



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING  
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa  
Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:**

Arellano Valverde, Nataly Thalia (ORCID: 0000-0001-9659-7259)

Livia Aguirre, Lysseth Kelly (ORCID: 0000-0001-5595-5232)

**ASESOR:**

Mg. Winner Agurto Marchán (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

Lima - Perú

2020

## **Dedicatoria**

A Dios, a nuestros queridos padres y  
Parejas que siempre estuvieron presente  
De principio a fin apoyándonos incondicio-  
nalmente a seguir adelante con nuestros  
objetivos que nos hemos propuesto.

Autoras:

Lysseth, Livia Aguirre

Nataly, Arellano Valverde

## **Agradecimiento**

Han sido momentos difíciles que estuvimos enfrentando y luchando día a día por el cuidado de nuestra salud contra la pandemia mundial, que de pronto se presentó en el último ciclo de nuestra carrera profesional, sin embargo tuvimos la dicha de tener a nuestras familias quienes fueron nuestro soporte de cada paso que dimos, la cual, agradecemos infinitamente su apoyo, tanto a los nuestros como también a los asesores que con su apoyo incondicional estamos saliendo adelante y definitivamente se verá el reflejo de nuestro profesionalismo en calidad de personas con la capacidad de demostrar el conocimiento que durante nuestra trayectoria universitaria hemos aprendido con el fin de ejecutarlas en el campo, esforzándonos para un futuro mejor.

Autoras:

Lysseth, Livia Aguirre

Nataly, Arellano Valverde

## Índice de Contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de Contenidos</b> .....	IV
<b>Índice de tabla</b> .....	V
<b>Índice de Figuras</b> .....	VI
<b>Resumen</b> .....	VII
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	22
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b> .....	23
<b>3.2 Variables y Operacionalización</b> .....	24
<b>3.3 Población, Muestra y Muestreo</b> .....	25
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	26
<b>3.5 Procedimientos</b> .....	28
<b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....	29
<b>3.7 Aspectos éticos</b> .....	30
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	31
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	41
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	47
<b>REFERENCIAS</b> .....	48
<b>ANEXOS</b> .....	55

## Índice de Tabla

Tabla 1: Escala de medición del Alfa de Cronbach .....	28
Tabla 2: Prueba de Normalidad .....	32
Tabla 3: Análisis descriptivo de la variable Inbound Marketing .....	32
Tabla 4: Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento Digital .....	33
Tabla 5: Dimensiones de la variable Inbound Marketing .....	33
Tabla 6: Dimensiones de la variable Posicionamiento Digital .....	34
Tabla 7: Prueba de hipótesis general .....	34
Tabla 8: Correlación de variables Inbound Marketing y Posicionamiento Digital .....	35
Tabla 9: Prueba de hipótesis correlacional entre Atracción y Posicionamiento Digital ..	36
Tabla 10: Prueba de hipótesis correlacional entre Servicio al Cliente y Posic. Digital ..	37
Tabla 11: Prueba de hipótesis correlacional entre Conversión y Posic. Digital .....	38
Tabla 12: Prueba de hipótesis correlacional entre Cierre de Ventas y Posic. Digital ....	39
Tabla 13: Matriz de operacionalización de variables .....	56
Tabla 14: Matriz de consistencia .....	58
Tabla 15: Instrumento cuestionario .....	59
Tabla 16: Validación por juicio de expertos 1 .....	62
Tabla 17: Validación por juicio de expertos 2 .....	63
Tabla 18: Nombre de expertos en ambas variables .....	64
Tabla 19: Alfa de Cronbach de la variable Inbound Marketing .....	66
Tabla 20: Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento Digital .....	66
Tabla 21: Alfa de Cronbach global .....	67

## Índice de Figuras

Figura 1: Evidencia N°1 .....	64
Figura 2: Evidencia N°2 .....	65
Figura 3: Evidencia N°3 .....	65
Figura 4: Evidencia N°4 .....	69

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo describir la relación entre el Inbound Marketing y posicionamiento digital, Lima Metropolitana 2020. El método de la investigación es de enfoque cuantitativo, el nivel es correlacional de diseño no experimental de corte transversal. La muestra que se obtuvo fue finita de 238 clientes de la empresa Motoxpress mediante la fórmula probabilística para la población. Se realizó la técnica de la encuesta y el cuestionario que estuvo compuesta por 29 preguntas donde 16 preguntas fueron en base a la primera variables y 13 para la segunda variable respectivamente. el medio por el cual se desarrolló el cuestionario fue en google forms, la cual se envió un link a los clientes de la empresa motoxpress donde se obtuvo la recolección de datos obteniendo un alfa de Cronbach de 0.883, donde se obtuvo una confiabilidad estadística alta, y una validación de contenido de 93% en ambas variables que fue representado por el juicio de expertos con un alto grado de validación.

Se concluye que, si existe relación entre la variable Inbound marketing y posicionamiento digital, ya que se encontró un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ .

Por lo tanto, el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.748, quiere decir que ambas variables tienen una relación positiva considerable.

Palabras Clave: Inbound Marketing, Posicionamiento Digital y Seo

## **ABSTRACT**

This study aims to describe the relationship between Inbound Marketing and digital positioning, Lima Metropolitana 2020. The content of the research is of a quantitative approach; the level is correlational of non-experimental cross-sectional design. The sample obtained was finite of 238 clients of the Motoxpress company using the probabilistic formula for the population. The survey and questionnaire technique was performed, which consisted of 29 questions where 16 questions were based on the first variables and 13 for the second variable, respectively. The means by which the questionnaire was developed was in google forms, which was sent a link to the clients of the motoxpress company where the data collection was obtained obtaining a Cronbach's alpha of 0.883, where a high statistical reliability was obtained, and a content validation of 93% in both variables that was represented by the judgment of experts with a high degree of validation.

It is concluded that, if there is a relationship between the variable Inbound marketing and digital positioning, since a level of significance of  $0,000 < 0.05$  was found.

Therefore, the Rho Spearman correlation coefficient was 0.748, which means that both variables have a considerable positive relationship.

Keywords: Inbound Marketing, Digital Positioning and Seo

# **I. INTRODUCCIÓN**

El marketing digital surgió a mediados de los noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas como Amazon, Dell entre otros. En la actualidad el marketing digital es una estrategia muy relevante para la obtención de resultados óptimos, que lleven a la generación de rentabilidad en las empresas con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio con la ventaja de diseñar las mejores estrategias con medios online así potenciar un negocio o marca de manera eficiente con técnicas de marketing para la ejecución en medios y canales de internet, por ello el marketing digital es la evolución del marketing tradicional con nuevas tecnologías que permite diseñar estrategias, una de las estrategias es el Inbound marketing que contiene conjunto de técnicas no invasivas para atraer clientes potenciales con la creación de contenidos relevantes de calidad esto hará que las páginas lleguen a posicionarse perfectamente en los motores de búsqueda, si el contenido de servidores están bien almacenados serán justo lo que el público objetivo necesite. Utilizando correctamente las técnicas que permitirán que los buscadores encuentren y puedan clasificar las páginas web en sus resultados. Por ello, la finalidad principal es de brindar la mejor visibilidad posible a los sitios web y para ello el marketing de contenidos es esencial desarrollando técnicas no invasivas y posicionándose de manera digital mediante las redes sociales, con el objetivo de atraer clientes y mantener una relación a largo plazo con los clientes mediante el desenvolvimiento de plataformas digitales de atracción con un manejo didáctico y simple, generando ventas en éste tiempo de coyuntura donde tenemos que enfrentar el fenómeno del Covid-19.

La investigación tuvo como propósito dar a conocer las opciones de optimización de gestión a diferentes empresas, llegando a la comprensión del correcto manejo de estrategias digitales como el inbound marketing y lograr un buen posicionamiento en las plataformas digitales. ¿Qué podemos aportar para tener un mayor incremento en los servicios? ¿qué podemos implementar para obtener un mejor resultado en la obtención de clientes para el negocio? Una serie de preguntas que fueron resueltas mediante el desarrollo de la investigación.

A nivel internacional, según Royo-Vela & Hünermund (2016) mediante esta investigación realizada en la Universidad de Valencia, España. Luego de realizar 7 entrevistas a alumnos llegaron a la conclusión que el impacto fue favorable con un cambio de perspectiva de los alumnos hacia la universidad obteniendo actitudes positivas hacia la marca a través del uso de dichas herramientas como el Inbound marketing y la interactividad en las plataformas logrando que el alumno se sienta confiable y esté más involucrado con dichas herramientas.

Por otra parte, López, Beltrán, Morales & Caveró. (2018) afirman que los medios digitales son una de las principales rutas que conducen al desarrollo de canales publicitarios originales llegando al cliente final, a pesar de ello en Ecuador pocas empresas dan provecho de estos nuevos canales de publicidad. El objetivo de esta investigación fue llegar a las diferentes empresas (Pymes) con el uso de las redes sociales. Los estudios indicaron que el 82% de las Pymes en Ecuador tienen acceso al internet, pero de manera limitada con el uso de tareas administrativa y envío de correos reflejando un desinterés en inbound marketing y posicionamiento digital, esto conduce a una reorientación interna y aplicar las estrategias y herramientas mencionados y poder atraer a los clientes.

A nivel nacional, según Salas y Cabello (2018) mediante su investigación dio a conocer la importancia que tiene las técnicas del inbound marketing y el gran impacto que causa un buen contenido en redes sociales para atraer clientes. El inbound marketing no solo se basa en técnicas, si no a crear nuevas ideas que sean de mucha importancia para atraer a clientes potenciales en sus diferentes redes sociales como también para crear lazos con el consumidor y a la vez se impulse a generar ventas de la empresa Chevrolet Automotriz Cisne quienes crearon un buen contenido en sus redes sociales para obtener resultados positivos mediante el proceso de ventas en un corto plazo. Finalmente, el único objetivo de la empresa es captar clientes potenciales a través de la creación de sus contenidos y promocionar las técnicas del inbound marketing.

Según el diario El comercio (2017) Alicorp luego de varios años decidió innovar sus mejores marcas, y apostó por mejorar su posicionamiento para adaptarse a cualquier tipo de cliente, esta estrategia ayudó a Alicorp a levantar sus ventas y tener un 60% de participación en el mercado, las marcas que han tenido una buena aceptación “Primor, Cocinero, Bolívar y Opal “. Después de 3 años Alicorp empezó a crear mega marcas, para extender su plataforma de productos, la cual viene teniendo éxito.

En el ámbito local las empresas dedicadas a servicios corporativos (recojo, gestión, entrega de documentación, paquetería, cheques, letras, cartas fianzas, contratos, etc.). En la actualidad las medianas y pequeñas empresas manejan plataformas digitales tradicionales como Facebook y dentro de la plataforma tenemos el fan page y vínculos relacionados con otras páginas como publicidad y promoción de productos y/o servicios. El principal problema de las plataformas mencionadas no muestra contenidos relevantes de atracción para el cliente potencial de lo contrario contienen páginas desactualizadas por ende no hay una conexión continua con el cliente.

Actualmente nos enfrentamos a éste virus llamado covi 19, que afectó a todo el mundo y más aún a las pequeñas y medianas empresas mostrando un panorama diferente donde la tecnología en éstos tiempos de pandemia se convirtió en oportunidad para muchas empresas y por otra parte complicada para aquellas empresas que a falta de conocimiento no avanzan tecnológicamente con métodos eficientes que puedan brindar oportunidad de surgimiento para la mejoría de las empresas utilizando nuevas estrategias de Inbound marketing para la creación de canales de captación de clientes.

La modalidad de delivery es uno de los más requeridos, por lo cual el marketing digital se ve obligado a buscar estrategias para que el consumidor sienta confianza al momento de ofrecer el servicio online. Las empresas han implementado las redes sociales para llegar de una manera rápida al consumidor, creando un contenido atractivo y a bajo costo. Debido a la situación actual del

país, por ello se están implementando estrategias de contenido para brindar un mejor servicio a través de sus plataformas virtuales y así posicionarnos de manera rápida en la mente del consumidor.

La empresa Motoxpress S.A.C. que brinda servicios de delivery para diferentes empresas. Como se sabe la empresa cuenta con algunas herramientas digitales como un Fan page donde brinda información de los servicios que ofrece, actualizando constantemente el contenido de la publicidad, es por ello que obtuvo respuestas que favorecen a la empresa, pero no lo suficiente para la captación de más clientes porque no se está dando relevancia a otras opciones de contenidos y estrategias para atraer visitantes que a su vez se conviertan en contactos terminando ser clientes potenciales mediante tácticas. Actualmente la empresa sólo cuenta con redes sociales como Instagram y WhatsApp los medios de comunicación que mantienen una conexión con los clientes. Motoxpress optará por utilizar herramientas que ayuden a visibilizar su página web una de ellas será el SEO, ya que es la más usadas para realizar campañas publicitarias de forma gratuita, la empresa motoxpress bajo esta coyuntura está buscando la manera de reinventarse de forma segura y generar rentabilidad por medio de nuestras plataformas virtuales a través de contenidos de atracción, un servicio al cliente personalizado, una conversión de contenidos tradicionales a contenidos digitales de entretenimiento y fácil uso de interactuar con el cliente

conservar los estándares de calidad al momento de la entrega del servicio, obteniendo resultados positivos por parte de los clientes. La empresa a nivel del inbound marketing busca poder actualizarse y mejorar con las herramientas de plataformas que nos brinda Hubspot con una amplia lista de funcionalidades como: páginas web, redes sociales, blogs, seo, landing page, formularios entre otras herramientas que nos ayudará a tener un mejor incremento en los servicios y en la organización de entrega de productos.

La presente investigación formula el siguiente problema general ¿De qué manera se relaciona el Inbound marketing con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress en Lima Metropolitana, 2020?

Como problema específico tenemos lo siguiente:

¿De qué manera se relaciona la **atracción** con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020?, ¿De qué manera se relaciona el **servicio al cliente** con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020? ¿De qué manera se relaciona la **conversión** con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020?, ¿De qué manera se relaciona el **cierre de ventas** con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020?

La justificación a nivel teórico, esta investigación tuvo como finalidad generar un gran aporte para futuras investigaciones sobre el marketing de contenidos y técnicas no invasivas, a la vez ampliará las teorías sobre el inbound marketing y la probable relación que existe con el posicionamiento digital.

A nivel metodológico, la investigación se realizó mediante el instrumento del cuestionario llegando a ser validadas por expertos que fueron aplicados a los clientes de la empresa Motoxpress, la cual podrá ser un modelo confiable y fácil de adaptarse a empresas que tienen problemas similares, con una perspectiva de solución.

La justificación práctica tiene el propósito de dar solución concreta a la problemática identificada con relación a las variables de Inbound marketing y posicionamiento Digital de la empresa Motoxpress, de tal modo genere un bienestar a la empresa, así mismo pueda ser eficaz para otros servicios del mismo rubro.

Este trabajo de investigación cuenta con el objetivo general: Determinar la relación entre el Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

Como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación entre la atracción y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020. Determinar la relación entre el servicio del cliente y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020. Determinar la relación entre la conversión y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020. Determinar la relación entre el cierre de ventas y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

Del mismo modo cuenta con la hipótesis general: El Inbound marketing se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

La **atracción** se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

El **servicio al cliente** se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

La **conversión** se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

El **cierre de ventas** se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Luego de todo lo mencionado pasamos a definir algunos trabajos previos, se inició con trabajos internacionales.

López (2019), *“Redes Sociales y el Engagement en los consumidores en la ciudad de Guayaquil (2018)”*. Como objetivo de la investigación se hizo un propósito de identificar la relación de ambas variables, la influencia de las redes sociales y compromiso con los consumidores. Dicho estudio se basó en una muestra de 385 usuarios bajo una técnica de “Encuesta” con el “Cuestionario” para poder recolectar datos de la investigación empleando estadística inferencial de correlacional, de Pearson. Los resultados por coeficiente de correlacional. R de Pearson y el sig. Bilateral, se obtuvo 0,125, y 0,014 respectivamente, Es decir, mientras que una variable se mantiene estable, en aumento o disminuye, la otra variable se mantendrá en un mismo ritmo. Así mismo percibimos que los medios digitales están en un nivel superior de 73.5%, en el nivel medio observamos que tiene un 25.7% y el 0.80% que revela un nivel bajo. Por consiguiente, un 79.2% señala un nivel de engagement alto, también señala que el 18.7% de engagement es de un nivel medio y el 2.1% afirma que el nivel es bajo. Dada la conclusión que en un principio la hipótesis planteada se sostiene y afirma que la relación directa de las variables si existe, en los consumidores de Guayaquil en el año 2018.

Azogue & Cenaida (2019), *“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo – Ecuador”*. El objetivo fue plantear estrategias de mercadeo mediante las distintas plataformas digitales que permitan desarrollar de una forma adecuada el posicionamiento y el comportamiento del consumidor del parque acuático Morete Puyu en el cantón de Pastaza. Se utilizó una metodología de investigación que consistió en utilizar herramientas para recolectar información, principalmente se obtuvieron los datos necesarios mediante la aplicación de encuestas: al conocer que el 74, 03% de los encuestados dijo que la información recibió comentarios de familiares y amigos, el 81.04% dijo que las promociones se hicieron por

plataformas digitales y 61. El 56% dijo que le gustaría estar informado a través de Facebook, también se desarrolló un taller de socialización a los clientes internos del parque acuático Morete Puyu. Se concluye que, al poner en marcha las diferentes estrategias por medio de las redes sociales de acuerdo a las demandas del mercado, permite al turista conocer más sobre la marca con contenidos creativos.

Paye (2017), *“Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta. María – (2016)”*. A continuación, presentamos la siguiente investigación puesto que tiene como objetivo conocer el nivel de dominio de marketing digital como estrategia para aumentar las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. La investigación nos muestra que es de tipo no experimental-transeccional-correlacional; la hipótesis planteada es la prueba de Correlación de Rho de Spearman. En la muestra se seleccionó a 376 personas pobladores del distrito de Santa María cuya muestra determinará los resultados. Por último, la hipótesis demuestra que, si hay una influencia entre las variables marketing digital y las ventas, con un grado de Correlación Rho de Spearman de 58.0%. el nivel de un contenido digital superior genera una expectativa favorable para el incremento de las ventas.

Valenzuela (2019), *“El uso de las redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco-México”*. La investigación tiene como objetivo determinar si las herramientas digitales para incrementar las ventas a un nivel más elevado pueden favorecer a las pequeñas empresas dedicadas a la producción de pan en el estado de Tabasco, precisamente en la ciudad de Villahermosa. Se empleó el método no experimental mixto con un diseño transeccional. Obteniendo como resultado que más del 50% de las microempresas panaderas de Villahermosa no manejan las redes sociales, de esta manera se comprobó que sólo el 20% de los empresarios cree saber qué importante es el uso de las herramientas digitales. En conclusión, conforme al

análisis determinaron que los negocios dedicados al rubro de panes tienen un nivel bajo respecto al uso de redes sociales, por ende, se propone cubrir los espacios en dichas empresas ofreciendo capacitaciones correspondientes a cada empresario para obtener el desarrollo de dichas herramientas digitales para la obtención de resultados positivos, mejorando en las ventas e incrementando los ingresos.

Ziadet, Encalada, & Morán (2019), *“Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las Pymes del cantón Milagro (2019)”*. La investigación tiene como finalidad determinar si las redes sociales favorecen al desarrollo de las empresas convirtiéndose en un medio digital de gran importancia y por ende sea una alternativa que conlleva al crecimiento de las empresas ya que en muchos casos obviamos que estas herramientas puedan ser aún de gran utilidad. El método aplicado fueron las encuestas que se realizaron a las 81 pymes establecidas en el cantón milagro. Obteniendo como resultado que el 55.6% ofertan productos intangibles y por otro lado el 44% ofertan productos tangibles por lo cual el 43.2% de las pymes realiza siempre publicidad por las redes sociales y se determina que el 58% las pequeñas y medianas empresas usan constantemente las redes sociales, mientras que Instagram arroja un 12.3%, WhatsApp con un 7.4% y correo electrónico como twitter con 2.5% respectivamente.

A nivel nacional se puede observar que hay empresas que han aplicado la metodología del Inbound Marketing y el posicionamiento digital.

Hermoza (2019), *“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018”*. La investigación tiene como objetivo determinar la relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C.,2018. la investigación fue no experimental de enfoque cuantitativo. Su muestra fue a 35 trabajadores al igual que clientes. En conclusión, si existe una correlación directa, con un nivel de confianza del 95 %, correlación de Spearman= 0.826 y

significancia de  $= 0,000 < 0,05$ ), finalmente si se tiene relación directa entre las variables de la empresa Agroindustrias Verdeflor S. A.C.,2018.

Astupiña & Flores (2018), "*Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*". El objetivo de la investigación es estudiar la relación que hay entre ambas variables de la empresa Peri Peruana S.A.C, sabiendo que los medios digitales están siendo usados para mejorar e incrementar sus ventas, a la vez permitió tener una mejor comunicación con los clientes. Peri Peruana S.A.C es una empresa prestigiosa en el rubro de la construcción, la cual mantiene un buen posicionamiento mediante sus redes sociales. El diseño que se utilizó fue no experimental, de forma descriptiva correlacional, la muestra fue a 100 clientes más frecuentes, se utilizó una muestra aleatoria mediante las encuestas. Para la fiabilidad de las dos variables se utilizó el alfa de Cronbach, la cual arrojó un alto grado de fiabilidad por lo que se aprueba el uso de datos que se recopiló; también un 17.6% indicó que la empresa si utiliza el marketing digital, pero que no brinda toda la información necesaria a través de sus redes sociales, es por ello que no satisface todas las expectativas de sus clientes.

Muñiz (2018), *Inbound Marketing en las Ventas de la BOUTIQUE Platanitos de Juliaca en el Periodo 2017*. El objetivo de esta investigación ayudó a conocer que un correcto manejo del Inbound Marketing ayuda a incrementar las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017. Se hizo un estudio descriptivo, no experimental, este fue un proyecto recopilación de datos de un instante. Se encuestaron a 207 consumidores de la boutique platanitos Juliaca, el método que usó fue las encuesta, los resultados se procesaron en el programa SPSS, arrojando como resultado 0.818 de Alfa de Cronbach, el cual señala que existe relación valiosa, de las 207 personas encuestadas, el 34.45% admite que hace uso adecuado del inbound marketing la cual influye de manera favorable las ventas, el 30.39% manifiesta que se siente encantado, un 36.69% casi siempre da preferencia en mejorar su imagen y así obtener mayor aceptación, el

36.42% casi siempre prefiere indagar a través de las redes sociales con palabras claves, por último al aplicar un buen inbound marketing y utilizando de manera correcta lograremos tener una aceptación satisfactoria de los clientes lo cual ayudó a posicionarnos rápidamente en la mente del consumidor.

Chilcón (2017), *“Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017”*, de la Universidad César Vallejo, el objetivo primordial fue establecer la relación de ambas variables de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza-independencia 2017. Se empleó el método hipotético-deductivo, de corte transversal, diseño no experimental. Lo cual sirvió para determinar si existe relación entre las variables. El estudio para la población fue muestreo por conveniencia e infinita, como muestra obtuvimos a 100 clientes. Se formuló un cuestionario con un contenido de 20 preguntas, la cual se validó mediante expertos con alternativas de tipo Likert. Los resultados obtenidos se desarrollaron mediante el SPSS 24, como consecuencia se midió el nivel de confiabilidad de las preguntas, mediante el alfa Cronbach; se llegó a la conclusión que si existe una relación importante entre el uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa de estudio. Siendo un resultado positivo no cabe duda que existe una relación poderosa entre ambas variables así sin duda las redes sociales influyen de una manera importante en la fidelización de las empresas.

Palá (2018), *“Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san Miguel – Perú, 2018”*. La investigación tiene como objetivo de hallar la relación entre las variables los cuales son redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria san Miguel, por otra parte, se obtuvo una encuesta estructurada de 164 clientes de la empresa. El resultado de la investigación en el tema de incidencias de las redes sociales sobre posicionamiento de la marca obtuvo un nivel medio-moderado, nos arroja un 36% del total de encuestados y un porcentaje de aumento de percepción sobre las redes sociales considerando importante en un 78.78%. Finalmente, las redes

sociales cumplen un papel importante, es una herramienta de gran soporte para el posicionamiento de marca o producto la cual brinda muchos beneficios digitales para las empresas.

Es de suma importancia conocer la línea de investigación que estamos estudiando marketing digital. Según Fierro, Cardona y Gavilanez (2017), en la actualidad el marketing digital es una herramienta de suma importancia para los negocios, es por ello que las empresas han ido adaptándose a los cambios de la era digital las cuales les permiten captar clientes potenciales y competir entre ellas (p.242).

Este marco teórico tendrá diversas definiciones de autores de la primera variable de investigación *¿Qué es Inbound Marketing? Una variable muy rica en contenidos digitales creativos de alta calidad para atraer a clientes potenciales generando un incremento en las ventas de servicio al cliente. Teniendo en cuenta que los fundadores de la metodología Inbound Marketing fueron Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meeman en el año 2004. Mediante el uso de estas herramientas se aplicarán estrategias para la empresa y clientes.*

Bezovski (2015), El Inbound Marketing es un concepto de marketing en Internet recientemente formulado o una estrategia que apunta a atraer prospectos al sitio web de una empresa, convertirlos en clientes potenciales y más aún en clientes de toda la vida y promotores de marca. Los consumidores están atraídos por el desarrollo de contenido dirigido y de alta calidad que se distribuye a través de múltiples canales en línea.

Sullivan (2017), El Inbound Marketing atrae a los clientes a través de estrategias remuneradas, como el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el SEO. A diferencia del marketing tradicional, el inbound marketing ayuda a las empresas a atraer interés en lugar de enviar mensajes, como publicidad, sobre productos y servicios a personas que pueden no estar interesadas.

Por otro lado, Llopis (2018), afirma que el Inbound marketing consta de grupo de técnicas digitales no intrusivas, como consecuencia permite atraer a clientes potenciales, logrando conectarse a través de varias combinaciones de marketing digital como el posicionamiento web, las redes sociales, marketing de contenidos, la generación leads y la analítica web.

Dibling (2016), Manifiesta que el Inbound marketing es más que solo construir una estrategia y esperar que lleguen clientes potenciales. Es complicado crear contenidos, optimizarlo para los motores de búsqueda, “socializar” y luego capturar a todos los visitantes cuando visitan al sitio web.

Lang (2015), El Inbound Marketing ha sacado a la luz contenidos que responda a la pregunta de un comprador ideal, sea útil, educativo y confiable que atraerá clientes potenciales. Además del impacto del inbound marketing en la atracción de clientes potenciales, el comprender el proceso de ventas y la necesidad de que su comprador potencial.

Según swieczac (2015), El Inbound marketing combina elementos de marketing en internet que pueden atraer de manera eficiente a los clientes al ámbito de las actividades de los especialistas en marketing entre esas actividades tenemos a marketing de motores de búsqueda, creación de contenido en la blogosfera, las redes sociales y los micro blogs.

Por otro lado, Gregg (2020), "El Inbound marketing está centrada en la creación de contenido de calidad que atrae a la gente hacia su empresa y su producto, donde naturalmente quieren estar. Al alinear el contenido que publica con los intereses de su cliente, naturalmente atrae tráfico entrante que luego puede convertir, cerrar y deleitar con el tiempo"

Según, Fishkin & Hogenhaven (2013), El Inbound marketing lo definen como acciones que puedes desarrollar mediante la web para ganar tráfico y atención del cliente potencial sin necesidad de invertir dinero.

Hacemos mención de estas 4 etapas de comercialización que son críticas cuando se habla de la comercialización entrante: Atraer, convertir, cerrar y deleitar. Explicaremos cada una de ellas con más detalle.

**Atraer:** Atraer clientes potenciales es el primer paso en la metodología de Inbound marketing. Para una buena optimización en los motores de búsqueda y el marketing en los medios sociales.

**Convertir:** Una vez que se atrae a los clientes adecuados al sitio, el objetivo es convertirlos en clientes potenciales mediante la obtención de su información de contacto en una página de aterrizaje.

**Deleitar:** El marketing entrante gira en torno a proporcionar un contenido sobresaliente tanto a sus clientes potenciales como a sus clientes. El objetivo de deleitar a los clientes es tanto resolver sus problemas, como convertirlos en promotores de su negocio.

**Cerrar:** La etapa de cierre donde los clientes potenciales se transforman en clientes. En esta última etapa de marketing, se utilizan herramientas de marketing específicas.

Según Soegoto & Simbolon (2018), El Inbound Marketing se trata de crear y compartir contenido siendo una buena metodología de marketing enfocada en ser descubierto por clientes potenciales a través de páginas web, blogs, podcasts, search engine optimization, social media marketing y otras formas de marketing de contenidos para la atracción del cliente.

Según, Patrutiu-Baltes (2016), La principal forma de comercialización digital es la comercialización entrante, que representa una forma de comercialización orgánica, basada en la relación de la empresa y sus consumidores potenciales, que han expresado su interés en los productos o servicios de la empresa de forma voluntaria (basada en la suscripción a boletines de noticias, blog, redes sociales, etc.) y que se han visto atraídos e involucrados por una comercialización de alta calidad del contenido.

Cantin (2014), define el Inbound Marketing como una estrategia de marketing digital destinada a llevar al cliente a la empresa, en lugar de recogerlo. El prospecto es atraído por el contenido relevante posicionado según las fases de madurez de las compras y los niveles de compromiso.

Además, como propuso Rouse (2014), la Inbound Marketing puede definirse "como una técnica que se centra en llevar a los consumidores o clientes potenciales a través de un contenido relevante, para que los consumidores busquen la compañía en lugar de lo contrario. El concepto de marketing entrante facilita las tareas de los consumidores que quieren bienes, productos o servicios pertinentes".

Por otro lado, Schwebel (2017), sugiere que la Inbound Marketing tiene el potencial de desarrollar una marca para que se convierta en su propio medio, es decir, para ofrecer un contenido que sea lo suficientemente inteligente y relevante para construir una audiencia, en lugar de anuncios intrusivos (2017)

Posteriormente, en relación a la segunda variable de investigación, se obtuvieron distintas teorías conceptuales de diferentes autores, que expliquen el significado del posicionamiento digital.

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competitivo en las mentes de los consumidores meta” (p.50)

Para Prat (2016), el posicionamiento web se utiliza para brindar la información necesaria del producto o servicio a los clientes que deseen visitar la página (p.19).

Mañas y Jiménez (2019), definen que un community manager va desarrollándose en las funciones que realiza, en un primer momento solo se encargaba de diseñar sitios web y creación de páginas, pero hoy en día realizan diferentes estrategias para mejorar la marca (p.9).

Lakshmi y Kavida (2018), afirman que el posicionamiento de la marca busca crear percepciones en la mente del consumidor, para así poder ayudar a incrementar las ventas al vendedor (p.55).

Prat (2016), manifiesta que realizar un buen posicionamiento web no es nada fácil, pero todo dependerá del contenido que se les brinde a los clientes para poder fidelizar nuestro servicio o producto en la mente (p.20).

Por otro lado, Bezrukova y Svichkar (2016), plantean que el posicionamiento al momento de lanzar un producto nuevo debe saber o conocer a dónde quiere llegar y de qué manera lograra posicionarse en la mente de sus clientes (p. 103).

Wang (2015), dice que el posicionamiento de la marca debe diferenciarse a través de su contenido, para cuándo el consumidor busque explorar sus diferentes dimensiones del posicionamiento sea mediante la perspectiva del cliente o cualquier otra organización sea por distintos enfoques. (p. 727).

Según Kotler (2005) manifiesta que el posicionamiento se caracteriza mediante el producto que quiere llegar a permanecer en el recuerdo del consumidor a diferencia de otros productos similares (p.115)

Celaya (2017), dice que el posicionamiento es un espacio que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, por lo tanto, este debe tener una buena imagen para que la competencia no busque competir con tu marca (p.4).

El posicionamiento es el lugar que buscamos ocupar en la mente de los clientes, Al Ries y Jack Trout, conceptualizan que el posicionamiento se desarrolla desde que el producto o servicio es lanzando al mercado, buscando mantenerse en la mente de los consumidores (Anetcom, 2016).

Referente a la primera dimensión SEO (optimización en los motores de búsqueda):

Celaya (2017), el SEO se basa en modificar distintos buscadores, como también ayude a laborar otros elementos de manera que pueda optimizar su negocio obteniendo un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores y así lograr obtener un sitio web de calidad. (p.14)

Dodson, (2016) refiere que el posicionamiento SEO es una herramienta que ayuda a mejorar su página web y las hace más rentable, se les recomienda utilizar prácticas dentro y fuera de su página de contenido para que sean indexadas y poder alcanzar mayor éxito en los motores de búsqueda. Con el posicionamiento SEO podemos posicionar nuestra página en una de las primeras filas de búsqueda orgánica y así poder aumentar el tráfico del sitio web de manera gratuita (p.9).

Lopezosa, Codina, Díaz y Ontalba (2020), manifiestan que el SEO (optimización en los motores de búsqueda) son herramientas que facilitan a que un buen contenido en su sitio web aparezca como primera opción en los resultados de búsqueda en las plataformas virtuales, cuando se habla de posicionamiento SEO principalmente tiene que ser orgánico (p.66).

Para Celaya (2017) “la clave del posicionamiento está en descubrir qué tipo de cosas hacen que un buscador como Google indexe una web en los primeros puestos, la profesión de SEO es muy relevante en el mundo empresarial” (p. 11).

#### Dimensión 2: SEM (Marketing en buscadores)

Fusco, (2016) explica que el SEM puede hacer crecer a distintas empresas que ofrecen productos o servicios desconocidos, los anunciantes invierten para poder posicionarse y aparecer en las plataformas virtuales de búsqueda (p.263).

Castro y Fonseca (2017), El SEM es decir Marketing de los Motores de Búsqueda, busca aumentar el tráfico de sus páginas web mediante los anuncios

pagados que hacen las empresas a través de sus plataformas. El objetivo que tiene es de incrementar la visibilidad de sus campañas publicitarias.

Rivera (2015), manifiesta que “el posicionamiento SEM hace referente a la gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores, es decir, gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por click en las principales redes publicitarias (Google Adwords, Yahoo search marketing, etc.”. (p.313).

Dimensión 3: SMO (optimización en los medios sociales)

Gavilánez (2020), El posicionamiento Social Media Optimization facilita las acciones de interacción con los consumidores a través de sus contenidos innovadores, la cual genera que los internautas compartan en las redes sociales las publicaciones más relevantes. El posicionamiento SMO busca que los clientes se adapten a las distintas plataformas virtuales mediante sus diseños atractivos (p.164).

Para Clark y Rossmann (2017), las Estrategias de SMO tienen como objetivo “crear contenido para compartir”, estas herramientas ayudan a promover recopilando información de páginas web para ser controladas antes de ser publicadas en redes sociales (p.176).

Gavilánez (2020), “El Marketing en los Medios Sociales SMO es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial” (p.165).

Referente a la Gestión de redes sociales:

Valls (2016), dice que la gestión de redes sociales hace un proceso de investigación para verificar si el contenido es veraz, las empresas deben pasar por una preparación para definir cuáles son sus objetivos publicitarios y de marketing (p.85).

Según De los Ángeles, Expósito y Verdugo (2015), “Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y demanda en el mercado” (p.60).

Referente a el Comercio electrónico:

Según Pachón y Zamora (2015), el comercio electrónico en la actualidad es de suma importancia para el crecimiento de las empresas nacionales e internacionales, ya que se ha vuelto este un medio de comercio donde pueden difundir sus productos o servicios a bajo costo (p.58).

### **III. METODOLOGÍA**

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

#### **Enfoque de la investigación**

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, se utilizaron diversos métodos para la recolección de datos como también para la aprobación de la hipótesis, ya que tuvo como único fin de comprobar si existe una relación positiva entre las dos variables. Por lo tanto, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

#### **Tipo de la Investigación**

El tipo de investigación fue básica porque se encontró y recopiló información de aportes teóricos que ayudaron a dar solución al problema del estudio. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación básica conlleva a buscar fines prácticos de manera rápida, también busca incrementar conocimientos básicos de la realidad.

#### **Nivel de la Investigación**

La investigación fue de nivel correlacional, significa que analizaron ambas variables para determinar si hay un aumento o disminución de alguna de ellas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que una investigación correlacional tiene como objetivo saber si existe una relación en las dos variables o también definiciones en un contexto (p.93).

#### **Diseño de la Investigación**

Esta investigación fue de diseño no experimental de corte transversal porque los resultados verídicos con base estadísticos y las variables se mantienen en su estado natural y sin ninguna manipulación alguna. y por otro lado tenemos la investigación correlacional por la relación entre las dos variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que las investigaciones de diseño no experimental son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de

variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Para Carrasco, (2017) “el diseño transversal es utilizado en estudios de investigación de hechos y fenómenos reales en un tiempo determinado” (p.72).

### **3.2 Variables y Operacionalización**

#### **Inbound Marketing**

swieczac (2015); Llopis (2018) y Fishkin & Hogenhaven (2013). El inbound marketing ofrece herramientas de contenidos de atracción relevantes, mediante técnicas no intrusivas, como consecuencia contribuirá al aumento en ventas y posicionamiento en redes con contenido no tradicionales.

#### Definición Operacional

El Inbound Marketing es una variable que está compuesta por cuatro dimensiones y son las siguientes: atracción, servicio al cliente, conversión y cierre de ventas lo cual se medirá mediante un cuestionario de respuestas cerradas.

#### Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la primera variable son atracción - creación de contenidos en la web, manejo de diseños personalizados, manejo de plataformas digitales; servicio al cliente – delivery personalizados, aplicativos de rastreo constante y satisfacción del cliente; conversión - Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos, registro de datos del cliente; cierre de ventas - Instrucciones previas a la compra, orientación en el proceso de compra.

#### Escala de medición

La escala de medición será de tipo ordinal.

## **Posicionamiento Digital**

Para Prat (2016), el posicionamiento web se utiliza para brindar la información necesaria del producto o servicio a los clientes que deseen visitar la página (p.19).

### Definición Operacional

El posicionamiento digital se medirá por 3 dimensiones: posicionamiento SEO, posicionamiento SEM y posicionamiento SMO, cada uno cuenta con sus respectivos indicadores que podrán ser medidas por el instrumento de Likert.

### Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la segunda variable son: posicionamiento SEO - diseño de página, visitas al sitio web y contenido; posicionamiento SEM - campaña publicitaria, anuncios y palabras claves; Posicionamiento SMO – redes sociales e imagen.

### Escala de medición

La escala de medición será de tipo ordinal.

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

### **Población**

Según Valderrama (2013) “es un grupo limitado o ilimitado de personas u objetos que comparten características similares” (p.182). En el escenario de la investigación se tiene una población determinada por los 623 clientes de la empresa Motoxpress Lima metropolitana 2020, principalmente en el distrito de los olivos, fueron personas de edades promedio entre 25 a 53 años, casados o solteros y son en su mayoría mujeres. (Nota, Motoxpress Lima Metropolitano).

## **Muestra**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectó datos y se presentó mediante la población (p.173). La participación según el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones conocidas, fue de 238 clientes de Motoxpress, a partir de los 25 años de edad a más, sean casados(as) o solteros(as), con ingresos económicos dependientes como independientes. La muestra de estudio se obtuvo mediante la fórmula probabilística para una población.

## **Muestreo**

En la investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “consistió en seleccionar los elementos muestreo de manera que al inicio todos hayan tenido las mismas posibilidades de ser elegidos” (p.12). (ANEXO N°6)

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

#### **Técnica**

Como técnica se utilizó la encuesta lo cual ayudó a obtener los datos de la población de estudio. Según Pino (2007), la encuesta es una forma de recolectar datos aplicada, ya que para la mayoría de investigaciones nos permite obtener toda la información necesaria de la población a estudiar. Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario se mostró de manera de escala ordinal, escala de Likert, lo cual se basó en un conjunto de ítems mostrados en forma de afirmaciones o juicios (p. 238).

## **Instrumento**

Como instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario, ya que nos permitió elaborar un conjunto de preguntas escritas las cuales están relacionadas con la hipótesis de la investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que el cuestionario se presenta en una escala ordinal, escala de Likert, la cual tendrá un conjunto de ítems, por ello se presentó a manera de afirmaciones, los cuales fueron solicitados a tres expertos en el tema (p.238).

## **Validez**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200). El proceso para la validez del contenido que se utilizó para el instrumento de aprobación de juicio de expertos arrojando un resultado de 93% para la primera variable Inbound Marketing y un 93% para la segunda variable Posicionamiento digital obteniendo una calificación alta. (Anexo4).

## **Confiabilidad**

Para este tipo de investigación se utilizó el programa IBM SPSS la cual ayudó a encontrar el coeficiente alfa de Cronbach y el grado de fiabilidad de las preguntas de la encuesta, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 40). Así mismo, al hallar la fiabilidad de la investigación realizada se hizo uso del programa de IBM SPSS, en donde se obtuvo para la primera variable un Alfa de Cronbach de 0.883 demostrando una confiabilidad muy alta en la escala de medición, para la segunda variable arrojó un resultado de 0.885 demostrando una alta confiabilidad en la escala de medición y por último como Alfa de

Cronbach global obtuvo un 0.931 dando la conclusión que la confiabilidad es muy alta. (Anexo n°5)

Tabla 1

*Escala de medición del Alfa de Cronbach*

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 - 1	<b>Muy alta</b>
0.61 – 0.80	<b>Alta</b>
0.41 – 0.60	<b>Media</b>
0.21 – 0.40	<b>Baja</b>
0 – 0.20	<b>Muy baja</b>

*Nota.* Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### **3.5 Procedimientos**

Después de elaborar el cuestionario conformado por 29 preguntas las cuales 16 preguntas fueron para inbound marketing y 13 para posicionamiento digital, se enviaron para ser validadas por juicios de expertos que conocen del tema, luego que fue aprobado el instrumento se procedió a realizar las encuestas en un formulario de google en línea por lo que la empresa Motoxpress S.A.C, Lima norte tiene en su base de datos registrados a 238 clientes que fueron encuestados.

Seguidamente, se hizo el vaciado de los datos obtenidos en Excel para después, procesarlo en el programa IBM SPSS que a través de ello se obtuvieron gráficos y los resultados numéricos, después de obtener la información se pasó a procesar e interpretar los resultados, así mismo, realizamos un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre el inbound marketing y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C. Finalmente, se hizo una comprobación de los resultados de la investigación y de los antecedentes, así aplicar lo sugerido a la empresa. (Anexo N°3).

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

En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta dos tipos de estadísticas las cuales son estadística descriptiva e inferencial.

Para la realización de la prueba de hipótesis utilizamos el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, por lo que las variables de la investigación son cuantitativas de escala ordinal.

Díaz, (2009) menciona que la estadística descriptiva está formada por procedimientos estadísticos que serán elaborados mediante datos primarios, por lo que el resumen y la presentación debe tener una relación con un problema científico (p.202)

Díaz (2009) dice que la estadística inferencial es una parte de la ciencia la cual se encarga del análisis y de la elaboración de datos, que serán basadas en las teorías de probabilidades, con el único fin de interpretar los resultados y las decisiones (p.202).

Según Sardonil (2013) la estadística no paramétrica también puede ser muestras que vienen de una distribución libre, la cual se puede calcular sin conocer el tipo de distribución inferior, es por ello que los datos estadísticos son utilizados para medir el nivel nominal y ordinal.

Para Sardonil (2013) la estadística paramétrica está basada en los supuestos datos con relación a la naturaleza de distribución y tipos de medidas que se utilizaran.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la investigación se consideró algunos aspectos importantes, se recolectó teorías de distintas fuentes confiables, se respetó los derechos de propiedad de cada autor obtenido, por otro lado, en el momento de realizar la encuesta se le comunicó a los clientes cuál era el objetivo de la encuesta, por ello contestaron de manera apropiada y voluntaria los datos que se obtendrán se utilizarán para brindarle una solución al problema, por último no se podrá manipular ninguna información obtenida de los clientes encuestados, haciendo mención también que se ha respetado y trabajado con la norma APA.

## **IV. RESULTADOS**

#### 4.1.1 Prueba de normalidad

Tabla 2

##### *Prueba de normalidad*

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilke		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>TV Inbound Mkt</b>	,171	238	,000	,936	238	,000
<b>TV Posic.Digital</b>	,140	238	,000	,949	238	,000

**a. Corrección de significación de Lilliefors**

*Nota:* base de datos IBM SPSS

realizamos la prueba de normalidad para identificar el comportamiento si los datos analizados tienen una distribución o comportamiento normal. Así mismo se obtuvo una cantidad de datos que fueron mayores a 50 donde se analizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov. la cual se identificó que el nivel de significancia es  $<0.05$ , por ello nos da a entender que los datos no siguen una distribución normal, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por otro lado, se utilizó la correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

#### 4.1.2 Análisis descriptivo de las variables

##### **Variable: Inbound marketing**

Tabla 3

##### *Análisis descriptivo de la variable de la variable Inbound Marketing*

		<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Nivel Variable inbound marketing</b>	Nada Adecuado	4	1,7%
	Poco Adecuado	49	20,6%
	Adecuado	185	77,7%

*Nota:* Base de datos- IBM SPSS

El 1.7% de clientes de la empresa motoxpress consideran que el inbound marketing que maneja motoxpress es nada adecuado, el 20.6% de los clientes consideran que el inbound marketing que motoxpress utiliza es poco adecuado y

el 77,7% de los clientes de la empresa motoxpress considera que el inbound marketing que utiliza es adecuado.

#### **Variable: Posicionamiento digital**

Tabla 4

##### *Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento Digital*

		<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Nivel Variable Posic. Digital</b>	Nada Adecuado	6	2,5%
	Poco Adecuado	54	22,7%
	Adecuado	178	74,8%

*Nota:* Base de datos- IBM SPSS

El 2.5% de los clientes de la empresa motoxpress consideran que el posicionamiento digital es nada adecuado, el 22.7% de clientes de la empresa motoxpress consideran que el posicionamiento digital es poco adecuado y el 74.8% de los clientes de la empresa motoxpress considera que es adecuado.

#### **4.1.3 Análisis descriptivo de las dimensiones**

Tabla 5

##### *Dimensiones de la variable Inbound marketing*

	<b>Nada adecuado</b>		<b>Poco adecuado</b>		<b>Adecuado</b>	
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Atracción</b>	4	1,7%	58	24,4%	176	73,9%
<b>Serv. al Cliente.</b>	4	1,7%	53	22,3%	181	76,1%
<b>Conversión</b>	2	0,8%	46	19,3%	190	79,8%
<b>Cierre de ventas</b>	5	2,1%	62	26,1%	171	71,8%

*Nota:* Base de datos- IBM SPSS

Según el cuadro nos muestra que el análisis descriptivo de las dimensiones tiene como resultado que la frecuencia mayor está ubicada en la dimensión conversión con un 79.8% ya que 190 clientes de la empresa motoxpress consideran adecuado. Por otro lado, la frecuencia más baja se encuentra en las dimensiones de atracción y servicio al cliente con un 1.7% ya que 4 clientes de la empresa motoxpress consideran que es nada adecuado.

Tabla 6

*Dimensiones de la variable Posicionamiento digital*

	Nada adecuado		Poco adecuado		Adecuado	
	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Posicionamiento Sem</b>	6	2,5%	47	19,7%	185	77,7%
<b>Posicionamiento Seo</b>	5	2,1%	72	30,3%	161	67,6%
<b>Posicionamiento Smo</b>	0	0,0%	0	0,0%	238	100,0%

Nota: Base de datos- IBM SPSS

Según el cuadro nos muestra que el análisis descriptivo de las dimensiones tiene como resultado que la frecuencia mayor está ubicada en la dimensión smo con un 100% ya que 238 clientes de la empresa motoxpress consideran adecuado. Por otro lado, la frecuencia más baja se encuentra en las dimensiones Seo con un 67.6%, ya que 5 clientes de la empresa motoxpress consideran que es nada adecuado.

#### 4.1.4 Prueba de hipótesis general

Para la interpretación de los resultados se toma en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 7

Rango	Relación
<b>-0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.25</b>	Correlación negativa débil
<b>-0.10</b>	Correlación negativa muy débil
<b>0</b>	No existe correlación alguna
<b>0.10</b>	Correlación positiva muy débil
<b>0.25</b>	Correlación positiva débil
<b>0.50</b>	Correlación positiva media
<b>0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>1</b>	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia (Hernandez et al., 2014, p. 305)

*Planteamiento para la correlación entre el inbound marketing y el posicionamiento digital*

**Ho:** El Inbound marketing no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

**Ha:** El Inbound marketing se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

*Criterio de aceptabilidad*

Si el criterio es sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso quiere decir que el inbound marketing se relaciona de manera significativa con el posicionamiento digital.

Para poder hallar si la correlación de las dos variables es positiva o negativa y poder medir la magnitud de su relación entre sí, se analizó los resultados del coeficiente que muestra el software IBM SPSS.

Prueba de hipótesis correlacional entre el inbound marketing y el posicionamiento digital

Tabla 8

*Correlación de variables Inbound Marketing y Posicionamiento Digital*

Correlaciones				
<b>Rho Spearman</b>	de NV inbound mkt	Coeficiente de correlación	NV inbound mkt de 1,000	NV Posic. Digital ,748-
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	de NV Posic. Digital	Coeficiente de correlación	NV inbound mkt de ,748-	NV Posic. Digital 1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		238	238	

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

Nota: Base de datos- IBM SPSS

Al ser la prueba < menor de 0.05 los datos no son normales esto nos lleva a elegir el resultado de Rho Spearman para hacer el análisis correlacional, entonces nos

muestra teniendo una significancia que es de 0,00 menor a 0,01 la cual nos muestra que los resultados son significativos, del mismo modo, se rechazó la hipótesis nula (Ho), no existe relación entre A y B, nos lleva a concluir que si existe buena relación de 0,748 siendo alta y positiva entre las variables Inbound marketing y posicionamiento digital.

#### 4.1.5 Prueba de hipótesis específicos

##### 4.1.5.1 Prueba de hipótesis correlacional entre la atracción y posicionamiento digital

**Ho:** La atracción no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

**Ha:** La atracción se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

*Criterio de aceptabilidad*

Si el criterio es sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso quiere decir que la atracción se relaciona de manera significativa con el posicionamiento digital.

Tabla 9

*Prueba de hipótesis correlacional entre atracción y posicionamiento digital*

		Correlaciones		
			ND1 Atracción	NV2 Posic. Digital
<b>Rho de Spearman</b>	ND1 Atracción	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	NV2 Posic. Digital	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

*Nota:* Base de datos- IBM SPSS

Los resultados obtenidos de la sig. es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna, es decir sí existe relación entre la atracción y el posicionamiento digital de la empresa motoxpress Lima metropolitana. Por otro lado, el coeficiente de Rho Spearman es de 0.703, en la tabla 7 nos indica que existe una correlación positiva considerable.

#### 4.1.5.2 Prueba de hipótesis correlacional entre servicio al cliente y posicionamiento digital

**Ho:** El servicio al cliente no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

**Ha:** El servicio al cliente se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

*Criterio de aceptabilidad*

Si el criterio es sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, entonces nos da a entender que el servicio al cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento digital.

Tabla 10

#### *Prueba de Hipótesis correlacional entre Serv. al cliente y Posic. Digital*

		Correlaciones		
			ND2 Serv. al Cliente	NV2 Posic. Digital
<b>Rho de Spearman</b>	ND2 Serv. al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,728 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	NV2 Posic. Digital	Coeficiente de correlación	,728 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Nota: Base de datos- IBM SPSS

Los resultados obtenidos de la sig. es menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna, por lo que sí existe relación entre el servicio al cliente y el posicionamiento digital de la empresa motoxpress Lima metropolitana. Por otro lado, el coeficiente de Rho Spearman es de 0.728, en la tabla 7 nos señala que existe una correlación positiva considerable.

#### 4.1.5.3 Prueba de hipótesis correlacional entre conversión y posicionamiento digital

**Ho:** La conversión no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

**Ha:** La conversión se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

##### *Criterio de aceptabilidad*

Si el criterio es sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso quiere decir que la conversión se relaciona de manera significativa con el posicionamiento digital.

Tabla 11

*Prueba de Hipótesis correlacional entre conversión y Posic. Digital*

		Correlaciones		
			ND3 Conversión	NV2 Posic. Digital
<b>Rho de Spearman</b>	ND3 Conversión	Coefficiente de correlación	1,000	,755 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	NV2 Posic. Digital	Coefficiente de correlación	,755 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Nota: Base de datos- IBM SPSS

Los resultados obtenidos de la sig. es menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna, entonces sí existe relación entre la conversión y el posicionamiento digital de la empresa motoxpress Lima metropolitana. Por otro lado, el coeficiente de Rho Spearman es de 0.755, en la tabla 7 nos muestra que existe una correlación positiva considerable.

#### 4.1.5.4 Prueba de hipótesis correlacional entre cierre de ventas y posicionamiento digital

**Ho:** El cierre de ventas no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

**Ha:** El cierre de ventas se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital.

##### *Criterio de aceptabilidad*

Si el criterio es sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso quiere decir que el cierre de ventas se relaciona de manera significativa con el posicionamiento digital.

Tabla 12

*Prueba de Hipótesis correlacional entre Cierre de ventas y Posic. Digital*

		Correlaciones		
			ND4 Cierre de ventas	NV2 Posic. Digital
<b>Rho de Spearman</b>	ND4 Cierre de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	NV2 Posic. Digital	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Nota: Base de datos- IBM SPSS

Como se observa en el cuadro el resultado obtenido es menor a 0.05, la cual, se acepta la hipótesis alterna, por lo que sí existe relación entre el cierre de ventas y el posicionamiento digital de la empresa motoxpress Lima metropolitana. Finalmente, el coeficiente de Rho Spearman es de 0.686, en la tabla 7 nos muestra que existe una correlación positiva media.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación del Inbound Marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress, Lima Metropolitana 2020. Acorde a los resultados obtenidos de ( $r=0,748$ ) respectivamente se ha hallado que existe relación positiva significativa entre Inbound marketing y posicionamiento digital.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación comparados a los resultados de Hermoza (2019), quien en su investigación llegó a demostrar que existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento, donde se obtuvo el coeficiente de Rho de Spearman de 0,826. con un nivel de confianza del 95%. Así mismo, se puede confirmar la similitud de resultados de ambas investigaciones. Según las tablas descriptivas de las variables obtuvimos un 77.7% que los clientes de la empresa Motoxpress encuentran adecuado el nivel de inbound marketing y un 74.8% adecuado para la variable posicionamiento dando como resultado óptimo para la empresa.

Por otro lado, en la investigación de Azogue & Cenaida (2019), propusieron plantear estrategias de mercadeo mediante las distintas plataformas digitales que permitan desarrollar de una forma adecuada el posicionamiento y el comportamiento del consumidor. La cual concluyeron que al poner en marcha las diferentes estrategias por medio de las redes sociales de acuerdo a las demandas del mercado, permitirán a los turistas conocer más sobre la marca con contenidos creativos. Estos resultados se asemejan a nuestra investigación de la empresa Motoxpress, la cual concluye que al desarrollar una buena estrategia de inbound marketing nos permitirá atraer a más clientes y posicionarnos de manera rápida en las distintas plataformas digitales.

También, los resultados de la segunda variable posicionamiento digital muestran que un 74.8% de los clientes de la empresa motoxpress consideran que el posicionamiento digital es adecuado. Este resultado se puede comparar a la

investigación de Azogue & Cenaida (2019), propusieron plantear estrategias de mercadeo mediante las distintas plataformas digitales que permitan desarrollar de una forma adecuada el posicionamiento y el comportamiento del consumidor. La cual concluyeron que al poner en marcha las diferentes estrategias por medio de las redes sociales de acuerdo a las demandas del mercado, permitirán a los turistas conocer más sobre la marca con contenidos creativos.

Paye (2017), presentó la siguiente investigación con el objetivo de conocer el nivel de dominio de marketing digital con el propósito de aumentar las ventas en las empresas. La investigación fue de tipo no experimental-transeccional-correlacional; donde se determinó que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016, demostrando que existe una influencia entre la variable marketing digital y ventas. En ésta investigación se puede comparar con los resultados que se obtuvieron en la empresa Motoxpress, donde se demostró que si existe relación entre el inbound marketing y el posicionamiento.

Dichos resultados significativos en donde se obtuvieron de la primera variable inbound marketing coincide con la teoría de Llopis, (2018). afirma que el inbound marketing consta de grupos de técnicas digitales no intrusivas, atrayendo de esta manera a los clientes potenciales mediante las redes sociales, marketing de contenido entre otras herramientas.

Por otro lado, Astupiña & Flores (2018), mostraron en los resultados de su investigación, que la empresa Peri Peruana S.A.C., mantiene un buen posicionamiento mediante sus redes sociales, por lo tanto, un 17.6% indicó que la empresa si utiliza el marketing digital. Este resultado se puede comparar con el de esta investigación en donde la empresa Motoxpress, con un 74.8% de los clientes de la empresa considera que es adecuado.

Por lo tanto, en la primera hipótesis específica se identificó que si existe una relación positiva entre la atracción y el posicionamiento digital ( $R= 0.703$ ), por lo

tanto, estos resultados encuentran coherencia con los argumentos de la teoría de Para Prat (2016), el posicionamiento web se utiliza para brindar la información necesaria del producto o servicio a los clientes que deseen visitar la página, el cual está relacionado con el posicionamiento Social Media Optimization (Sullivan 2017), El Inbound Marketing atrae a los clientes a través de estrategias remuneradas, como el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el SEO. En cambio, el marketing tradicional, el inbound marketing ayuda a las empresas a atraer interés en lugar de enviar mensajes, como publicidad, sobre productos y servicios a personas que pueden no estar interesadas.

En cuanto a la relación que existe entre el servicio al cliente y el posicionamiento digital ( $R=0,728$ ) de la empresa Motoxpress nos da a entender que un buen manejo de servicio al cliente se asocia positivamente con el posicionamiento, es por ello que dichos resultados tiene una similitud con la teoría de Prat (2016), quien manifiesta que realizar un buen posicionamiento web no es nada fácil, pero todo dependerá del contenido que se les brinde a los clientes para poder fidelizar nuestro servicio o producto en la mente.

Por otra parte, se encontró una relación positiva entre la conversión y el posicionamiento digital con un grado de relación de 0,755 (correlación positiva considerable), dando a entender que la conversión es importante para las empresas, la cual aporta significativamente al posicionamiento digital de la empresa Motoxpress. Algo similar se puede observar en la teoría de Gregg (2020), "El Inbound marketing está centrada en la creación de contenido de calidad que atrae a la gente hacia su empresa y su producto, donde naturalmente quieren estar. Al alinear el contenido que publica con los intereses de su cliente, naturalmente atrae tráfico entrante que luego puede convertir, cerrar y deleitar con el tiempo", la cual también está relacionado con la teoría de Wang (2015), quien dice que el posicionamiento de la marca debe diferenciarse a través de su contenido, para cuándo el consumidor busque explorar sus diferentes

dimensiones del posicionamiento sea mediante la perspectiva del cliente o cualquier otra organización sea por distintos enfoques.

Por último, los resultados de la relación entre el cierre de ventas y el posicionamiento digital ( $R=0,686$ ) la cual nos indica que una correlación positiva media entre la cuarta dimensión con la segunda variable de estudio. Algo parecido se puede observar en la investigación de Muñiz (2018), lo cual se observa que en la boutique Platanitos de Juliaca al aplicar un buen inbound marketing y utilizando de manera correcta lograremos tener una aceptación satisfactoria de los clientes lo cual ayudó a posicionarnos rápidamente en la mente del consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de esta investigación, la cual se obtuvieron mediante los instrumentos de recolección de datos, tiene como conclusión:

- 1 Determinamos que, si existe relación entre el inbound marketing y posicionamiento digital significativo, se concluye que al desarrollar un buen inbound marketing en las redes sociales ayudará a la empresa a posicionarse de manera eficaz en las primeras filas de los motores de búsqueda, esto quiere decir, que al crear contenidos atractivos nos será más fácil encontrarnos en las diferentes plataformas digitales.
- 2 Se determina que existe relación entre la dimensión atracción con la segunda variable posicionamiento digital de ( $R=0.703$ ), se puede concluir que al desarrollar buenas técnicas de contenido nos ayudará a atraer clientes de manera no invasiva, la cual será beneficiosa para las empresas y a la vez permitirá posicionarse en las diferentes plataformas digitales.
- 3 La relación entre la dimensión servicio al cliente y la segunda variable posicionamiento digital significativa de ( $R=0.728$ ), cabe concluir que obteniendo un buen servicio al cliente mediante las redes sociales hará que la empresa motoxpress tenga un buen posicionamiento digital haciendo que la marca quede en la mente de los consumidores.
- 4 Se determina que la dimensión conversión y la variable posicionamiento digital tiene una relación significativa de ( $R=0.755$ ). En conclusión, se puede determinar que la conversión es de suma importancia ya que podemos convertir a los visitantes de las páginas a clientes potenciales aplicando las buenas técnicas de contenidos tradicionales del inbound marketing.

- 5 La relación entre la dimensión cierre de ventas y la segunda variable posicionamiento digital con un resultado de ( $R=686$ ). Finalmente se puede concluir que después de un largo proceso de venta y de desarrollar buenas estrategias comerciales con contenidos sobre el producto o servicio a través de las plataformas digitales nos permite concretar satisfactoriamente las ventas, ya que las ventas son importantes para el crecimiento de las empresas.

## VII. RECOMENDACIONES

- 1 Recomendamos a las distintas empresas, crear páginas con contenidos dinámicos e interactivos y con lenguaje claro, para que el usuario se pueda identificar con nuestro producto o servicio que busca, lo cual esto ayudará a generar tráfico web y posicionarse en las filas de los buscadores.
- 2 Se recomienda a las empresas, mejorar el manejo de las redes sociales con contenidos relevantes, aplicando las técnicas no invasivas para lograr posicionarse en las plataformas digitales más solicitadas por los clientes.
- 3 Deben considerar la actualización constante de las plataformas digitales, con contenidos atractivos para captar clientes potenciales y ayudar en todo el proceso de compra hasta concretar alguna venta, así lograrán tener clientes satisfechos.
- 4 Mantener la interactividad por medio de las plataformas digitales con los clientes, ayudará a las empresas a mejorar las ventas, ya que no solo se busca vender, sino en guiar al cliente durante el proceso de compra.
- 5 Se recomienda a las empresas, invertir en las ventas online, ya que hoy en día un producto o servicio se ofrece de manera virtual y son muy beneficiosas para el crecimiento de las empresas.
- 6 Se recomienda a futuros investigadores que realicen estudios en otros contextos como en el rubro de gastronomía, retails, comercio, Instituciones entre otros. Dado que, esto permitirá a los investigadores tener una visión más amplia de estrategias a utilizar, teniendo un abanico de herramientas aplicables de marketing.

# REFERENCIAS

- Amstrong, G. (2010). *Fundamentos del Marketing*. Nueva York: Pearson Education.
- Anetcom. (2016). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L. *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*.  
[https://books.google.es/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Astupiña, M., Flores, W. (2018). *“Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”*.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Bezovski, M. (2015). Article “Inbound Marketing – A new concept in Digital Business”. [Artículo "Marketing entrante - Un nuevo concepto en el negocio digital"].  
[https://www.researchgate.net/publication/291833697\\_Inbound\\_Marketing\\_-\\_A\\_New\\_Concept\\_in\\_Digital\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business)
- Cantin, A. (2014). *Inbound Marketing definition – Strategic Innovative Marketing a tourism*. [Definición de Inbound Marketing – Marketing estratégico e innovador para el turismo]. p. (121).  
[https://books.google.com.pe/books?id=Hj2gDwAAQBAJ&pg=PA127&lpg=PA127&dq=cantin+A+2014+inbound+marketing&source=bl&ots=gk4KWW4crJ&sig=ACfU3U06LuUQnOgB-N5qk3NqFu1No-81Pw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizuY\\_nk6jqAhXTGbkGHXI6AbkQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=cantin%20A%202014%20inbound%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Hj2gDwAAQBAJ&pg=PA127&lpg=PA127&dq=cantin+A+2014+inbound+marketing&source=bl&ots=gk4KWW4crJ&sig=ACfU3U06LuUQnOgB-N5qk3NqFu1No-81Pw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizuY_nk6jqAhXTGbkGHXI6AbkQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=cantin%20A%202014%20inbound%20marketing&f=false)
- Chilcón, T. (2017). *“Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa saga Falabella, mega plaza – independencia 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12303>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba*.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>

Clark, J., & Rossmann, D. (2017). The Open SESMO (Search Engine & Social Media Optimization) Project: Linked and Structured Data for Library Subscription Databases to Enable Web-scale Discovery in Search Engines. *Journal of Web Librarianship*, 11(3/4), 172–193.

<https://doi.org/10.1080/19322909.2017.1378148>

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=126761466&lang=es&site=eds-live>

Díaz, N. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: Ril.

Dibling, M. (2016). Article “Marketing video: When Inbound Marketing by Itself Isn’t Enough. [ Artículo "Video de marketing: Cuando el marketing entrante por sí solo no es suficiente].

<http://www.marketingprofs.com/video/2016/30074/marketing-video-when-inbound-marketing-by-itself-isnt-enough>

Dodson, Ian. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, John Wiley & Sons, Incorporated, (2016). ProQuest Ebook Central,

<https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/4497500?accountid=37408>.

fierro, I., cardona, D. alonso, & gabilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 43, 240–260.

<https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=7d4e01c4-ae98-4aa5-a620-05fdad5d0ccf%40sessionmgr103>

Fishkin, R. & Hogenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and Seo: Insights from the Moz Blog. [ Marketing entrante y Seo: Perspectivas del blog de Moz].

John Wiley & Sons.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QgOvJY2BWTIC&oi=fnd&pg>

[=PT8&dq=Fishkin+y+Hogehaven+\(2013\)&ots=N1iRnAWdbh&sig=JZ8dE  
FMxFyOqiScpvLOwI6UtzBE#v=onepage&q&f=false](#)

Gavilanez, Oscar Danilo et al. Marketing Social Media for Seo and Smo Positioning. **MKT DESCUBRE**, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 161 - 170, apr. 2020. ISSN 2602-8522.

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/442>

Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima - Perú). Recuperado, desde <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. 6 Ed, Interamericana Editores.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50033967&lang=es&site=eds-live>

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=115096058&lang=es&site=eds-live>

*Impacto del método SEO y SEM en el posicionamiento de marcas mediante el uso de la web*, utilizado por pequeñas empresas en Guayaquil en el año 2016.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1628/1/T-ULVR-0785.pdf>

Lakshmi, S. & Kavida, V. (2018). *Factors Contributing to Brand Positioning of Smartphones Among College Students in Chennai: A Study* [Factores que contribuyen al posicionamiento de marca de smartphones entre estudiantes universitarios en Chennai: Un estudio]. IUP Journal of Brand Management, 15(1), 55–65. Retrieved from

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=617bcfb9-a9e4-421c-820d-a47fccba7cd%40sessionmgr101>

Lang, P. (2015). ¿What in Inbound Marketing and it Matters? The purpose of this article: Fully explain what is inbound marketing, it's nuances, activities, technologies, and why it matters to the growth of your business. [ ¿Qué es

el marketing entrante y cuán importante es? El propósito de este artículo: Explicar completamente qué es el marketing entrante, sus matices, actividades, tecnologías, y por qué es importante para el crecimiento de su negocio].

<https://uhurunetwork.com/what-is-inbound-marketing/>

Llopis, C. (2018). ¿Qué es el inbound marketing?

<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Lopezosa, C., Codina, L., Díaz, J., & Ontalba, J. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 28(63), 65–75.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142528998&lang=es&site=eds-live>

Muñiz, D. (2018). *Inbound Marketing en las Ventas de la BOUTIQUE Platanitos de Juliaca en el Periodo 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing.

<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1647>

Oscar L., Carlos B., Ricardo M, & Omar, C. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*, 7(2) 39-56, ISSN-e 1390-9592.

Pachón, M., Zamora, C. (2015). El uso de las TIC como herramienta para fortalecer la gestión comercial en las pymes. *Revista del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación CRAI-USTA* Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10010/MarthaCeciliaPach%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palá, E. (2018). “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san Miguel – Perú, 2018”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing y publicidad.

<http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/xmlui/handle/UCS/746>

Patrutiu- Baltas, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, [Inbound Marketing: la estrategia de marketing

digital más importante. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Serie V: Ciencias Económicas] 9(2), 61–68.

Paye, M. (2016). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria* – 2016.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1858>

Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores [Objetivo web](#)

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rqCLgavu4dIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=posicionamiento+web&ots=aDduGSCukv&sig=3UnqT8RwlyOCvhsqfM14gRAjIH4#v=onepage&q=posicionamiento%20web&f=false>

Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf>

Referencias de los Ángeles Oviedo G., Expósito, M. & Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59–69.

<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>

Revista de Marketing para Educación Superior] 26(2), 143–167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>

Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Aplicaciones jurídicas*. (Tesis Doctoral) Universidad Carlos III de Madrid, Getafe. Recuperado de:

[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). *Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process*. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, [ Efectos de las comunicaciones de marketing entrante sobre el valor de marca de las IES: el papel mediador del proceso de toma de decisiones del estudiante. Una investigación exploratoria.

- Sadornil, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*.
- Soegoto, E. & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising [El marketing entrante como estrategia en la publicidad digital]. IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Ing. 407 012183. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Sullivan, M. (2017). The essential role of call tracking as an Inbound Marketing Tactic. [El papel esencial del rastreo de llamadas como una táctica de marketing entrante]. <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31721/the-essential-role-of-call-tracking-as-an-inbound-marketing-tactic>
- swieczac, w. (2015). Inbound marketing in reserch institutions. Minib Marketing of scientific and research organizations. [Comercialización entrante en instituciones de investigación. Minib Comercialización de organizaciones científicas y de investigación]. 4(18), 165. [https://www.researchgate.net/publication/307670699\\_Inbound\\_marketing\\_in\\_research\\_institutions](https://www.researchgate.net/publication/307670699_Inbound_marketing_in_research_institutions)
- Valenzuela, M. & Navarrete, T. (2019). "El uso de las redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco" 72. <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3612>
- Valls, A. (2016). Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial. Buenos Aires: UGERMAN EDITOR. Recuperado de: <https://biblioteca.upc.edu.pe/>
- Wang, H. (2015). A New Approach to Network Analysis for Brand Positioning. International Journal of Market Research, 57(5), 727–742. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-060>
- Ziadet, E., Encalada, L. & Morán S. (2019). *Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las Pymes del cantón Milagro (2019)*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/490>

# **ANEXOS**

Tabla 13 Anexo N°1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>Inbound Marketing</b>	El Inbound Marketing es una variable que está compuesta por cuatro dimensiones y son las siguientes: Ventas, atracción, conversión y cierre de ventas lo cual se medirá mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	De acuerdo a los autores: swieczac (2015); Llopis (2018) y Fishkin & Hogenhaven (2013). El inbound marketing ofrece herramientas de contenidos de atracción relevantes, mediante técnicas no intrusivas para el buen servicio al cliente y como consecuencia contribuirá al aumento en ventas y posicionamiento en redes con contenido no tradicionales.	Atracción	Creación de contenidos en la web. Manejo de diseños personalizados. Manejo de plataformas digitales.	Ordinal
			Servicio al cliente	Delivery personalizados. Aplicativos de rastreo constante. Satisfacción del cliente.	
			Conversión	Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos. Registro de datos del cliente.	
			Cierre de ventas	Instrucciones previas a la compra. Orientación en el proceso de compra.	
<b>Posicionamiento Digital</b>	Para Prat (2016), el posicionamiento web se utiliza para brindar la información necesaria del producto o servicio a los clientes que deseen visitar la página (p.19).	El posicionamiento digital se medirá por 3 dimensiones: posicionamiento SEO, posicionamiento SEM y posicionamiento SMO, cada uno cuenta con 3 indicadores que podrán ser medidas por el instrumento de Likert.	Posicionamiento	Diseño de página. Visitas al sitio web. Contenido.	Ordinal
			SEO		
			Posicionamiento SEM	Campaña publicitaria.	
			SMO	Anuncios. Palabras claves.	

Nota: Elaboración propia.

## Anexo N° 2

### Matriz de consistencia

Tema: Inbound Marketing y Posicionamiento Digital en la empresa Motoxpress, Lima Metropolitana 2020

Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	VARIABLES y dimensiones	Metodología	Técnica e Instrumento	Población, Muestra y Muestreo
¿De qué manera se relaciona el inbound marketing con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress en Lima Metropolitana, 2020?	El inbound marketing se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, Lima Metropolitana 2020.	Determinar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, Lima Metropolitana 2020.	<p>VARIABLE: Inbound Marketing</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La atracción</li> <li>• El servicio al cliente</li> <li>• La conversión</li> <li>• El cierre de ventas</li> </ul>	<p><b>Enfoque cuantitativo:</b> Ya que se utilizan diversos métodos para la recolección de datos para la aprobación de la hipótesis.</p> <p>Tipo de investigación: Será básica porque se encontró y recopiló información de aportes teóricos que ayudarán a dar solución al problema del estudio.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional lo que significa que se debe analizar ambas variables para determinar si hay un aumento o</p>	<p><b>Técnica:</b> La técnica que se utilizará en el presente trabajo de investigación será la encuesta la cual nos ayudará a obtener los datos de nuestra población de estudio.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que utilizaremos en la investigación será el cuestionario ya que nos permitirá elaborar un conjunto</p>	<p><b>Población:</b> Se tiene una población determinada por los 623 clientes de la empresa Motoxpress Lima metropolitana 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> Fue de 238 clientes de Motoxpress, a partir de los 25 años de edad en adelante, sean casados(as) o solteros(as), con ingresos económicos dependientes como independientes.</p>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>VARIABLE:</b>			

<p><b>PE1: ¿De qué manera se relaciona la atracción con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress en Lima Metropolitana, 2020?</b></p>	<p><b>HE1:</b> La atracción se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><b>OE1:</b> Determinar la relación entre la atracción y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020</p>	<p>Posicionamiento Digital DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento SEO</li> <li>• Posicionamiento SEM</li> <li>• Posicionamiento SMO</li> </ul>	<p>disminución de alguna de ellas. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal por que los resultados verídicos con base estadísticos y las variables se mantienen en su estado natural y sin ninguna manipulación alguna.</p>	<p>de preguntas escritas las cuales estarán relacionadas con la hipótesis de la investigación.</p>	<p><b>Muestreo:</b> En la investigación se aplicará el muestreo probabilístico de aleatorio simple.</p>
<p><b>PE2: ¿De qué manera se relaciona el servicio al cliente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress en Lima Metropolitana, 2020?</b></p>	<p><b>HE2:</b> El servicio al cliente se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><b>OE2:</b> Determinar la relación entre el servicio del cliente y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020</p>				
<p><b>PE3: De qué manera se relaciona la conversión con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, ¿Lima Metropolitana 2020?</b></p>	<p><b>HE3:</b> La conversión se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><b>OE3:</b> Determinar la relación entre la conversión y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020</p>				
<p><b>PE4: ¿De qué manera se relaciona el cierre de ventas con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, Lima Metropolitana 2020</b></p>	<p><b>HE4:</b> El cierre de ventas se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><b>OE4:</b> Determinar la relación entre el cierre de ventas y el posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020.</p>				

Tabla 14 Nota: *Elaboración propia.*

## Anexo N° 3

Tabla 15

### Instrumento cuestionario

#### CUESTIONARIO DE “INBOUND MARKETING Y POSICIONAMIENTO DIGITAL”

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre como el Inbound Marketing se relaciona con el posicionamiento digital en la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020, Este cuestionario nos ayudará a realizar mejoras en la empresa y priorizar nuevas funciones para lograr que su experiencia sea satisfactoria. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. **DATOS GENERALES**

Género		Edad	
Masculino	1	1.	De 25 – 30
		2.	De 31 – 36
		3.	De 37 _ 42
Femenino	2	4.	De 42 _ 47
		5.	De 47 a más

Inbound Marketing & Posicionamiento Digital		ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre
1	Encuentra contenidos dinámicos en la pág. Web de la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5
2	Los contenidos de la pág. web de la empresa Motoxpress supera sus expectativas.	1	2	3	4	5
3	Está de acuerdo con los diseños personalizados que ofrece la plataforma de la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5
4	Comprendo el manejo de diseños personalizados en la plataforma de la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5
5	Considera que la empresa Motoxpress tiene un buen manejo en la plataforma digital.	1	2	3	4	5
6	La empresa Motoxpress cumple con el servicio de delivery personalizado.	1	2	3	4	5
7	Reconoce que el delivery personalizado de la empresa Motoxpress es prioridad.	1	2	3	4	5
8	La empresa Motoxpress hace uso frecuente de aplicativos de rastreo para su seguridad de envío.	1	2	3	4	5
9	Confía en los aplicativos de rastreo de la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5
10	Se siente Ud. Satisfecho(a) con el servicio que brinda la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5

11	Considera que la empresa Motoxpress satisface sus necesidades.	1	2	3	4	5
12	Está de acuerdo que la empresa Motoxpress convierta contenidos tradicionales en contenidos atractivos en la pág. web.	1	2	3	4	5
13	Le parece atractivo los contenidos de la plataforma de la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5
14	Considera adecuado que la empresa Motoxpress registre los datos del cliente para mantenerlo informado sobre promociones y descuentos.	1	2	3	4	5
15	Recibe instrucciones previas al adquirir el servicio que brinda la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5
16	La empresa Motoxpress previamente le brinda orientación en el proceso de compra.	1	2	3	4	5

### Posicionamiento Digital

17	Con que frecuencia Suele visitar el sitio web de la empresa Motoxpress a través de un móvil.	1	2	3	4	5
18	Con que frecuencia Suele visitar el sitio web de la empresa motoxpress a través de una computadora.	1	2	3	4	5
19	Cree que la empresa Motoxpress ha diseñado una página web que cuenta con toda información necesaria para brindar un buen servicio.	1	2	3	4	5
20	Los contenidos que genera la empresa Motoxpress en su página web los encuentra como primera opción de búsqueda.	1	2	3	4	5
21	Considera importante los anuncios que realiza la empresa Motoxpress a través de su pág. Web.	1	2	3	4	5
22	Para Ud. Los anuncios que le proporciona la empresa Motoxpress están basados en contenidos relevantes.	1	2	3	4	5
23	Suele lanzar la empresa Motoxpress campañas publicitarias frecuentemente a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
24	Ud. Utiliza alguna palabra clave para encontrar de forma rápida a la empresa Motoxpress en el buscador.	1	2	3	4	5
25	Suele interactuar de forma dinámica con las redes sociales de la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5

---

26	Para Ud. es importante los comentarios que se hacen sobre la empresa Motoxpress en las redes sociales.	1	2	3	4	5
27	Considera Ud. que la empresa Motoxpress goza de buena imagen en las redes sociales.	1	2	3	4	5
28	El contenido interactivo de videos e imágenes que proyecta Motoxpress en la pág. Web y/o redes sociales son frecuentemente llamativos.	1	2	3	4	5
29	Identifica frecuentemente la presentación de imagen que ofrece la pág. Web. De la empresa Motoxpress.	1	2	3	4	5

---

## Anexo N° 4

### Procesamiento de Validez

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} 0/0$$

Dónde:

CV: Coeficiente de Validación

X<sub>ij</sub>: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de expertos que validan

Tabla 16

#### Validación por juicio de expertos 1

<b>Variable 1: Inbound Marketing</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Objetividad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Pertenencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Actualidad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Organización</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Suficiencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Intencionalidad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Consistencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Coherencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Metodología</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Nota: Elaboración Propia</b>				
			<b>TOTAL</b>	<b>2780%</b>
			<b>CV</b>	<b>93%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El promedio de la Validez del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la primera variable Inbound Marketing es de 93% obteniendo una excelente calificación (81% - 100%)

Tabla 17

*Validación por juicio de expertos 2*

<b>Variable 2: Posicionamiento Digital</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Objetividad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Pertenencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Actualidad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Organización</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Suficiencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Intencionalidad</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Consistencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Coherencia</b>	95%	85%	98%	278%
<b>Metodología</b>	95%	85%	98%	278%
<b><i>Nota: Elaboración Propia</i></b>				
			<b>TOTAL</b>	<b>2780%</b>
			<b>CV</b>	<b>93%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El promedio de la Validez del instrumento por juicio de expertos en cuanto a la segunda variable Posicionamiento Digital es de 93% obteniendo una excelente calificación (81% - 100%)

Seguidamente la presentación de los tres expertos cuyo aporte y el apoyo incondicional fue brindado cordialmente, gracias a la colaboración obtuvimos las calificaciones correspondientes. Con grado y sus datos personales.

Tabla 18

*Nombres de expertos en ambas variables*

GRADO Y DATOS PERSONALES	
<b>EXPERTO 1</b>	Mg. Romero Farro, Victor
<b>EXPERTO 2</b>	Mg. Merino Vargas Merino, Jorge Alberto
<b>EXPERTO 3</b>	Mg. Peña Serna, Aquiles Antonio
<b>Nota : Elaboración propia</b>	

Figura 1

**Evidencia N° 1**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.. ROMERO FARRO VICTOR
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Inbound Marketing y Posicionamiento Digital
- I.5. Autor del instrumento: Lysseth Kelly, Livia Aguirre/ Arellano Valverde, Nataly

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100 %
CLARIDAD	<u>Esta</u> formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	<u>Esta</u> expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%

Figura 2

## Evidencia N° 2

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: \_\_\_\_\_  
 Dr./Mq.. Mg. PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Gestión Empresarial y Marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Inbound Marketing y Posicionamiento Digital
- I.5. Autor del instrumento: Lysseth Kelly, Livia Aguirre & Arellano Valverde, Nataly

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	<u>Esta</u> formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	<u>Esta</u> expresado de manera coherente y lógica.					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%

Figura 3

## Evidencia N° 3

The screenshot shows a Gmail interface with an email from JORGE ALBERTO VARGAS MERINO. The email content is as follows:

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 85% para la V1 y de 85% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

## Anexo N° 5

Tabla 19

### *Alfa de Cronbach de la variable Inbound Marketing*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	16

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos observar la valoración de 0,883 por lo tanto, tiene un grado de confiabilidad muy alta.

Tabla 20

### *Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento Digital*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,885	13
------	----

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos observar la valoración de 0,885 por lo tanto, tiene un grado de confiabilidad muy alta.

Tabla 21

*Alfa de Cronbach global*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Ca sos	Válido	15	100,0
	Exclui do <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	29

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos observar la valoración de 0,931 por lo tanto, tiene un grado de confiabilidad muy alta.

## Anexo N° 6

### Formula de Muestreo

Formula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

N= Población conocida (clientes)	623
p= Probabilidad a favor	0.50
q= Probabilidad en contra	0.50
z= Nivel de confianza (95%)	1.96
e= Error de muestra	0.05
n= Tamaño de Muestra	238