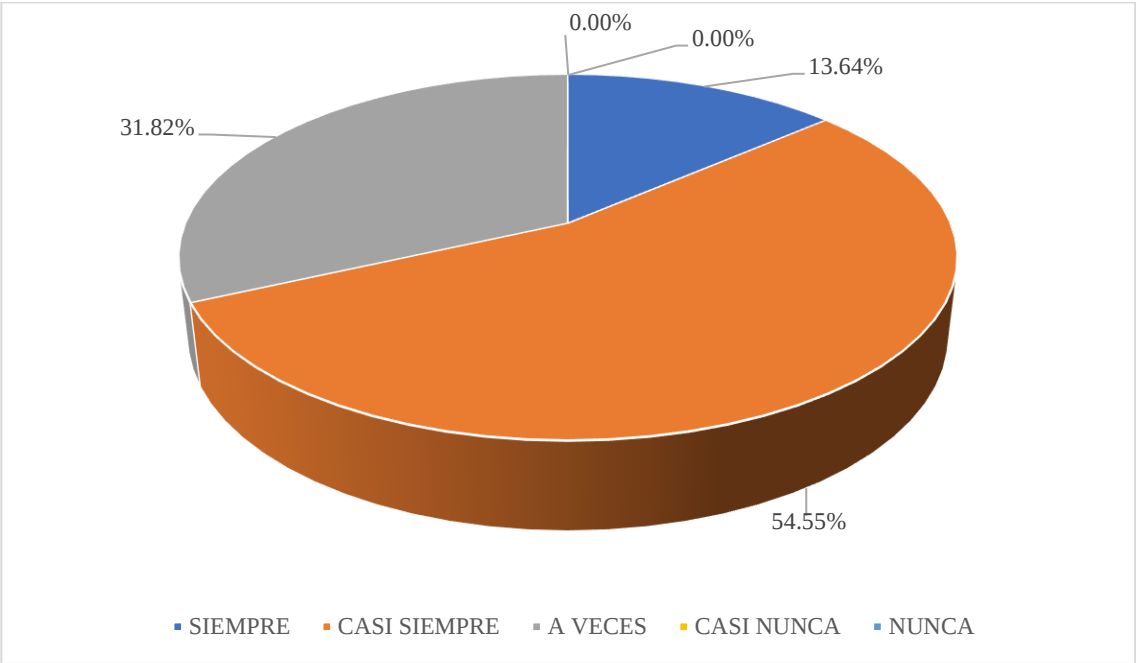
Interpretación: Según la imagen 6, se detalla que el 11.36% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre el centro comercial cuenta con ofertas en el buscador de Google con la finalidad de atraer a nuevos clientes. Por otro lado, un 44.70% indican que casi siempre, un 43.94% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 9 ¿El centro comercial cuenta con distintos medios de comunicación para sostener una conexión activa con el consumidor?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13.64%
Casi siempre	72	54.55%
A veces	42	31.82%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 7 ¿El centro comercial cuenta con distintos medios de comunicación para sostener una conexión activa con el consumidor?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

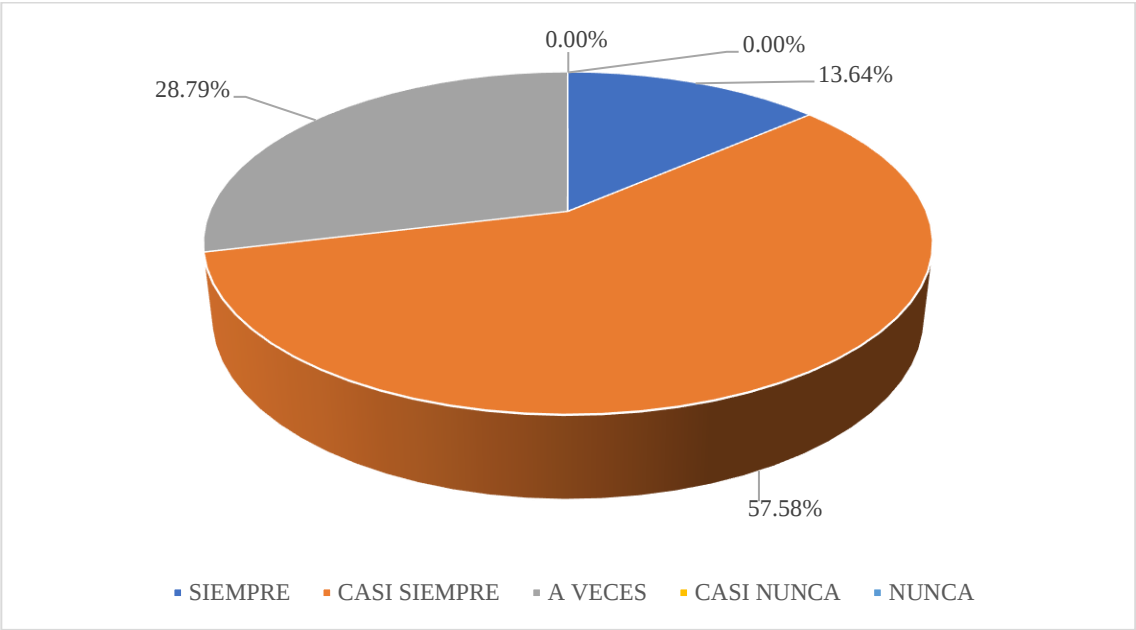
Interpretación: Según la imagen 7, se detalla que el 13.64% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre el centro comercial cuenta con distintos medios de comunicación para sostener una conexión activa con el consumidor. Por otro lado, un 54.55% indican que casi siempre, un 31.82% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 10 ¿Las llamadas que se efectúa a los consumidores interesados aportan fidelización con el centro comercial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13.64%
Casi siempre	76	57.58%
A veces	38	28.79%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 8 ¿Las llamadas que se efectúa a los consumidores interesados aportan fidelización con el centro comercial?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

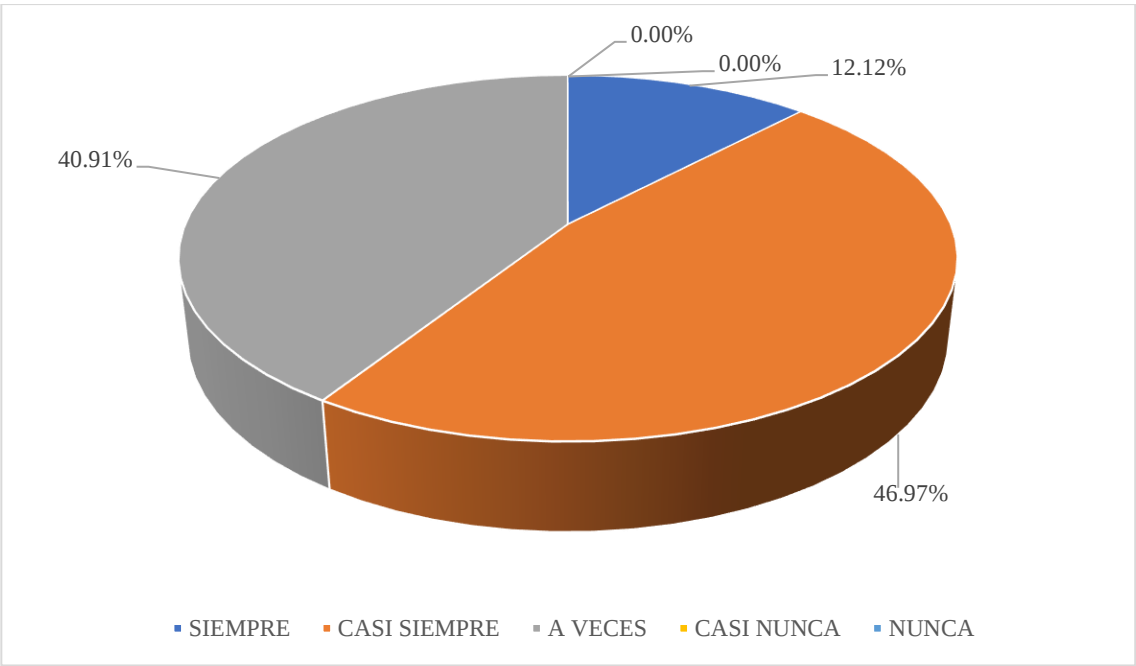
Interpretación: Según la imagen 8, se detalla que el 13.64% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre las llamadas que se efectúa a los consumidores interesados aportan fidelización con el centro comercial. Por otro lado, un 57.58% indican que casi siempre, un 28.79% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 11 ¿La frecuencia con la que se publica las promociones es oportuna?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	12.12%
Casi siempre	62	46.97%
A veces	54	40.91%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 9 ¿La frecuencia con la que se publica las promociones es oportuna?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

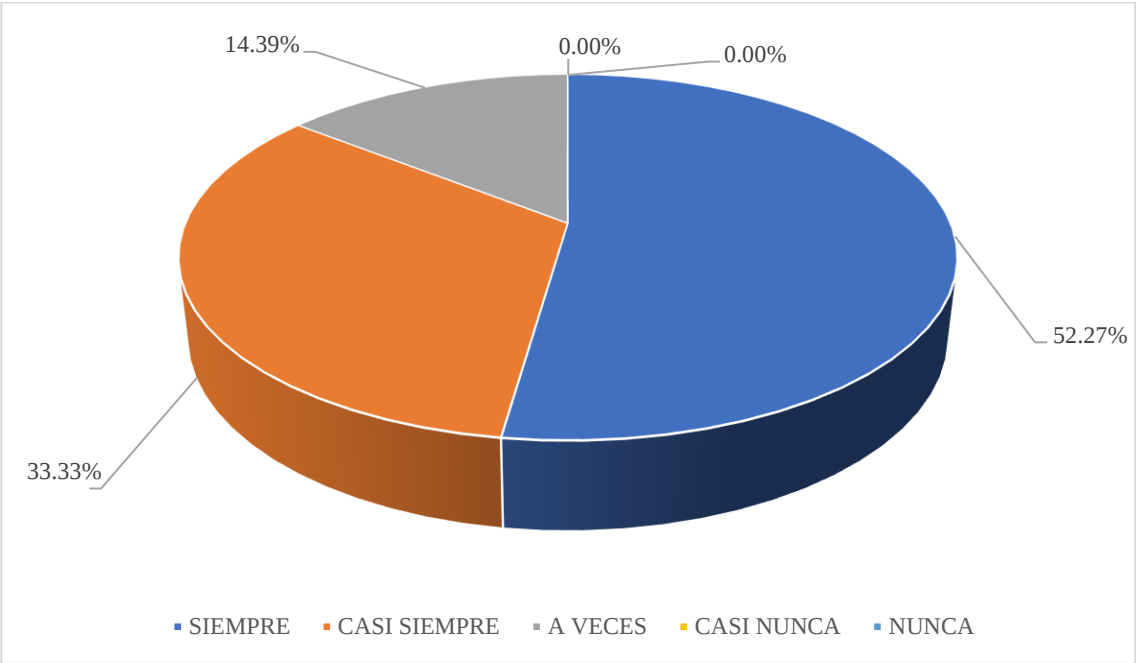
Interpretación: Según la imagen 9, se detalla que el 12.12% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre la frecuencia con la que se publica las promociones es oportuna. Por otro lado, un 46.97% indican que casi siempre, un 40.91% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 12 ¿Las promociones lanzadas por el centro comercial incentivan a que más consumidores compren?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	52.27%
Casi siempre	44	33.33%
A veces	19	14.39%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 10 ¿Las promociones lanzadas por el centro comercial incentivan a que más consumidores compren?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

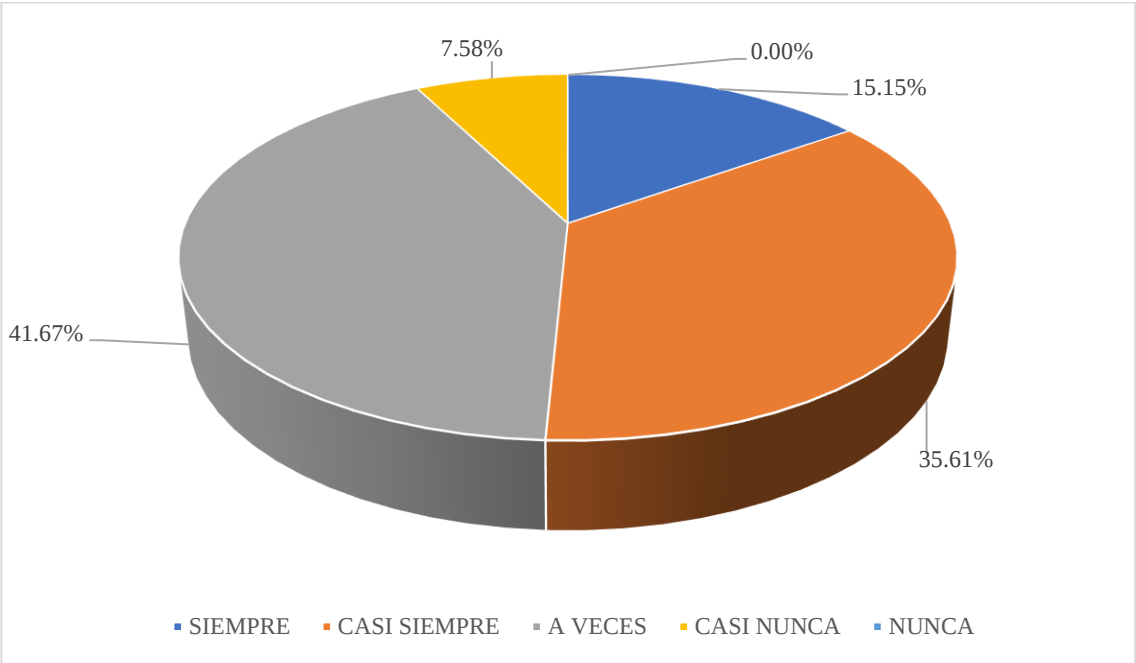
Interpretación: Según la imagen 10, se detalla que el 52.27% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre las promociones lanzadas por el centro comercial incentivan a que más consumidores compren. Por otro lado, un 33.33% indican que casi siempre, un 14.39% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 13 ¿Considera usted que, el envío de email personalizados a los consumidores ayuda a acrecentar los pedidos del centro comercial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	15.15%
Casi siempre	47	35.61%
A veces	55	41.67%
Casi nunca	10	7.58%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 11 ¿Considera usted que, el envío de email personalizados a los consumidores ayuda a acrecentar los pedidos del centro comercial?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

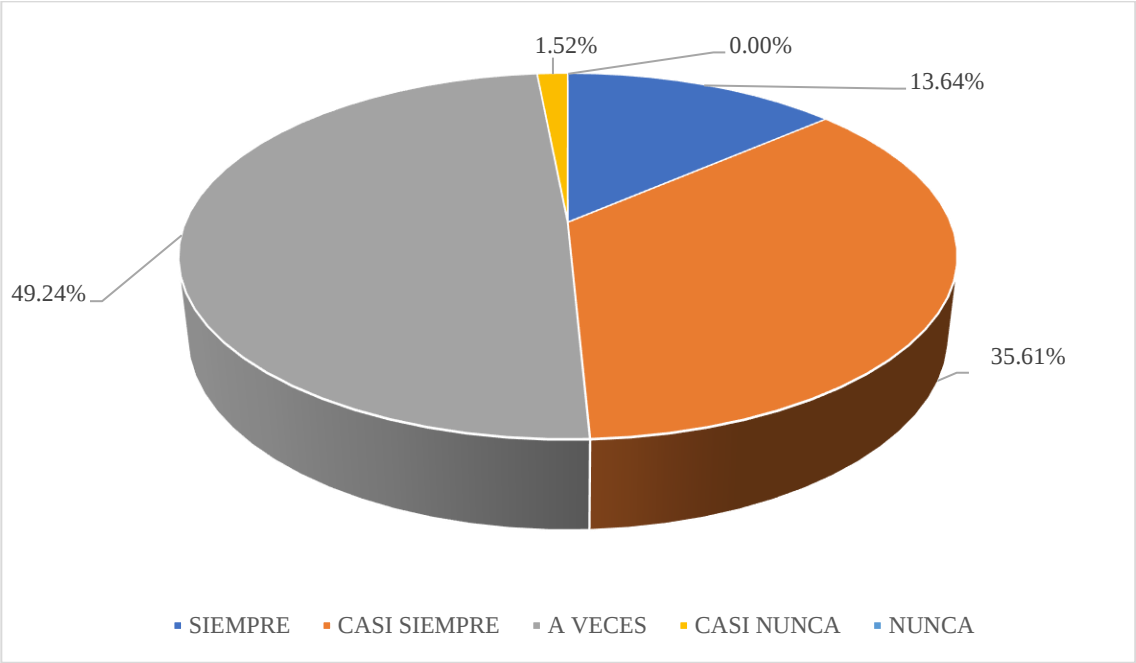
Interpretación: Según la imagen 11, se detalla que el 15.15% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre considera usted que, el envío de email personalizados a los consumidores ayuda a acrecentar los pedidos del centro comercial. Por otro lado, un 35.61% indican que casi siempre, un 41.67% a veces, un 7.58% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 14 ¿El centro comercial se esfuerza por sostener una conexión dinámica usando medios virtuales con los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13.64%
Casi siempre	47	35.61%
A veces	65	49.24%
Casi nunca	2	1.52%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 12 ¿El centro comercial se esfuerza por sostener una conexión dinámica usando medios virtuales con los consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

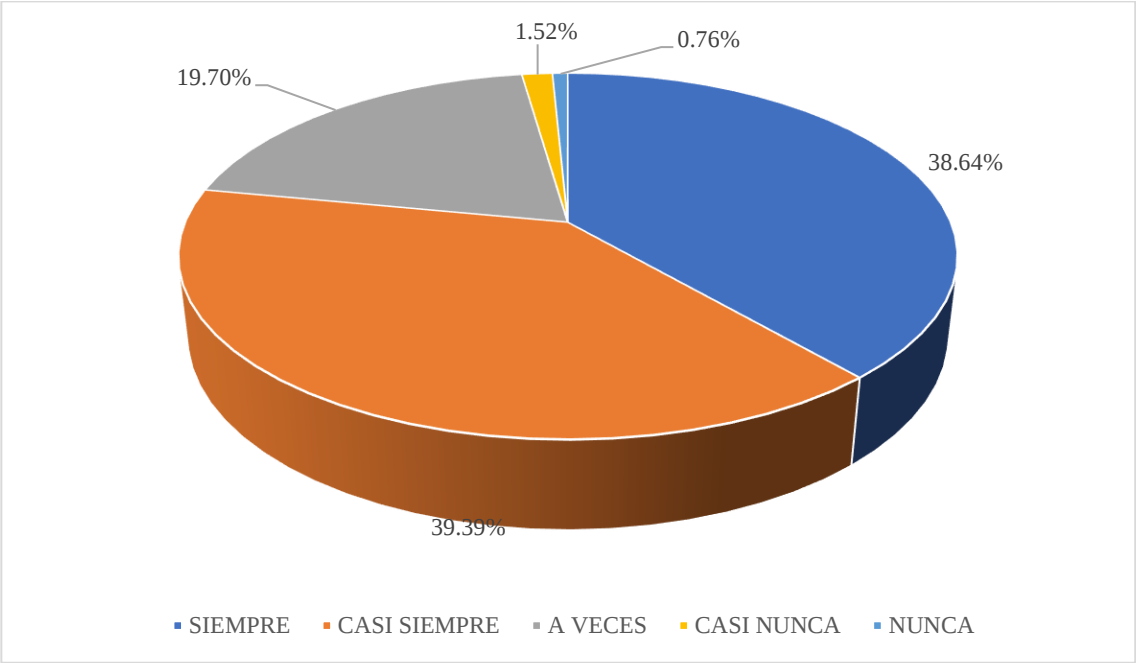
Interpretación: Según la imagen 12, se detalla que el 13.64% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre el centro comercial se esfuerza por sostener una conexión dinámica usando medios virtuales con los consumidores. Por otro lado, un 35.61% indican que casi siempre, un 49.24% a veces, un 1.52% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 15 ¿El centro comercial consigue en el consumidor se identifique con la marca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	38.64%
Casi siempre	52	39.39%
A veces	26	19.70%
Casi nunca	2	1.52%
Nunca	1	0.76%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 13 ¿El centro comercial consigue en el consumidor se identifique con la marca?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

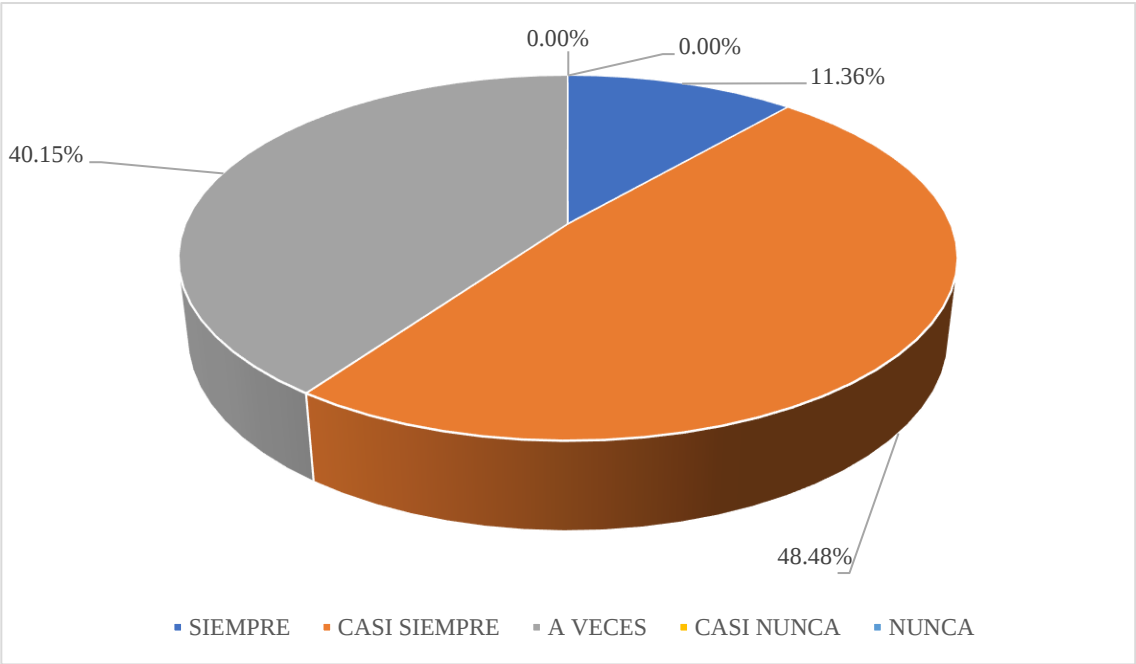
Interpretación: Según la imagen 13, se detalla que el 38.64% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre el centro comercial consigue en el consumidor se identifique con la marca. Por otro lado, un 39.39% indican que casi siempre, un 19.70% a veces, un 1.52% casi nunca y nunca un 0.76%.

Tabla 16 ¿Considera usted que tan satisfechos se encuentran los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	11.36%
Casi siempre	64	48.48%
A veces	53	40.15%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 14 ¿Considera usted que tan satisfechos se encuentran los consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

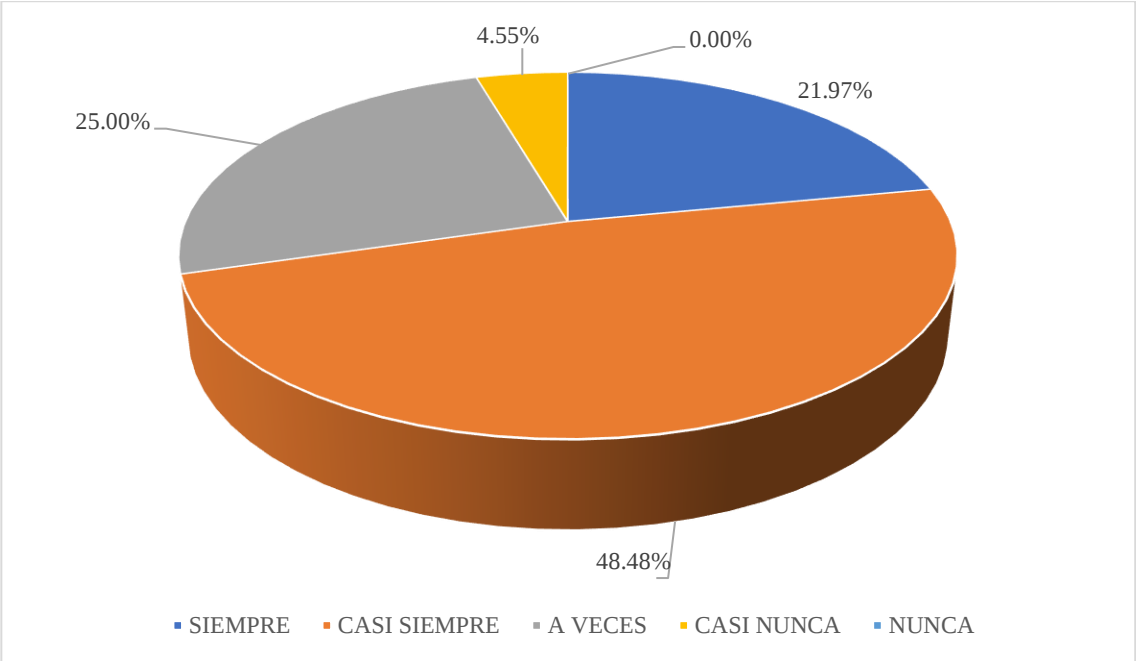
Interpretación: Según la imagen 14, se detalla que el 11.36% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre considera usted que tan satisfechos se encuentran los consumidores. Por otro lado, un 48.48% indican que casi siempre, un 40.15% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 17 ¿Para Ud. una marca atractiva demuestra una mejor calidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	21.97%
Casi siempre	64	48.48%
A veces	33	25.00%
Casi nunca	6	4.55%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 15 ¿Para Ud. una marca atractiva demuestra una mejor calidad?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

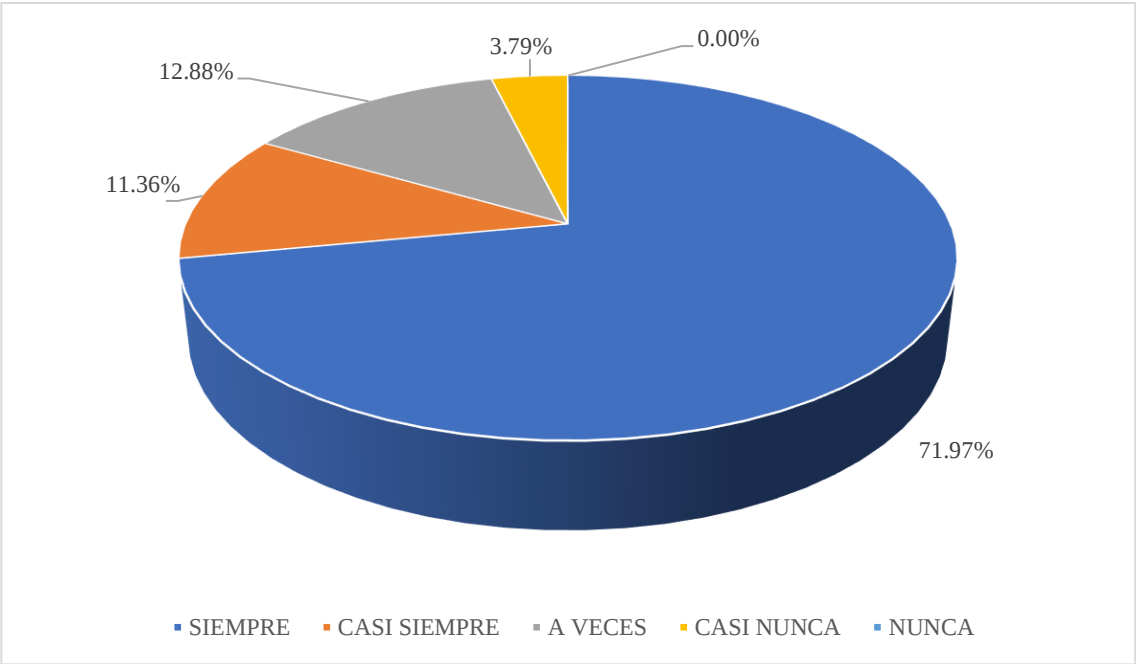
Interpretación: Según la imagen 15, se detalla que el 21.97% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre para Ud. una marca atractiva demuestra una mejor calidad. Por otro lado, un 48.48% indican que casi siempre, un 25.00% a veces, un 4.55% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 18 ¿Considera Ud. que una marca atractiva tiene más opciones de compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	95	71.97%
Casi siempre	15	11.36%
A veces	17	12.88%
Casi nunca	5	3.79%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 16 ¿Considera Ud. que una marca atractiva tiene más opciones de compra?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

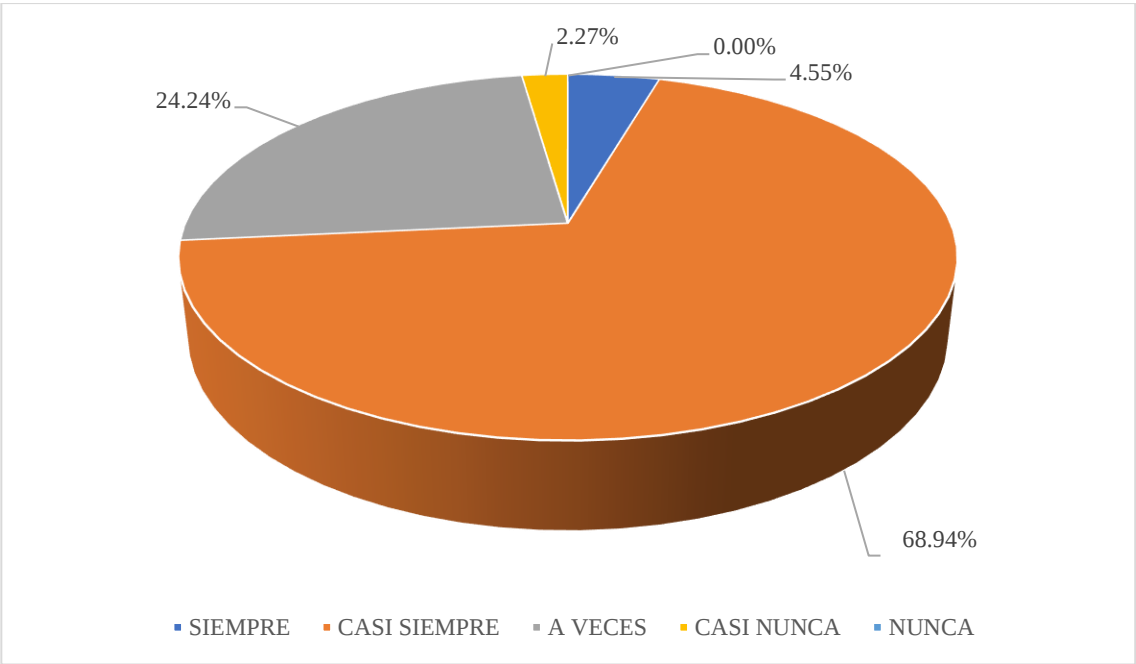
Interpretación: Según la imagen 16, se detalla que el 71.97% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre considera Ud. que una marca atractiva tiene más opciones de compra. Por otro lado, un 11.36% indican que casi siempre, un 12.88% a veces, un 3.79% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 19 ¿Considera Ud. que una marca reconocida es interesante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	4.55%
Casi siempre	91	68.94%
A veces	32	24.24%
Casi nunca	3	2.27%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 17 ¿Considera Ud. que una marca reconocida es interesante?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

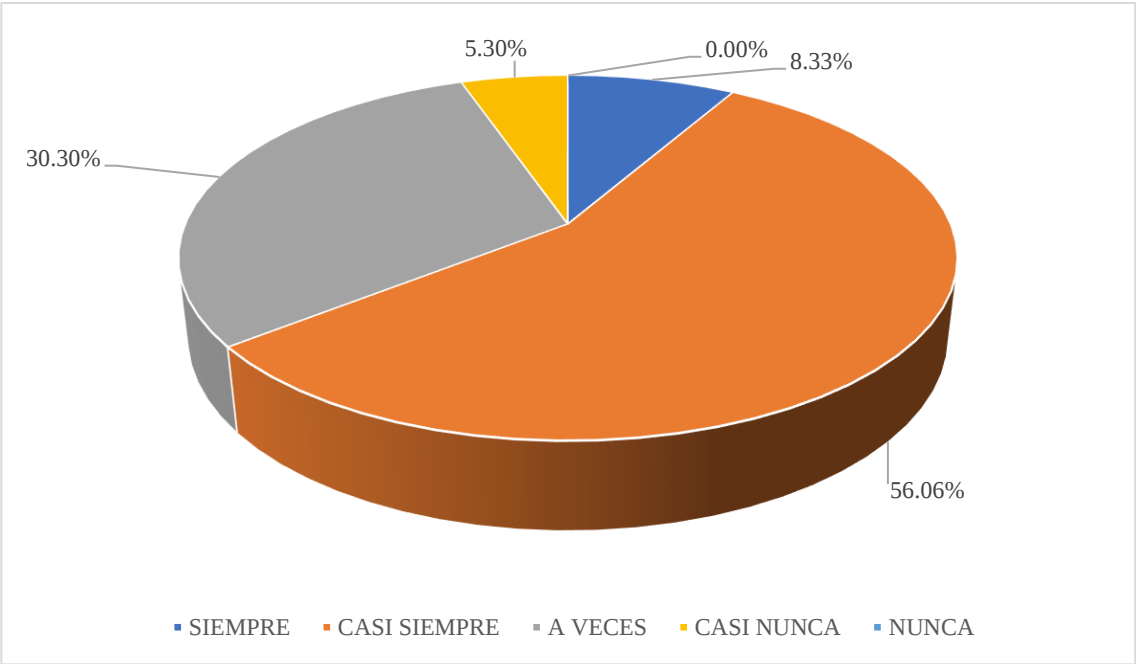
Interpretación: Según la imagen 17, se detalla que el 4.55% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre considera Ud. que una marca reconocida es interesante. Por otro lado, un 68.94% indican que casi siempre, un 24.24% a veces, un 2.27% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 20 ¿Una marca interesante atrae con más facilidad la atención de sus clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	8.33%
Casi siempre	74	56.06%
A veces	40	30.30%
Casi nunca	7	5.30%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 18 ¿Una marca interesante atrae con más facilidad la atención de sus clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

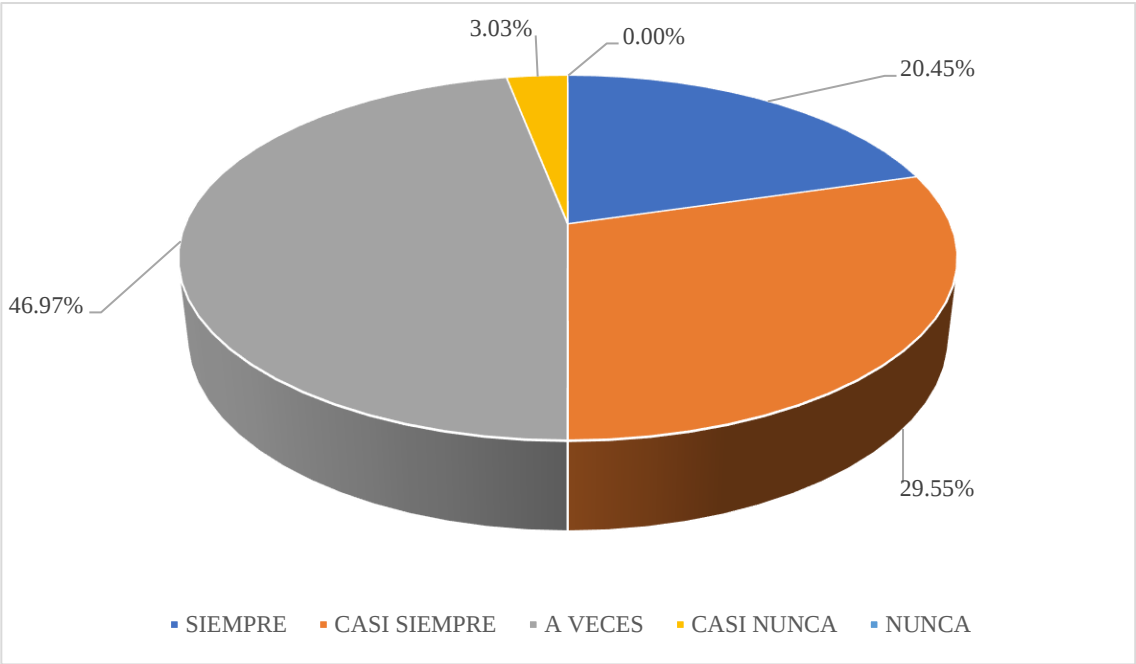
Interpretación: Según la imagen 18, se detalla que el 8.33% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre una marca interesante atrae con más facilidad la atención de sus clientes. Por otro lado, un 56.06% indican que casi siempre, un 30.30% a veces, un 5.30% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 21 ¿La reputación de una marca es llamativa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	20.45%
Casi siempre	39	29.55%
A veces	62	46.97%
Casi nunca	4	3.03%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 19 ¿La reputación de una marca es llamativa?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

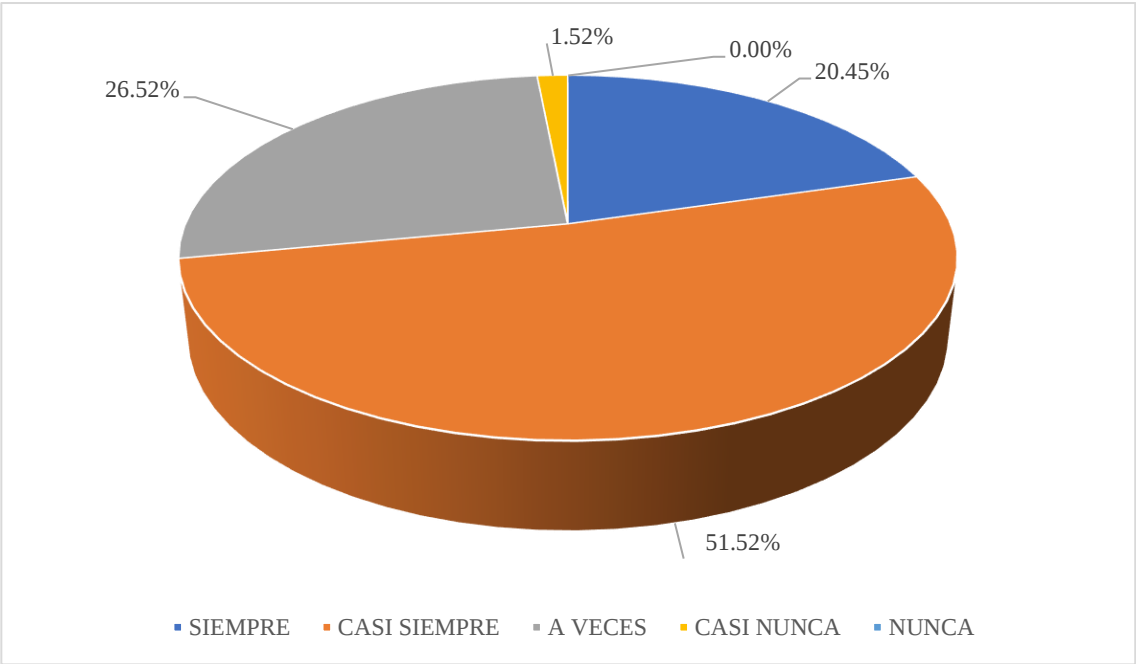
Interpretación: Según la imagen 19, se detalla que el 20.45% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre la reputación de una marca es llamativa. Por otro lado, un 29.55% indican que casi siempre, un 46.97% a veces, un 3.03% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 22 ¿Ser una marca llamativa es sinónimo de calidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	20.45%
Casi siempre	68	51.52%
A veces	35	26.52%
Casi nunca	2	1.52%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 20 ¿Ser una marca llamativa es sinónimo de calidad?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

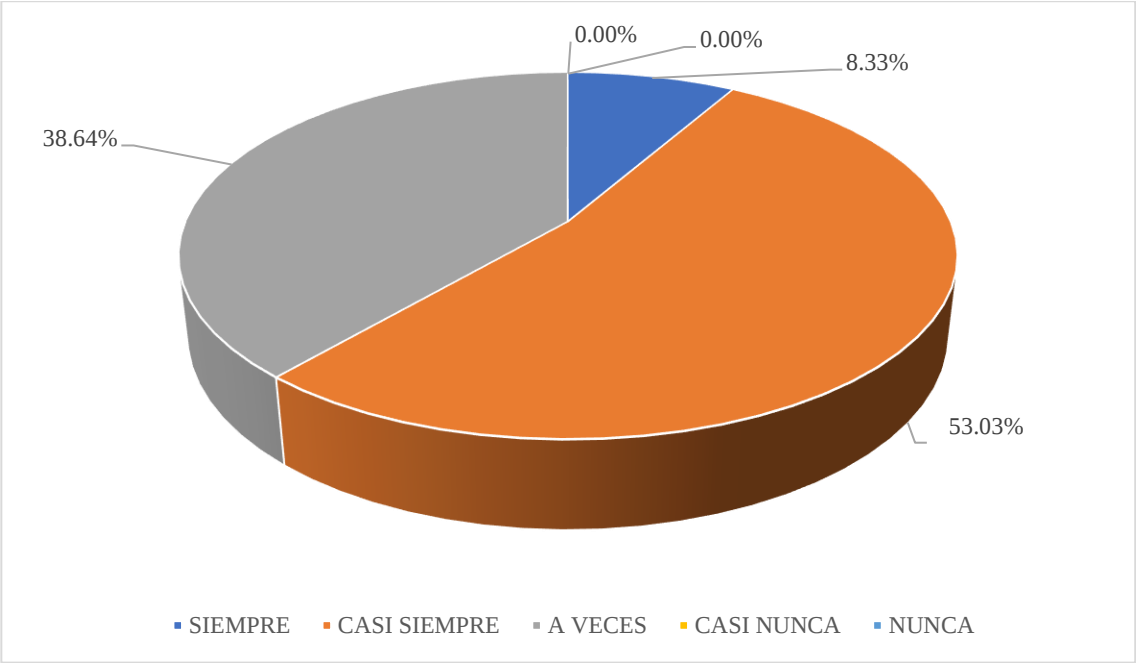
Interpretación: Según la imagen 20, se detalla que el 20.45% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre ser una marca llamativa es sinónimo de calidad. Por otro lado, un 51.52% indican que casi siempre, un 26.52% a veces, un 1.52% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 23 ¿Ser una marca dominante, genera posicionamiento en el mercado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	8.33%
Casi siempre	70	53.03%
A veces	51	38.64%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 21 ¿Ser una marca dominante, genera posicionamiento en el mercado?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

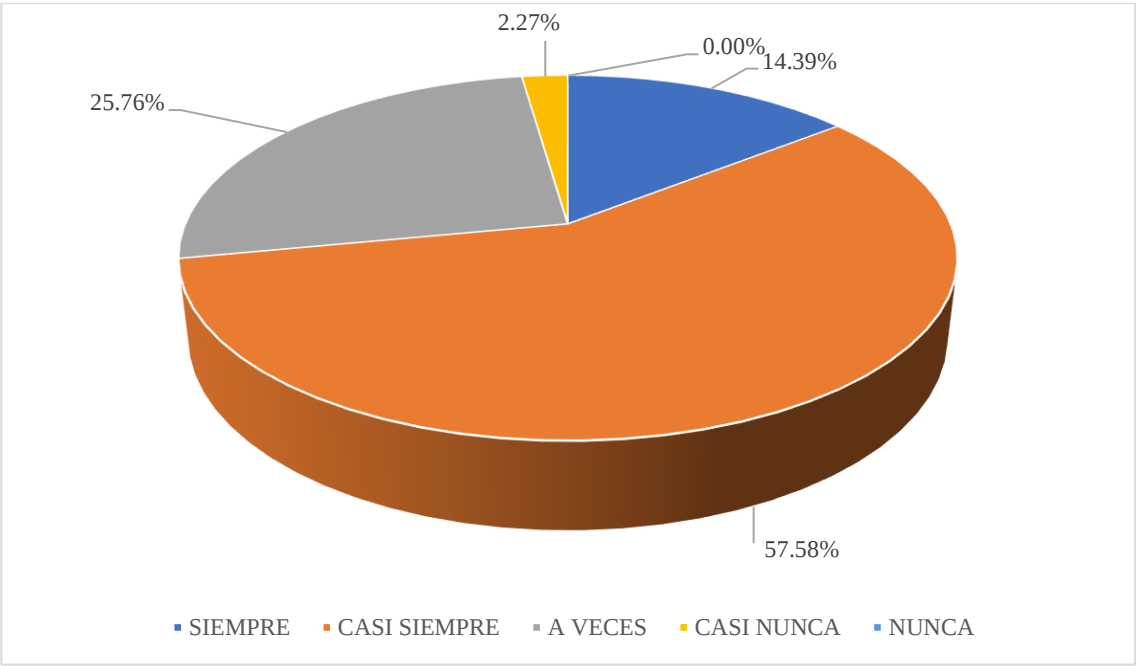
Interpretación: Según la imagen 21, se detalla que el 8.33% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre ser una marca dominante, genera posicionamiento en el mercado. Por otro lado, un 53.03% indican que casi siempre, un 38.64% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 24 ¿La demanda de un producto guarda relación con ser una marca dominante?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	14.39%
Casi siempre	76	57.58%
A veces	34	25.76%
Casi nunca	3	2.27%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 22 ¿La demanda de un producto guarda relación con ser una marca dominante?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

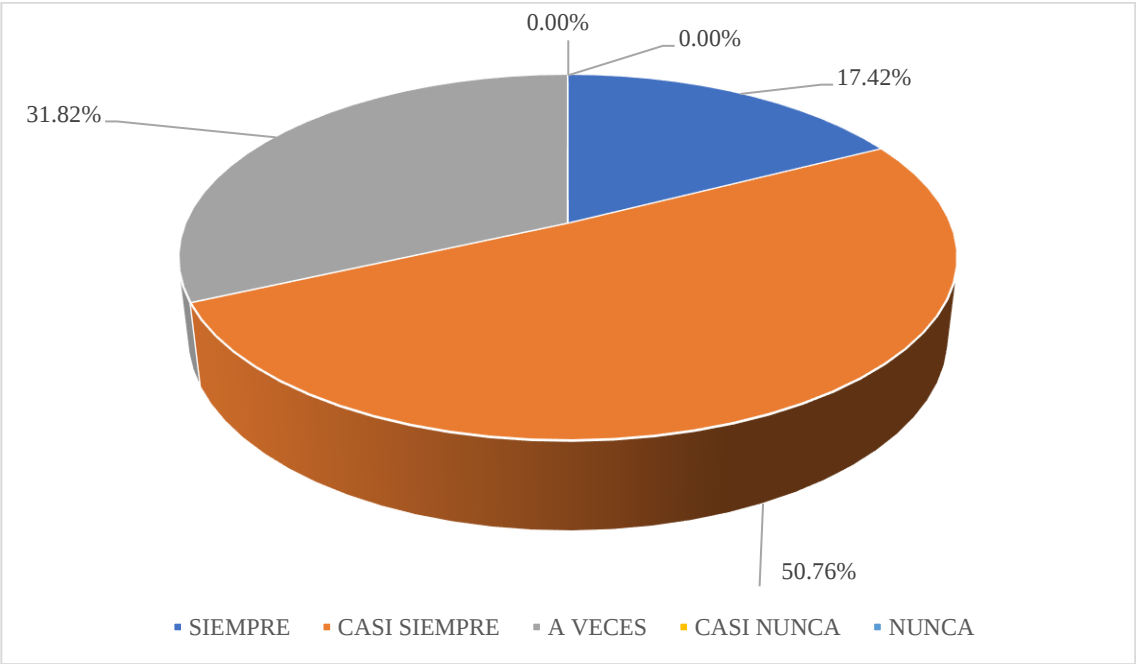
Interpretación: Según la imagen 22, se detalla que el 14.39% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre la demanda de un producto guarda relación con ser una marca dominante. Por otro lado, un 57.58% indican que casi siempre, un 25.76% a veces, un 2.27% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 25 ¿Prefieres adquirir una marca reconocida que una por conocer?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	17.42%
Casi siempre	67	50.76%
A veces	42	31.82%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 23 ¿Prefieres adquirir una marca reconocida que una por conocer?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

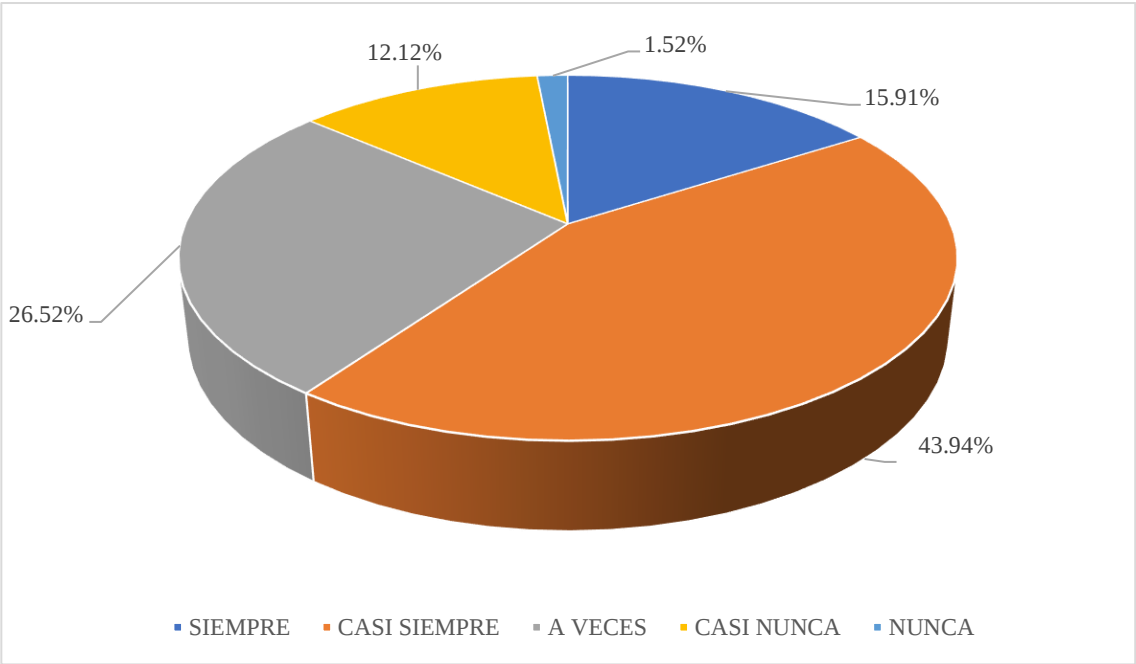
Interpretación: Según la imagen 23, se detalla que el 17.42% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre prefieres adquirir una marca reconocida que una por conocer. Por otro lado, un 50.76% indican que casi siempre, un 31.82% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 26 ¿Considera que ser una marca reconocida genera un valor agregado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	15.91%
Casi siempre	58	43.94%
A veces	35	26.52%
Casi nunca	16	12.12%
Nunca	2	1.52%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 24 ¿Considera que ser una marca reconocida genera un valor agregado?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

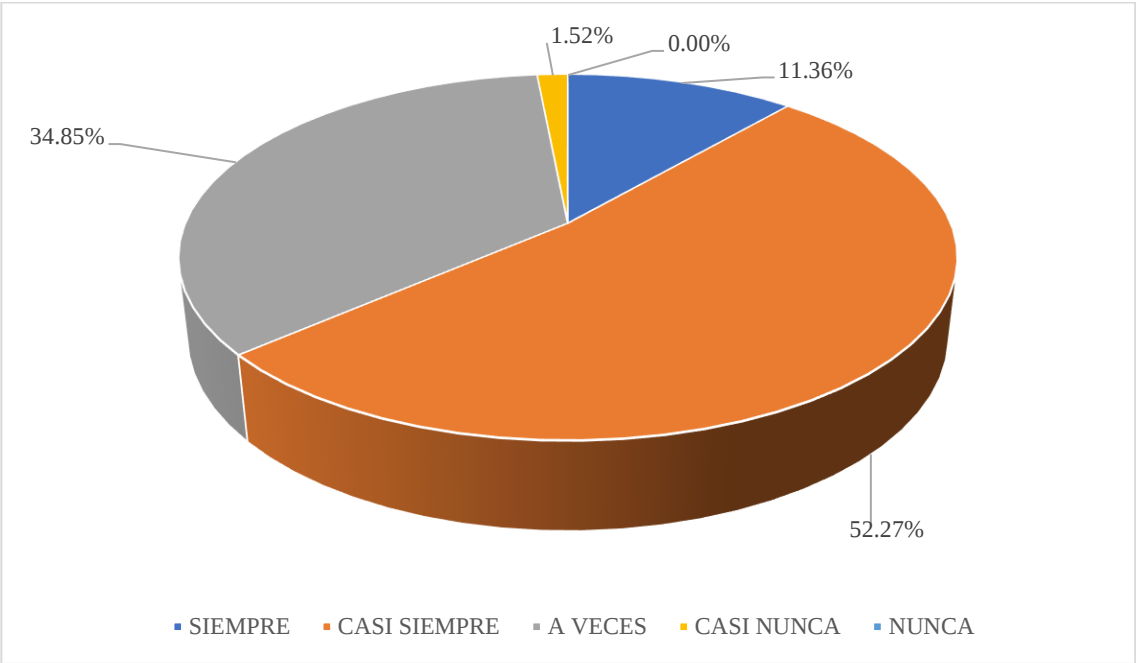
Interpretación: Según la imagen 24, se detalla que el 15.91% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre considera que ser una marca reconocida genera un valor agregado. Por otro lado, un 43.94% indican que casi siempre, un 26.52% a veces, un 12.12% casi nunca y nunca un 1.52%.

Tabla 27 ¿Considera que, si una marca ocupa una posición en la mente del consumidor, ha cumplido con sus expectativas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	11.36%
Casi siempre	69	52.27%
A veces	46	34.85%
Casi nunca	2	1.52%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 25 ¿Considera que, si una marca ocupa una posición en la mente del consumidor, ha cumplido con sus expectativas?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

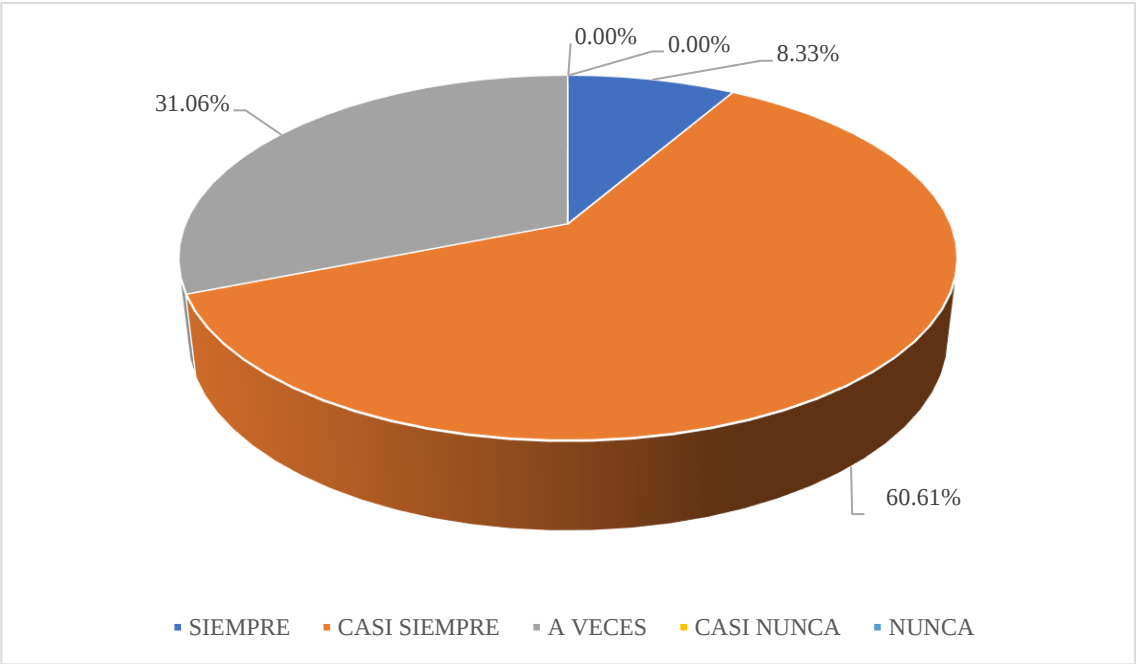
Interpretación: Según la imagen 25, se detalla que el 11.36% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre considera que, si una marca ocupa una posición en la mente del consumidor, ha cumplido con sus expectativas. Por otro lado, un 52.27% indican que casi siempre, un 34.85% a veces, un 1.52% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 28 ¿La capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	8.33%
Casi siempre	80	60.61%
A veces	41	31.06%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 26 ¿La capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

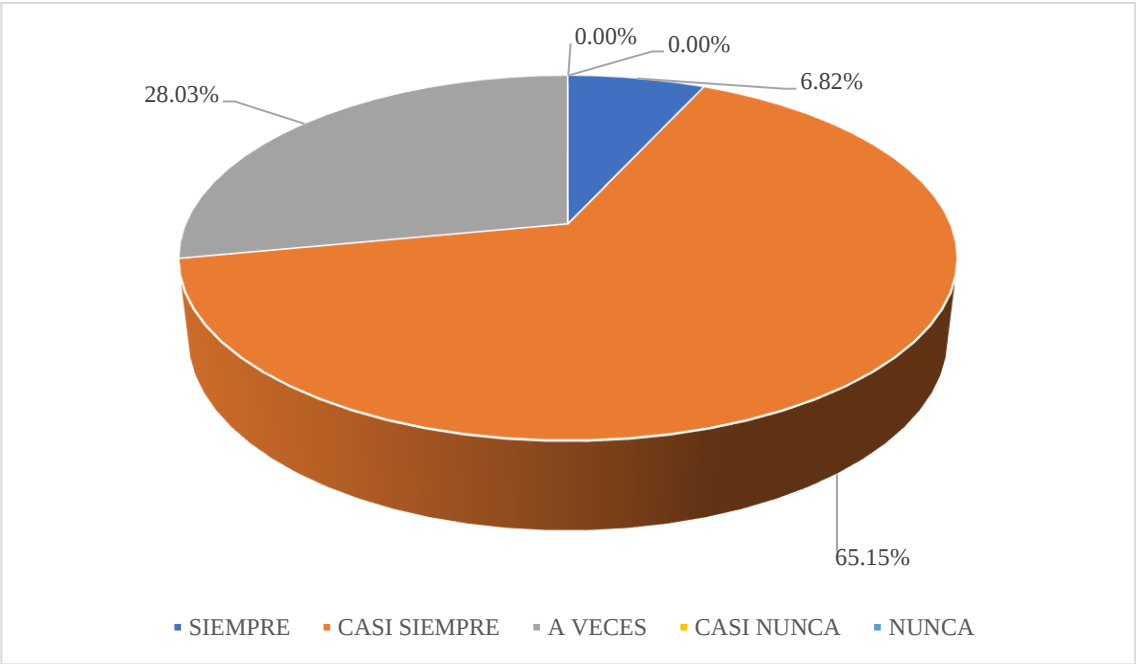
Interpretación: Según la imagen 26, se detalla que el 8.33% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre la capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma. Por otro lado, un 60.61% indican que casi siempre, un 31.06% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 29 ¿El posicionamiento de marca te genera confianza?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	6.82%
Casi siempre	86	65.15%
A veces	37	28.03%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 27 ¿El posicionamiento de marca te genera confianza?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

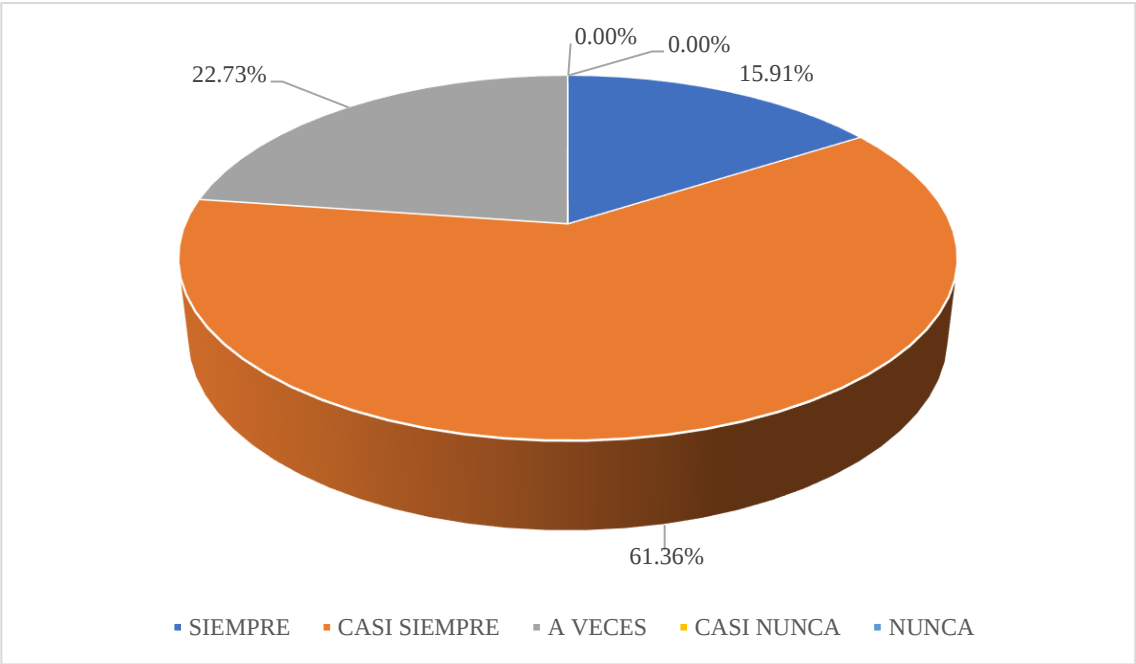
Interpretación: Según la imagen 27, se detalla que el 6.82% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre el posicionamiento de marca te genera confianza. Por otro lado, un 65.15% indican que casi siempre, un 28.03% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 30 ¿Los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	15.91%
Casi siempre	81	61.36%
A veces	30	22.73%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 28 ¿Los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

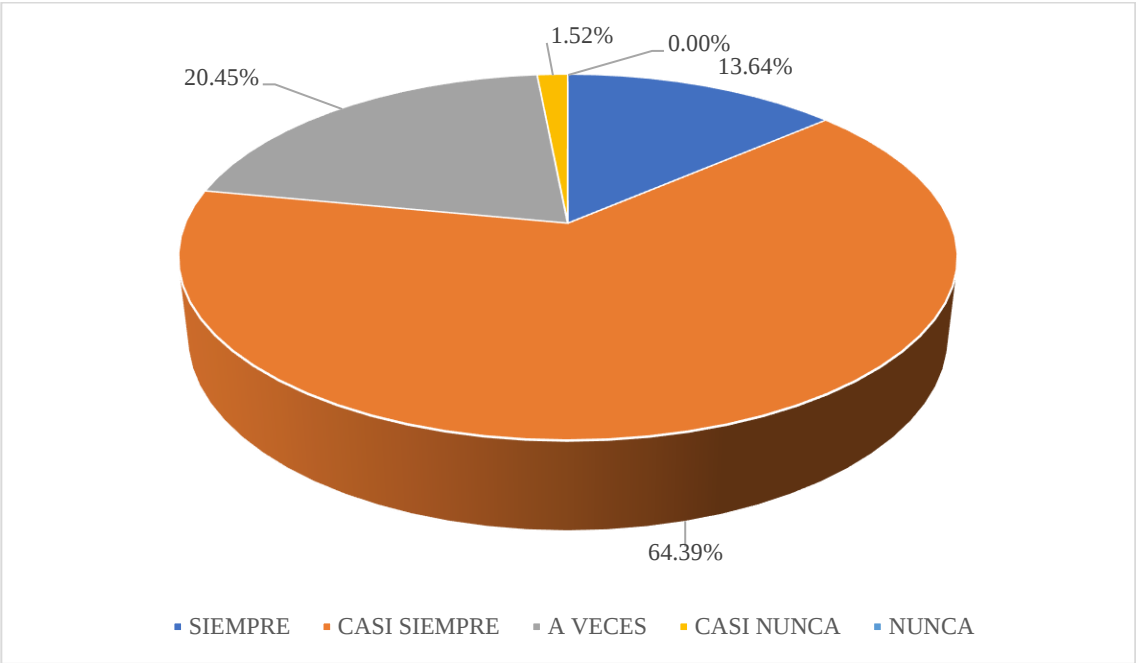
Interpretación: Según la imagen 28, se detalla que el 15.91% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma. Por otro lado, un 61.36% indican que casi siempre, un 22.73% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 31 ¿Para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13.64%
Casi siempre	85	64.39%
A veces	27	20.45%
Casi nunca	2	1.52%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 29 ¿Para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

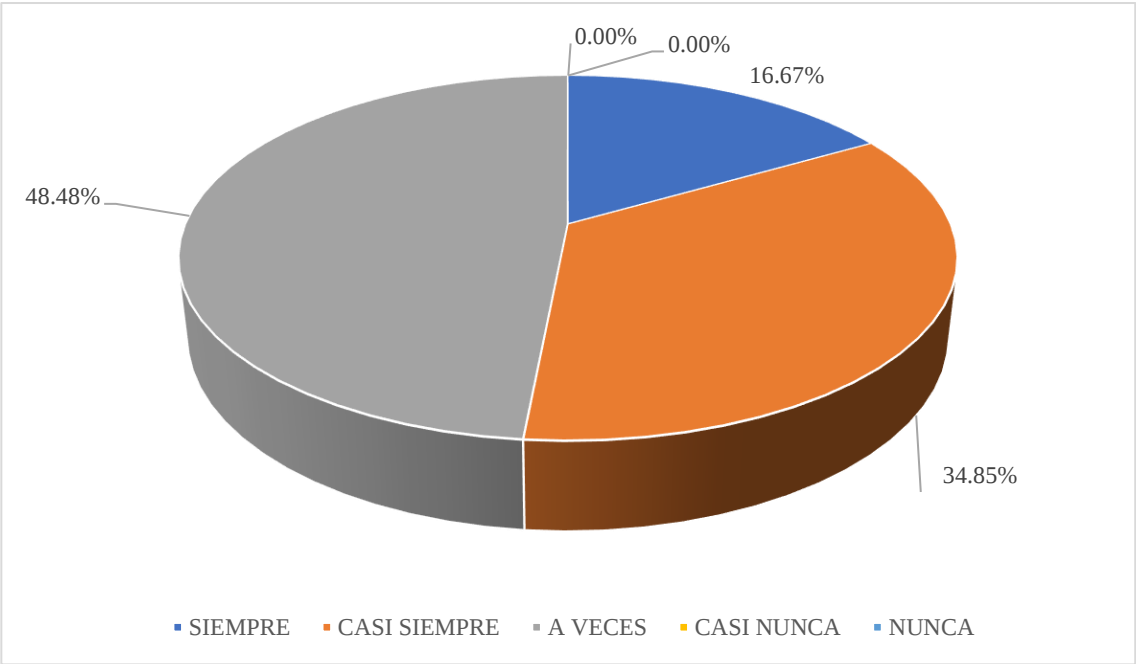
Interpretación: Según la imagen 29, se detalla que el 13.64% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca. Por otro lado, un 64.39% indican que casi siempre, un 20.45% a veces, un 1.52% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 32 ¿La credibilidad de una marca transmite confianza en los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	16.67%
Casi siempre	46	34.85%
A veces	64	48.48%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 30 ¿La credibilidad de una marca transmite confianza en los consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

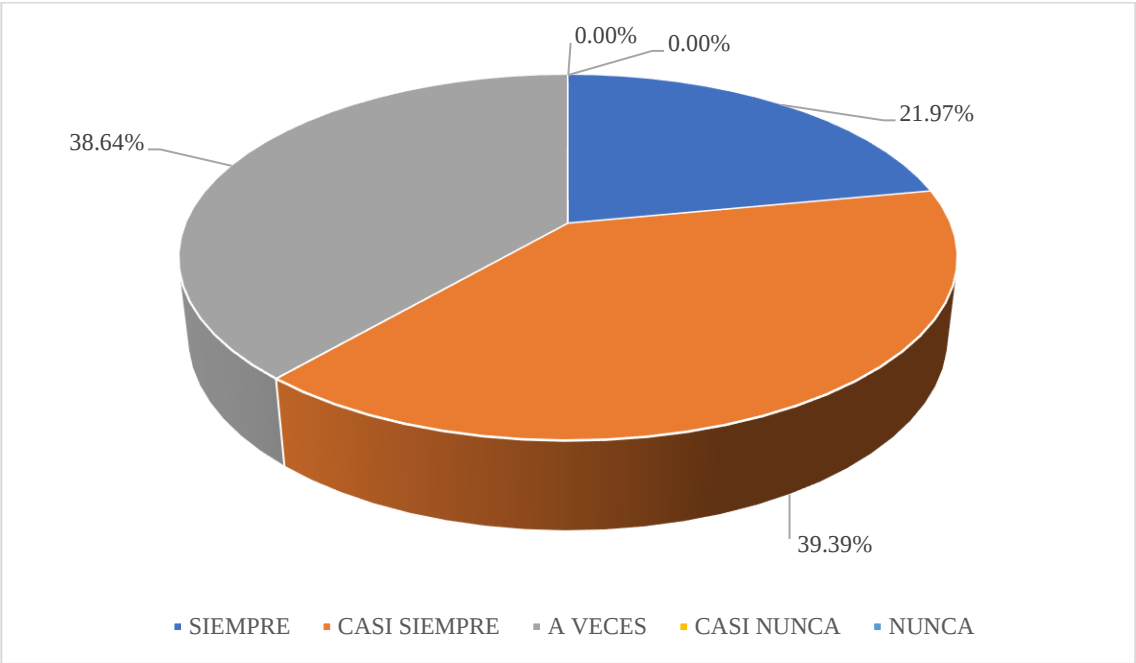
Interpretación: Según la imagen 30, se detalla que el 16.67% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre la credibilidad de una marca transmite confianza en los consumidores. Por otro lado, un 34.85% indican que casi siempre, un 48.48% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 33 ¿Crear sensaciones con una marca de producto genera reconocimiento de la misma?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	21.97%
Casi siempre	52	39.39%
A veces	51	38.64%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 31 ¿Crear sensaciones con una marca de producto genera reconocimiento de la misma?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

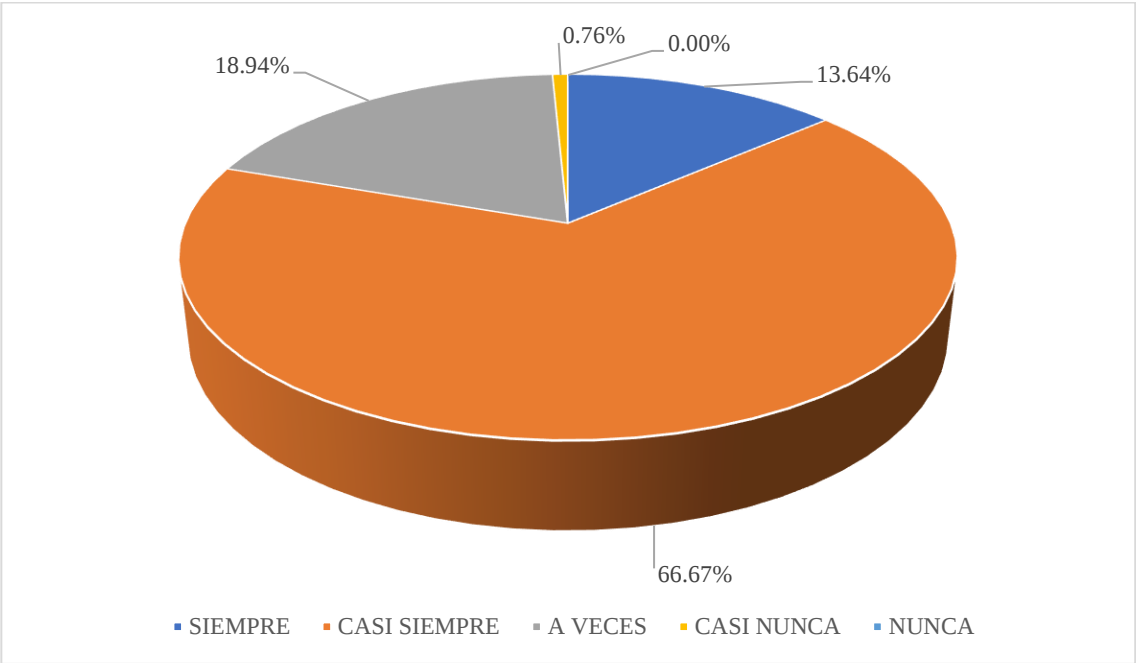
Interpretación: Según la imagen 31, se detalla que el 21.97% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre crear sensaciones con una marca de producto genera reconocimiento de la misma. Por otro lado, un 39.39% indican que casi siempre, un 38.64% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 34 ¿Cuándo una marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13.64%
Casi siempre	88	66.67%
A veces	25	18.94%
Casi nunca	1	0.76%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2024).

Figura 32 ¿Cuándo una marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

Interpretación: Según la imagen 32, se detalla que el 13.64% de las clientes de Mega Plaza de Ica, 2023, siempre cuándo una marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor. Por otro lado, un 66.67% indican que casi siempre, un 18.94% a veces, un 0.76% casi nunca y nunca un 0.00%.

Comprobación de hipótesis:

Contrastación de hipótesis general:

Hipótesis general:

H₀: La efectividad del inbound marketing no se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

H₁: La efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

Tabla 35 Comprobación de Hipótesis General:

Correlaciones		V1: Inbound Marketing	V2: Posicionamiento de la marca
V1: Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
V2: Posicionamiento de la marca	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Nota. Elaborado por el autor (2024).

Interpretación:

La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.517, siendo un indicador de una correlación positiva media. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Contrastación de hipótesis específicas:

Comprobando la hipótesis específica 1:

H₀ La fase de atracción no se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

H₁ La fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

Tabla 36 Comprobación de Hipótesis Específica 1:

Correlaciones			V2: Posicionamiento de la marca
DIM1: Fase de Atracción		DIM1: Fase de Atracción	
	Correlación de Pearson	1	,264**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	132	132
V2: Posicionamiento de la marca			
	Correlación de Pearson	,264**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	132	132

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

Nota. Elaborado por el autor (2024).

Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.264, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Comprobando la hipótesis específica 2:

H₀ La fase de conversión no se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

H₁ La fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

Tabla 37 Comprobación de Hipótesis Específica 2:

Correlaciones			
		DIM2: Fase de Conversión	V2: Posicionamiento de la marca
DIM2: Fase de Conversión	Correlación de Pearson	1	,467**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
V2: Posicionamiento de la marca	Correlación de Pearson	,467**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Nota. Elaborado por el autor (2024).

Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.467, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Comprobando la hipótesis específica 3:

H₀ La fase de cierre no se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

H₁ La fase de cierre se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.

Tabla 38 Comprobación de Hipótesis Específica 3:

Correlaciones		DIM3: Fase de Cierre	V2: Posicionamiento de la marca
DIM3: Fase de Cierre	Correlación de Pearson	1	,464**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
V2: Posicionamiento de la marca	Correlación de Pearson	,464**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Nota. Elaborado por el autor (2024).

Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.464, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

IV. DISCUSIÓN

Mejía, Et al (2023), en su estudio, su objetivo fue proponer un plan de acción en el ámbito empresarial basado en el inbound marketing para conseguir que este ámbito se consolide en el sector del interiorismo y genere nuevos clientes. La efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.517, siendo un indicador de una correlación positiva media. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Carracedo. Mantilla. (2022), en su trabajo, su propósito fue examinar la conexión entre la mercadotecnia virtual y el posicionamiento de las micro empresas del grupo cosmético en la zona de Barranquilla. La fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.264, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Milla de León. Quiroz. (2022), en su trabajo, su finalidad fue resolver la conexión entre los planteamientos de pull marketing instaurados por Latala, compañía especializada en el despacho de ropa, y las intenciones de compra de los consumidores en Instagram en el 2021. La fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.467, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Chicoma. (2022), en su trabajo, su finalidad fue examinar los planteamientos de marketing digital utilizadas por HUSAM (Chiclayo – 2022). Del 2016 al 2018. La fase de cierre se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.464, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, el objetivo es Determinar cómo la efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.517.
2. Con respecto al objetivo específico 1, el objetivo es Determinar cómo la fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.264.
3. Con respecto al objetivo específico 2, el objetivo es Determinar cómo la fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.467.
4. Con respecto al objetivo específico 3, el objetivo es Determinar cómo la fase de cierre se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.464.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente asesorarse para mejorar su contenido publicado en redes y así captar una mayor cantidad de usuarios para el centro comercial, ganando reconocimiento con comentarios o menciones para interactuar con los usuarios, ampliando así el contenido enviado en Whatsapp y/o facebook.
2. Se recomienda al gerente del centro comercial, que centre sus objetivos en mejorar la interacción social, el contenido de la información, los servicios, las promociones y las noticias sobre sus productos ofrecidos en todas sus plataformas, de modo que pueda atraer una amplia base de clientes y así aumentar su posicionamiento en la zona.
3. Así también, se debe reforzar los atributos de marca para poder ser más atractivos a otros usuarios con la implementación continua de máquinas modernas, fortaleciendo el nivel de recordación mediante testimonios en línea transformando a sus clientes en embajadores de la marca para poder obtener más leads.
4. Se recomienda utilizar una estrategia de marketing que tenga como objetivo generar la información correcta sobre la empresa para aumentar las ventas del producto.
5. Se recomienda utilizar una estrategia de marketing que incluya la implementación de acciones ya definidas para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, tales como: aumentar las ventas, aumentar la cuota de mercado y lanzar nuevos productos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro. (2022), en su trabajo “Inbound marketing y fidelización de los clientes en la empresa Instrumentas LAB SAC., en Lima Cercado, 2022”. Universidad Peruana de las Américas. Lima-Perú.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/1.INBOUND%20MARKETING%20Y%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20-%20IRIS%20ALFARO%20RENGIFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Abanto. Chavarri. (2018), en su trabajo “Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018”. Universidad César Vallejo. Moyobamba-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32039/Abanto_QGD-Chavarri_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arredondo. Cconochuillca. (2022), en su trabajo “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Organización Social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2”. Universidad de Lima. Lima-Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfaro. De la Cruz. (2019), en su trabajo “Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5750/1/RE_ADMI_LED_VIR.ALFARO_MIGUEL.DE.LA.CRUZ_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF
- Molina, C. “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador–2020”. Universidad Autónoma del Perú. Lima–Perú, 2021.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1444/Molina%20Arce,%20Cesar%20Sebastian.pdf?sequence=1>
- Quispe, M. “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa “EITIEM”. Universidad Mayor De San Andrés. La Paz-Bolivia, 2022.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29523/PT-3024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Casas. (2020), en su trabajo “Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59152/Casas_QSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carracedo. Mantilla. (2022), en su trabajo “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”. Universidad de la Costa. Colombia.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chicama. (2022), en su trabajo “Estrategias de marketing digital en una empresa constructora de la ciudad de Chiclayo - 2022”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9855/Chicama%20P%C3%A9rez%20Jos%C3%A9%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garay. Guzmán. (2020), en su trabajo “Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe92f6-c531-4803-9f72-f525755bfaf3/content>
- Jiménez, M. & Quezada, L. “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú SAC en la ciudad de Chiclayo, año 2020”. Universidad Tecnológica del Perú. Chiclayo-Perú, 2021.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimenez_Lidia_Quetzada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf
- Huamán, D. & Tapia, J. “Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de marca en la empresa Expreso Internacional Apolo EIRL-Moyobamba, 2021”. Universidad César Vallejo. Moyobamba-Perú, 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94049/Huaman_PD J-Tapia_HJ-SD.pdf?sequence=1
- Huamán. (2020), en su trabajo “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”. Universidad Continental. Huancayo-Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

- Inca. Vargas. (2022), en su trabajo “Acciones de marketing digital basadas en la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana. Caso: Late La Tela”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24442/INCA_ROMERO_VARGAS_CATACORA_PEZUA_CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lara. (2022), en su trabajo “Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34217/1/822%20MKT.pdf>
- Mejía, Et al (2023), en su trabajo “Propuesta de estrategia de inbound marketing para fortalecer el departamento comercial de una empresa del sector constructor en la unidad de negocio de interiorismo”. Universidad EAN. Bogotá-Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12638/MejiaJennifer2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Milla de León. Quiroz. (2022), en su trabajo “Relación entre el inbound marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram – 2021”. Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10542/milla_dlcajm-quiroz_mai.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chahua, M. “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores-2021”. Universidad Autónoma del Perú. Lima-Perú, 2022.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1858/Chahua%20Ochante,%20Maricielo%20Sharlyn%20Alejandra.pdf?sequence=1>
- Chancafe, K. “Estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las agencias de turismo en la Bahía de Paracas, 2022”. Universidad Peruana de las Américas. Lima-Perú, 2023.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3256/14%20TRABAJO%20PARCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minaya. Sandoval. (2022), en su trabajo “El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16426/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Paz. (2023), en su trabajo “Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lima-Perú.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6095/1/TL_PazAvellanedaJuan.pdf
- Rugel. (2018). “El inbound marketing para el sector de producción de guantes de caucho de la provincia de Tungurahua”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28435/1/711%20MKT%20sp.pdf>
- Socualaya. (2020), en su trabajo “Implementación del inbound marketing para incrementar el posicionamiento de la marca “El Baulito – Salón de Fiestas Infantiles” – Huancayo Metropolitano 2019-2020”. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo-Perú.
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6425/T010_43099763_M_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez. Rodríguez. Susanibar. (2021), en su trabajo “Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19980/Ramirez%20Vergaray_Rodriguez%20Julca_Susanibar%20Verastegui_Propuesta_Inbound_Marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas. Gaibor. (2022), en su trabajo “Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.”. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16294/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-592.pdf>
- Tenorio, M. “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice EIRL-Surco 2014”. Universidad Autónoma del Perú. Lima-Perú, 2019.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/766/Tenorio%20Baylon%2C%20Mayra%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garay, V. “Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop EIRL en el año 2020”. Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima-Perú, 2021.
<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/268/Garay-Luna-Víctor%20Hugo.pdf?sequence=2>

Rodríguez, J. “Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo-2020”. Universidad César Vallejo. Trujillo–Perú, 2020.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56426/B_Rodríguez_CJA-SD.pdf?sequence=1

Valladolid, J. “Marketing mix y posicionamiento en los clientes del mercado Unicachi, Villa El Salvador–2020”. Universidad Autónoma del Perú. Lima–Perú, 2023.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2433/Valladolid%20Rufino%2c%20Jitson%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de información



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales
Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales

CUESTIONARIO SOBRE EL INBOUND MARKETING

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Variable Independiente: Inbound Marketing						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Fase de Atracción					
1	El centro comercial brinda contenido atractivo y dinámico por medio de las redes sociales a los consumidores interesados.					
2	Considera atractiva la red social del centro comercial que son usadas por nuestros consumidores.					
3	El sitio web tiene un alto tráfico de visitantes por parte de los consumidores.					
4	La página web del centro comercial es actualizada constantemente.					
5	Los datos que se tiene respecto por promociones en los buscadores web es la adecuada.					
6	El centro comercial cuenta con ofertas en el buscador de Google con la finalidad de atraer a nuevos clientes.					
	Dimensión 2: Fase de Conversión					

7	El centro comercial cuenta con distintos medios de comunicación para sostener una conexión activa con el consumidor.					
8	Las llamadas que se efectúa a los consumidores interesados aportan fidelización con el centro comercial.					
9	La frecuencia con la que se publica las promociones es oportuna.					
10	Las promociones lanzadas por el centro comercial incentivan a que más consumidores compren.					
	Dimensión 3: Fase de Cierre					
11	Considera usted que, el envío de email personalizados a los consumidores ayuda a acrecentar los pedidos del centro comercial.					
12	El centro comercial se esfuerza por sostener una conexión dinámica usando medios virtuales con los consumidores.					
13	El centro comercial consigue en el consumidor se identifique con la marca.					
14	Considera usted que tan satisfechos se encuentran los consumidores.					

Elaboración Propia (2024)

CUESTIONARIO SOBRE
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Variable dependiente: El posicionamiento de la marca						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Fase de reposición					
1	Para Ud. una marca atractiva demuestra una mejor calidad.					
2	Considera Ud. que una marca atractiva tiene más opciones de compra.					
3	Considera Ud. que una marca reconocida es interesante.					
4	Una marca interesante atrae con más facilidad la atención de sus clientes.					
5	La reputación de una marca es llamativa.					
6	Ser una marca llamativa es sinónimo de calidad.					
	Dimensión 2: Fase de diferenciación					
7	Ser una marca dominante, genera posicionamiento en el mercado.					
8	La demanda de un producto guarda relación con ser una marca dominante.					
9	Prefieres adquirir una marca reconocida que una por conocer.					
10	Considera que ser una marca reconocida genera un valor agregado.					
11	Considera que, si una marca ocupa una posición en la mente del consumidor, ha cumplido con sus expectativas.					
12	La capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma.					
	Dimensión 3: Fase de paciencia					

13	El posicionamiento de marca te genera confianza.					
14	Los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma.					
15	Para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca.					
16	La credibilidad de una marca transmite confianza en los consumidores.					
17	Crear sensaciones con una marca de producto genera reconocimiento de la misma.					
18	Cuando una marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor.					

Elaboración Propia (2024)

Anexo 2: Consentimiento informado



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales



PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La finalidad del formulario de consentimiento es brindar información clara a los contribuyentes explicando su intervención. Usted aprueba buenamente participar en esta pesquisa para examinar la relación entre los siguientes factores **Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.**

La duración del formulario no debe exceder de aprox. 20 minutos. Además, los informes que proporcionen, sólo se utilizarán para este análisis y tu participación se conservará de forma exclusiva y no se utilizará para ningún otro fin. Si tienes interrogantes sobre el formulario, también puedes generarlas.

DATOS DEL PARTICIPANTE:

FIRMA: _____

FECHA: _____

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera la efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023?	Determinar cómo la efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.	La efectividad del inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.	Variable Independiente: Inbound marketing. Dimensiones: *Fase de atracción. *Fase de conversión. *Fase de cierre.	Tipo: Investigación de tipo básica. Nivel: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental Población: El universo está formulado por 200 clientes de Mega Plaza de Ica, 2023. Muestra: La muestra está formulada por 132 clientes de Mega Plaza de Ica, 2023.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
PE1: ¿De qué manera la fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023? PE2: ¿De qué manera la fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023? PE3: ¿De qué manera la fase de cierre se relaciona	OE1: Determinar cómo la fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. OE2: Determinar cómo la fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. OE3: Determinar cómo la fase de cierre se relaciona	HE1: La fase de atracción se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. HE2: La fase de conversión se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023. HE3: La fase de cierre se relaciona con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.	Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca. Dimensiones: *Fase de reposición. *Fase de diferenciación. *Fase de paciencia.	

con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023?	con el posicionamiento de la marca en Ica, 2023.			Técnica de recolección: MS EXCEL y SSPS. Instrumento de recolección: Encuesta.
--	--	--	--	---

Nota. Elaboración propia (2024)

Inbound Marketing

#	Dimensión 1: Fase de Atracción						Dimensión 2: Fase de Conversión				Dimensión 3: Fase de Cierre			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2
2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	1	3
3	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	2
4	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1
5	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2
6	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
7	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2	3	3	1	3
8	3	1	2	1	3	1	3	3	2	1	2	2	2	2
9	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2
10	2	1	3	3	1	3	3	1	3	1	2	1	1	1
11	3	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3
12	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1
13	3	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3
14	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	1	3
15	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2
16	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3
17	3	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
18	2	1	3	2	2	1	3	3	3	1	4	3	1	3
19	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1	1	3	1	1
20	3	1	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2
21	2	1	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2
22	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2

23	3	1	1	1	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2
24	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
25	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
26	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2
27	3	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1
28	2	1	3	1	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3
29	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2
30	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2
31	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2
32	2	1	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3
33	2	1	3	2	2	1	2	2	3	1	3	1	2	3
34	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	3	3
35	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	3	3	1	3
36	2	1	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3	2	2
37	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
38	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	1
39	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	1	2
40	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	3
41	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	1	3
42	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3
43	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
44	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3
45	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2
46	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
47	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2
48	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3
49	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	4	1	1	3

50	3	1	3	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3
51	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3
52	3	1	3	1	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3
53	2	1	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2
54	2	1	3	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	3
55	2	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	3	1	2
56	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	2	3	1	2
57	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	1	2
58	3	1	3	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3
59	2	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	2	1	2
60	2	1	1	1	3	2	3	3	3	1	2	3	1	2
61	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2
62	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3
63	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2
64	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1
65	1	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2
66	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
67	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	3	3	1	3
68	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2
69	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2
70	2	1	3	1	1	3	3	1	3	1	2	1	1	1
71	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3
72	2	1	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1
73	3	1	2	1	1	3	2	2	3	1	2	3	1	3
74	2	1	3	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	3
75	3	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2
76	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3

77	3	1	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2
78	2	1	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	1	3
79	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	1	3	1	1
80	3	1	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2
81	2	1	3	1	3	3	2	2	3	1	2	3	1	2
82	3	1	2	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1	2
83	3	1	1	1	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2
84	2	1	3	1	3	2	2	2	3	1	3	3	1	2
85	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
86	2	1	2	1	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2
87	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1
88	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3
89	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2
90	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2
91	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2
92	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3
93	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3
94	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	2	3
95	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3
96	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2
97	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
98	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	1
99	3	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2
100	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	3
101	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3
102	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
103	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2

104	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3
105	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2
106	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2
107	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2
108	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
109	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1	2	3
110	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	4	3
111	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3
112	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
113	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
114	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3
115	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2
116	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2
117	2	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2
118	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3
119	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2
120	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2
121	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2
122	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3
123	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2
124	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	1
125	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2
126	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2
127	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3
128	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2
129	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2
130	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	1

131	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3
132	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1

Posicionamiento de la marca

#	Dimensión 1: Fase de reposición						Dimensión 2: Fase de diferenciación						Dimensión 3: Fase de paciencia					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2
2	3	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1
3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
5	3	1	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2
6	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2
7	2	1	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	1
8	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3
9	2	1	4	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2
10	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1
11	2	1	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2
12	3	1	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1
13	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
14	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2
15	2	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2
16	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2

17	1	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2
18	1	1	4	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
19	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3
20	2	1	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2
21	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2
22	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
23	2	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2
24	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3
25	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2
26	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
27	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	1
28	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2
29	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2
30	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2
31	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3
32	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
33	1	1	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	1
34	4	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2
35	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2
36	2	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2
37	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
38	2	1	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1
39	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
40	1	1	3	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2
41	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1
42	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3
43	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2

44	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2
45	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
46	2	1	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
47	1	1	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2
48	4	1	2	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2
49	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3
50	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2
51	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2
52	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1
53	1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
54	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
55	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2
56	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2
57	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	1
58	1	1	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3
59	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2
60	3	1	3	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1
61	2	1	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2
62	3	1	2	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1
63	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
64	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2
65	2	1	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2
66	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
67	1	1	2	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2
68	1	3	2	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
69	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3
70	2	1	3	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2

71	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2
72	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
73	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2
74	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3
75	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2
76	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
77	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	1
78	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2
79	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2
80	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2
81	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3
82	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
83	1	1	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	1
84	4	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2
85	1	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2
86	2	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	3	2
87	3	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
88	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1
89	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
90	1	4	2	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2
91	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1
92	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3
93	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	2
94	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	3	2	4	2	3	2
95	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
96	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
97	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2

98	4	3	2	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2
99	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3
100	3	4	2	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2
101	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2
102	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	1
103	1	1	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
104	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
105	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	2
106	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2
107	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	1	3
108	1	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3
109	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2
110	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1
111	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2
112	3	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2
113	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3
114	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2
115	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2
116	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
117	1	1	2	2	3	1	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2
118	1	3	4	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
119	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3
120	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2
121	1	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2
122	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
123	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2
124	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3

125	3	1	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	3	3	2
126	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
127	1	4	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	1	4
128	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2
129	2	2	2	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2
130	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2
131	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3
132	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2

