



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGIENERIA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial,
Ayacucho 2023**

Para optar el Título Profesional de

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor: Br. Oriundo Farfán, Melanie Wenddy

Código ORCID: 0009-0001-8331-8019

Asesor: Ing. Castro Mejía, Percy Junior

Código ORCID: 0000-0002-5345-5098

Lima – Perú

2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 30/11/2022

Yo, Melanie Wendy Oriundo Farfán, egresado de la Facultad de Administración y Negocios Internacionales y Escuela Académica Profesional de Ingeniera y Negocios, Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023". Asesorado por el docente: Percy Junior Castro Mejía, DNI 43338252 ORCID 0002-5345-5098, tiene un índice de similitud de (15) (Quince) % con: oid:14912:29096087 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Firma de autor 1

Nombres y apellidos del Egresado
 MELANIE WENDDY ORIUNDO FARFÁN
 DNI:70093140



Firma

Nombres y apellidos del Asesor: PERCY JUNIOR CASTRO MEJIA
 DNI: 43338252

Lima, 30 de noviembre del 2023

Tesis
**Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro
comercial, Ayacucho 2023**

Línea de investigación general de la universidad

Sociedad y Transformación Digital

Línea de investigación específica de la Universidad

Gestión, negocios y tecnociencia

Asesor temático

Ing. Percy Junior Castro Mejía

Código ORCID

0000-0002-5345-5098

Asesor metodológico

Ing. Percy Junior Castro Mejía

Código ORCID

0000-0002-5345-5098

Miembros del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID:)

Presidente del jurado

Apellidos y nombres (ORCID:)

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID:)

Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida: mis padres que con su amor, dedicación y sus enseñanzas me ayudaron a convertirme en una mejor persona con valores y principios morales.

Agradecimiento

Agradezco a Dios que con su bendición me permite estar siempre presente.

A mi familia por darme la fortaleza de seguir adelante, con su apoyo permanente a cumplir mis sueños y sueños.

A nuestro asesor temático y metodológico quien con su gran conocimiento hizo todo lo posible para la culminación de mi tesis y liderar el desarrollo de este estudio.

A “Universidad Norbert Wiener” especialmente a sus maestros y profesionales destacados por aportarnos conocimientos y experiencias; así mismo por brindarme esta oportunidad de cumplir una de mis grandes metas profesionalmente.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 25/06/2023

Yo, Melanie Wenddy Oriundo Farfán, estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la Universidad Norbert Wiener declaro que el trabajo académico titulado “Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023” para la obtención del grado académico/ título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma

Oriundo Farfán Melanie Wenddy

DNI: 70093140



Huella

Lima, 25 de junio de 2023

Índice

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Declaración de autoría	vii
Índice	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	20
1.2.1 Problema general	20
1.2.2 Problemas específicos	20
1.3 Objetivo de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	21
1.4.1 Justificación teórica	21
1.4.2 Justificación metodológica	23
1.4.3 Justificación práctica	24
1.5 Delimitaciones de la investigación	24
1.5.1 Temporal	24
1.5.2 Espacial	24
1.5.3 Recursos	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1 Antecedentes de la investigación	25
2.1.1 A nivel internacional 25	
2.1.2 A nivel nacional	27
2.2 Bases teóricas	29
2.3. Definición conceptual	31

2.3.1. Conceptos de inbound marketing	31
2.3.1.1. Importancia de inbound marketing	31
2.3.1.2. Beneficios de inbound marketing	32
2.3.1.3. Características de inbound marketing	34
2.3.1.4. Tipos de inbound marketing	34
2.3.1.5. Fases de inbound marketing	35
2.3.1.6. Dimensiones de inbound marketing	36
2.3.2 Concepto de posicionamiento de marca	39
2.3.2.1. Teorías del posicionamiento de marca	39
2.3.2.2. Definición de posicionamiento de marca	40
2.3.2.3 La importancia del posicionamiento de marca	41
2.3.2.4 Beneficios del posicionamiento de marca	42
2.3.2.5 Tipos de posicionamiento de marca	43
2.3.2.6 Estrategias de posicionamiento de marca	45
2.3.2.7 Dimensiones del posicionamiento de marca	46
2.4 Formulación de hipótesis	50
2.4.1 Hipótesis general	50
2.4.2 Hipótesis específicas	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	52
3.1 Método de investigación	52
3.2 Enfoque investigativo	52
3.3 Tipo de investigación	52
3.4 Diseño de la investigación	52
3.4.1 Corte	53
3.4.2 Nivel o alcance	53
3.5 Población, muestra y muestreo	54
3.6 Variables y operacionalización	55
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.7.1 Técnica	56
3.7.2 Descripción de instrumentos	57
3.7.3 Validación	58
3.7.4 Confiabilidad	59
3.8 Procesamiento y análisis de datos	60

3.9 Aspectos éticos.....	60
CAPITULO IV: PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	62
4.1 Resultados.....	62
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados	62
4.1.1.1 Escala valorativa de la variable inbound marketing	62
4.1.1.2 Análisis descriptivo de los resultados de la variable inbound marketing.....	63
4.1.2 Análisis inferencial.....	73
4.2 Discusión de Resultados.....	79
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1 Conclusiones.....	85
5.2 Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	100
Anexo 1: Matriz de Consistencia	101
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	102
Anexo 3: Instrumento Cuantitativo.....	104
Anexo 4: Cartas de presentación de validación de instrumentos cuantitativos.....	108
Anexo 5: Certificado de validez de instrumentos	111
Anexo 6: Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach- Inbound marketing	117
Anexo 7: Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach- Posicionamiento de Marca.....	118
Anexo 8: Base de Datos (Instrumento cuantitativo).....	119
Anexo 9: Registro fotográfico	121

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable inbound marketing.....	55
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de marca.....	56
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento variable I: Inbound Marketing.....	58
Tabla 4 Expertos que validaron el instrumento variable II: Posicionamiento de Marca.....	59
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento.....	59
Tabla 6 Escala valorativa de la variable inbound marketing.....	62
Tabla 7 Distribución de las dimensiones de la variable inbound marketing.....	63
Tabla 8 Distribución de la variable inbound marketing.....	64
Tabla 9 Distribución de la dimensión atraer al cliente.....	65
Tabla 10 Distribución de la dimensión interacción con el cliente.....	66
Tabla 11 Distribución de la dimensión deleitar al cliente.....	67
Tabla 12 Escala valorativa de la variable posicionamiento de marca.....	68
Tabla 13 Distribución de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.....	68
Tabla 14 Distribución de la dimensión de la variable posicionamiento de marca.....	69
Tabla 15 Distribución de la dimensión posicionamiento por precio.....	70
Tabla 16 Distribución de la dimensión posicionamiento por promoción.....	71
Tabla 17 Distribución de la dimensión por innovación.....	72
Tabla 18 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	74
Tabla 19 Prueba de coeficiente de correlación entre inbound marketing y posicionamiento de marca.....	75
Tabla 20 Prueba de coeficiente de correlación entre atraer al cliente y posicionamiento por precio.....	76
Tabla 21 Prueba de coeficiente de correlación entre estrategias de interacción con el cliente y posicionamiento por promoción.....	77
Tabla 22 Prueba de coeficiente de correlación entre las estrategias de deleitar al cliente y posicionamiento por innovación.....	78

Índice de figuras

Figura 1 Dimensiones de la variable inbound marketing	63
Figura 2 Distribución de la variable inbound marketing	64
Figura 3 Distribución de la dimensión atraer al cliente	65
Figura 4 Distribución de la dimensión interacción con el cliente.....	66
Figura 5 Distribución de la dimensión deleitar al cliente	67
Figura 6 Distribución de la dimensión posicionamiento de marca	69
Figura 7 Distribución de la dimensión posicionamiento de marca.....	70
Figura 8 Distribución de dimensión posicionamiento por precio.....	71
Figura 9 Distribución de la dimensión posicionamiento por promoción	72
Figura 10 Distribución de la dimensión posicionamiento por innovación	73

Resumen

En la actualidad, las empresas descuidan a sus clientes, a pesar de ser su principal fuente de ingresos y esencial para lograr objetivos organizacionales. El propósito del estudio es analizar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho, 2023. La globalización exige que las empresas se adapten, utilizando plataformas digitales para establecer conexiones con clientes. El uso del marketing tradicional puede llevar al fracaso, ya que no optimiza las necesidades y satisfacción del cliente ni impulsa el aumento de ventas, en comparación con enfoques más modernos.

La investigación adopta una metodología aplicada con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Se utiliza una encuesta con un instrumento compuesto por 24 preguntas, con escala ordinal (Likert), utilizada en una muestra de 120 clientes.

Los resultados revelan que, para más del 50% de los encuestados, la aplicación adecuada del “inbound marketing y el posicionamiento de marca” en un centro comercial analizado es percibida y apreciada en un promedio más del 60% de los casos en la escala de "a veces", "muy pocas veces" y "nunca". Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman indica una relación positiva y alta entre estas variables, con un valor de 0.934. Por lo tanto, se concluye que a medida que se implementan mejores estrategias de inbound marketing, se logra un mejor posicionamiento de marca para un centro comercial.

Palabra clave. Marketing, Inbound Marketing, Posicionamiento, Posicionamiento de Marca, Experiencia Digital.

Abstract

Nowadays, companies neglect their customers, despite being their main source of income and essential to achieve organizational objectives. The purpose of the study is to analyze the relationship between inbound marketing and brand positioning of a shopping mall, Ayacucho, 2023. Globalization requires companies to adapt, using digital platforms to establish connections with customers. The use of traditional marketing can lead to failure, as it does not optimize customer needs and satisfaction or drive increased sales, compared to more modern approaches.

The research adopts an applied methodology with a quantitative approach of non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A survey is used with an instrument composed of 24 questions, with ordinal scale (Likert), used in a sample of 120 customers.

The results reveal that, for more than 50% of the respondents, the proper application of "inbound marketing and brand positioning" in an analyzed shopping center is perceived and appreciated in an average of more than 60% of the cases on the scale of "sometimes", "very rarely" and "never". In addition, Spearman's Rho correlation coefficient indicates a positive and high relationship between these variables, with a value of 0.934. Therefore, it is concluded that as better inbound marketing strategies are implemented, better brand positioning is achieved for a shopping mall.

Keyword. Marketing, Inbound Marketing, Positioning, Brand Positioning, Digital Experience.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día donde se observa la alta competitividad de las organizaciones que existe en un mundo globalizado donde obliga a las organizaciones a tener una ventaja estratégica que los diferencie de las demás organizaciones. En el complejo entorno empresarial actual, el inbound marketing y el posicionamiento de la marca son factores críticos para diferenciarse y construir relaciones sólidas con sus clientes. Enfocado a crear contenidos de valor y experiencias significativas, el inbound marketing se presenta como una herramienta eficaz para crear conexiones auténticas y relevantes. Esta estrategia se fusiona de manera armónica con tácticas específicas de posicionamiento de marca, configurando una identidad única que resuena con la audiencia. Esta revisión examina la interacción estratégica entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca, analizando cómo esta combinación aumenta el conocimiento, la preferencia y la sostenida relevancia en el competitivo panorama empresarial.

Este estudio explora los desafíos de los centros comerciales e identifica deficiencias obvias en la implementación del inbound marketing y el posicionamiento de marca. El propósito es demostrar la relevancia del inbound marketing en la construcción del posicionamiento de marca específicamente en el contexto de un centro comercial en Ayacucho, 2023.

La investigación se organiza en seis secciones. El Capítulo 1 presenta estudios de casos que brindan una imagen integral del problema en cuatro niveles: global, internacional, nacional y local. También establece el problema de la investigación, objetivos, fundamentos y limitaciones. El Capítulo II proporciona apoyo teórico a través de marcos nacionales e internacionales, marcos teóricos y formulación de hipótesis.

El Capítulo III presenta la metodología, definiendo los métodos, tipos, diseño, población, variables y uso, métodos e instrumentos utilizados en el estudio.

El Capítulo IV presenta los resultados del análisis cuantitativo y analiza las pruebas de hipótesis y los resultados.

El capítulo V concluye con conclusiones y recomendaciones para que diversas organizaciones logren clientes leales y satisfechos.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos para elaborar la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto mundial, en estos últimos años las empresas están enfrentando una serie de retos, dificultades y cambios en reacomodarse a los nuevos escenarios post COVID 19, estos desafíos incluyen aquellos relacionados con el “inbound marketing y el posicionamiento de marca”, la primera entendida como una forma para que los clientes potenciales encuentren productos o servicios fácilmente en línea y aprendan sobre la marca, productos y servicios, donde consigan contenidos valiosos adaptados a sus preguntas, inquietudes y necesidades (Herrera, 2021). En tanto, posicionamiento es el proceso por el cual las empresas influyen en la opinión pública (Conexión Esan, 2022).

La investigación de Invespro ha confirmado que el 82 % de las empresas que utilizan marketing de contenidos e inbound marketing tienen un retorno de la inversión (ROI) positivo y estas estrategias generan ahorros significativos (Revista Vida y Éxito, 2020). Sin embargo, pese a la importancia de estos temas, aún en muchas empresas a nivel mundial no están siendo bien aplicadas, por ejemplo, en el caso de inbound marketing todos sabemos que funciona; por ello, cada vez son más las agencias y empresas que empiezan a implementar este método en sus estrategias, pero este poderoso método debe usarse correctamente y solo unas pocas personas saben realizarlo (Rodríguez, 2023). Por otro lado, los problemas relacionados al posicionamiento son: hacer acciones abstractas, solo distribuir contenido o publicidad sin ninguna lógica no traerá ningún resultado, poseer la mentalidad de que el marketing es gratuito o pensar en los gastos como si fueran inversiones y no intentar quedar en la memoria de alguien de forma positiva y diferenciada que influya en la decisión de compra (Rockcontent, 2021).

A nivel internacional, en América Latina, el inbound marketing es el preferido por el 75% de las empresas de la misma región. Este porcentaje es tres veces mayor que la preferencia por el marketing tradicional (Exitosites, 2018). Según el informe State of Marketing, para 2022, el 27% de los especialistas en marketing a nivel mundial elegirán por primera vez una estrategia de inbound marketing, incluida la creación de contenido valioso y relevante, blogs, uso de las redes sociales, socialización y atracción de clientes a través de la búsqueda. Optimización de motores de búsqueda (SEO) y contenido multimedia en lugar del tradicional enfoque directo.

En caso del posicionamiento, de manera concreta, requieren que todas las áreas de la organización estén alineadas con el departamento de marketing para dar los dos pasos necesarios para lograrlo; el primero es crear productos atractivos con un conjunto de necesidades, deseos y características necesarias y, en segundo lugar, desarrollar e implementar una estrategia clara para hacer realidad sus deseos en el punto de compra (Olivar, 2021).

A nivel nacional, el 56% de los peruanos en zonas urbanas, según un estudio de Ipsos de 2018, tiene acceso a Internet, un aumento respecto al año anterior y una señal de una tendencia hacia una mayor conectividad a través de dispositivos como los teléfonos inteligentes, computadoras, entre otros. También es importante señalar cuán populares y utilizadas son las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp en el Perú. Este crecimiento representa una oportunidad de conexión y acercamiento entre clientes y empresas (Garay & Guzmán, 2020). Sin embargo, las empresas peruanas afrontan dificultades en la aplicación de inbound marketing, según Góngora (2021) los comercios también se ven afectados en Cajamarca. Muchas empresas requieren un cierre completo y las empresas que regresan deben reconstruirse, considerando costos adicionales si aplicaran inbound marketing. Tienen dificultades para usar las redes sociales y las tecnologías digitales para reinventarse, atraer leads para crear mayores ventas.

Así mismo, existen debilidades en el posicionamiento de las empresas peruanas; según Medina (2022) la orientación demográfica o geográfica es inadecuada en los canales digitales limitando que los anuncios lleguen al público objetivo. Asimismo, las estrategias de publicidad online y offline no se complementan bien. Considerando el análisis del factor de posicionamiento de marca, vale recalcar que los productos que se ofrecen actualmente no se diferencian de los que ofrecen los competidores, ya que este factor no se implementa con estrategias adecuadas.

A nivel local en relación de un centro comercial analizada, según comentarios que se escuchan y las indagaciones hechas, se revelan problemas en la aplicación de inbound marketing resaltando entre ellas, la falta de plan de inbound marketing, objetivos poco claros, falta de prospectos, no cuentan con blog, desconexión o desactualización de redes sociales, lo que limita atraer, interactuar y deleitar a sus clientes de manera adecuada, lo que genera expectativas irreales, no conocer la cultura del cliente, crear contenidos poco atractivos para los clientes, no adecuarse al automatizado de los canales, no homogeneizar email marketing. Situaciones que repercuten de manera directa al débil posicionamiento de marca de un centro comercial, debido a la duplicidad o multiplicidad de contenidos, estrategia de marketing sin objetivos claros, ocultan contenidos, cometen los mismos errores descritos líneas arriba; mal posicionamiento, no emplean marketing, no invierten en inbound marketing, focalizados en el negocio y no en las personas, no vinculan el producto con el servicio, más se preocupan en vender, no se focalizan en incrementar las ventas de manera estratégica, por ello, sus precios no son atractivos, no tienen políticas de promoción y tienen poca innovación en sus productos, modelos de negocios y gestión empresarial.

Esta problemática situación motivó que este trabajo de investigación proponga soluciones alternativas radicales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la estrategia de atraer al cliente se relaciona con el posicionamiento por el precio de un centro comercial?

¿Como la estrategia de interacción con el cliente se relaciona con el posicionamiento por promoción de un centro comercial?

¿De qué manera la estrategia de deleitar al cliente se relaciona con el posicionamiento de innovación de un centro comercial?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar que el inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Especificar de qué manera la estrategia de atraer al cliente se relaciona con el posicionamiento por el precio de un centro comercial.

Identificar como la estrategia de interacción con el cliente se relaciona con el posicionamiento por promoción de un centro comercial.

Determinar de qué manera la estrategia de deleitar al cliente se relaciona con el posicionamiento de innovación de un centro comercial.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Las siguientes teorías están impulsando teóricamente esta investigación. La teoría administrativa de Henry Fayol, citada por Ramírez et al. (et al., 2022) se centra en las organizaciones como estructuras sistemáticas en las que las personas interactúan entre sí y desarrollan procesos administrativos para lograr objetivos específicos, ayuda a definir la estrategia de marca, define los procesos de negocios de ventas en servicio al cliente, promociones y publicidad consistentes con la visión de la organización en crecimiento.

Teoría del marketing según Schnarch (2021) se esfuerza por construir relaciones sólidas con nuestros clientes a través de un conjunto de herramientas que los ayudan a convertirse en clientes leales y defensores de la marca. Al utilizar esta estrategia, las empresas optan por recompensar a los clientes leales y, a cambio, los clientes regresan a la empresa para satisfacer sus necesidades. De esta manera, los procesos comerciales, promocionales y publicitarios que apoyan el posicionamiento de la marca se identifican como estrategias de fidelización de clientes y contribuyen al crecimiento de la organización.

La teoría de la gestión de Peter Drucker referenciado por Romero et al. (2022) se encausa en que la gestión proporciona lista de principios generales para gestionar una empresa u organización. El tema de la teoría de la gestión es la aplicación de la estrategia para lograr los objetivos de la organización y motivar a los empleados para que se desempeñen al máximo. Los gerentes a menudo implementan ideas de diversas teorías de gestión para adaptarlas a los miembros del equipo y a la cultura corporativa. Aunque muchas teorías de gestión tienen siglos de antigüedad, todavía proporcionan muchos fundamentos útiles para gestionar equipos de trabajo y administrar una empresa. La filosofía de Drucker también dice que el proceso de gestión requiere

una amplia conciencia y capacidad para afrontar situaciones, reflexionar sobre la experiencia, aceptar compromisos y actuar de acuerdo con principios y valores.

La teoría del comportamiento organizacional, propuestos por Herbert, Simón y otros, citado por Pacheco (2023) se aplica en la gestión de recursos humanos para estudiar y traducir el conocimiento relacionado con el comportamiento humano en las organizaciones para comprender qué motiva a los empleados para mejorar el desempeño y alcanzar las metas organizacionales. Estudia el comportamiento humano en el lugar de trabajo, donde todo depende de cómo se lleve a cabo la comunicación y se obtenga información de ella, requiere la capacidad de descomponer la comunicación en sus partes constituyentes. Es una herramienta humana útil que ayuda a los empleados y puede utilizarse para influir en su comportamiento en general.

Teoría propuesta de las relaciones humanas de Elton Mayo citado por Aixa (2021) enfatiza que las personas son la parte más importante y significativa de la organización. También menciona que el hombre está más relacionado con el bienestar de quienes lo rodean, según el grupo o ambiente al que pertenece, que con las tareas que desarrolla. Para destacar la importancia de las personas en las organizaciones, la teoría interpersonal es una parte integral de la psicología organizacional. Además, considerar la motivación de los trabajadores como puramente económica y psicosocial ignora la necesidad de aprender y actualizar conocimientos, así como los relacionados con la realización del propio trabajo. La teoría plantea que el ambiente agradable, el buen trato y otros factores, más que los incentivos económicos, son los que conducen al aumento de la productividad.

Teoría de posicionamiento, igualmente propuesto por Kotler y Keller, citado por abril y Recio (2017) dicen que la imagen del producto y de la empresa debe crearse para ocupar un lugar diferente en la mente del grupo objetivo. La estrategia de posicionamiento refleja la promesa de la

marca a los consumidores al tiempo que intenta construir una relación personal con ellos. Por eso es fundamental que las empresas no solo se tomen el tiempo y el esfuerzo para elegir cómo quieren posicionar su marca, sino que también revisen periódicamente ese posicionamiento para asegurarse de que sea preciso.

Las teorías presentadas aportan mayores conocimientos sobre inbound marketing y posicionamiento de marca, facilitando el análisis en centros comerciales. Las teorías anteriores fueron seleccionadas para fortalecer y respaldar la pregunta de investigación a través de conceptos.

1.4.2 Justificación metodológica

Para Euroinnova (2023) los objetivos identificados en este estudio son consistentes con un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recopilación de datos para probar hipótesis a través de mediciones cuantitativas y análisis estadísticos. Desarrollamos la investigación aplicada porque resuelve un problema o un método específico, enfatizando la búsqueda del conocimiento y fortaleciéndolo para su aplicación, enriqueciendo así el desarrollo de la cultura y la ciencia.

Asimismo, Muguiru (2023) menciona que la investigación es no experimental, esto se debe a que se define como métodos y técnicas que los investigadores buscan combinar de manera racional y lógica para responder eficazmente a las preguntas de investigación.

Igualmente, se utiliza una encuesta como metodología y un cuestionario como instrumento junto con una escala de medición ordinal, la Escala de Likert. Para Da Silva (2020) es un método de investigación que usa una escala de calificación para saber cuánto están de acuerdo y en desacuerdo las personas acerca de un tema. Para la investigación se utiliza la siguiente escala: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), muy pocas veces (2) y nunca (1).

El propósito de este estudio es recopilar información para analizar el inbound marketing y el posicionamiento de marca para identificar brechas en el contexto de la investigación.

1.4.3 Justificación práctica

La investigación se justifica de manera práctica, ya que su desarrollo determina cómo es el “Inbound marketing y el posicionamiento de marca” de un centro comercial, a causa de que la organización necesita mejorar el posicionamiento de marca para lograr mayor participación en el mercado, esto nos permite brindar diagnósticos y recomendaciones para mejorar su negocio.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se realizó de junio de 2023 a octubre de 2023, tiempo durante el cual se buscó y analizó información, se utilizaron herramientas, se procesó la información y se obtuvieron resultados para sustentar las discusiones, conclusiones y recomendaciones. Debes prestar atención a los meses de julio, agosto y septiembre de 2023 fueron dedicados a la elaboración del proyecto de diploma. Los datos para este proyecto se han recopilado de fuentes confiables. En octubre de 2023 se utilizó un método de encuesta para identificar problemas en los centros comerciales. La investigación suele implicar seleccionar un grupo de sujetos y seguirlos durante un largo período de tiempo (Bastis Consultores, 2020).

1.5.2 Espacial

Este estudio se realizó en un centro comercial con el objetivo de mejorar el inbound marketing y el posicionamiento de la marca. La región de Ayacucho está ubicada en la provincia de Ayacucho, provincia de Huamanga.

1.5.3 Recursos

Los recursos necesarios para esta investigación incluyen información como centros comerciales, revistas virtuales, libros, periódicos y computadoras personales. Además, se utilizaron herramientas cuantitativas para recopilar datos para fortalecer el marco del estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

Según Molina (2022) publicó una tesis con la finalidad de “Diseñar la propuesta de marketing digital 2023 para la unidad de porcicultura”, el enfoque aplicado fue mixto, con una población de 2000 y una muestra de 12, utilizaron el instrumento del cuestionario. En conclusión, el plan de marketing digital de la porcicultora colombiana Ceva Salud Animal tiene como principal objetivo crear un portal que recopile toda la información publicada en el país y en el exterior y reciba información del público. Además de ser una página, también puede enviar mensajes personales. Una consulta de referencia cuando un cliente actual quiere encontrar información sobre una cartera de productos.

Según Kwan et al. (2023) abordaron esto en su artículo científico para “analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra”, el enfoque aplicado fue cuantitativo, investigación transversal y descriptivo, utilizaron la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, contaron con una población de 7.453.695, con una muestra de 74. En conclusión, la publicidad es una variable que influye e incluye las decisiones de compra de los consumidores finales. El alcance de las publicaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) puede ser muy efectivo para las empresas que implementan publicaciones en las redes sociales hoy en día, aunque depende del mercado objetivo al que se dirijan estas organizaciones. Anuncios que alientan fuertemente a los consumidores a comprar productos o servicios no deseados, como videos, fotos y reseñas. Las fuentes pueden conducir al mismo producto.

Según Cuellar et al. (2023) publicaron un artículo científico con el propósito de “Proponer estrategias de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento

de marca”, el enfoque utilizado fue mixto, la metodología fue encuesta y entrevista, utilizando un instrumento de encuesta y guía de entrevista, la población fue de 50 y la muestra fue de 44. En conclusión, los resultados del estudio permiten un diagnóstico detallado. Las dimensiones ambientales, socioculturales y económicas de la enfermedad de Corcara y su estrategia de marketing digital tienen como objetivo crear un perfil básico de la Academia que las empresas puedan utilizar para lograr sus objetivos en este importante sector turístico.

Para Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis, donde tuvieron como objetivo “Elevar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital.”, el enfoque aplicado fue cuantitativo, de tipo aplicada, utilizaron el instrumento del cuestionario. Como conclusión, se puede decir que los métodos de marketing digital actuales, para identificar correctamente la aplicación, deben estar vinculados al sector salud que abarcan los temas en estudio y mejorar positivamente el posicionamiento de la marca Integra del Centro Médico de la Ciudad de Ambato con base en la implementación de las estrategias consideradas adecuadas.

Para Acosta (2018) en su tesis, donde tuvo como objetivo “El posicionamiento de marca y de la imagen corporativa”, el enfoque aplicado fue mixto y utilizaron como instrumento el cuestionario. En definitiva, el propósito de este estudio es conocer la imagen corporativa de la fan page “Ambato Ayer y Hoy”, es decir, la imagen de la fan page que la gente conoce y recuerda. Por lo tanto, sus seguidores están cada vez más al tanto de lo que se publica en la página, lo que genera confianza y anima a las personas a creer en la veracidad de la información compartida en la fan page, lo que atrae más usuarios y clientes para la empresa. Sólo así podremos aumentar el número de suscriptores, aumentar el interés y comunicarnos con los usuarios a través de publicaciones, así como vídeos, fotografías y carteles.

2.1.2 A nivel nacional

Según Casas (2020) realizó su tesis con el objetivo de “Medir la relación entre inbound marketing y el posicionamiento de marca”, el enfoque aplicado fue cuantitativo, investigación básica, correlacional, no experimental, corte transversal, con una población de 500 alumnos y una muestra 230 alumnos, utilizaron el instrumento del cuestionario. Concluyó argumentar que el Instituto de Ciencias del Pacífico de San Miguel 2020 tiene una correlación positiva muy fuerte (0.804) entre el próximo marketing y el posicionamiento de la marca, es decir utilizar o aplicar mejor una buena estrategia de inbound marketing. Como resultado, la marca de la universidad se posicionará como una de las mejores en educación en línea.

Para Damian y Saavedra (2022) publicaron una tesis con la finalidad de “Realizar la analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental, 2022”, se utilizaron enfoques cuantitativos, investigación aplicada, diseños no experimentales y como herramientas se utilizaron guías de observación. Concluyen que si hay una mejora relativamente grande entre el análisis de datos aplicado a una estrategia de marketing digital y mejora de la adquisición de clientes, las pruebas de Wilcoxon claramente tenían un doble significado. (valor de $p < 0,05$).

Para Llacta y Quispe (2023) publicaron una tesis con la finalidad de “Encontrar la correspondencia entre el mercadeo digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas”, se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicado y no experimental con una población de 109 clientes y una muestra de 85 clientes mediante un instrumento cuestionario. Lima 2022 demuestra coherencia general en el marketing digital y el posicionamiento de marca para las pymes que venden productos apícolas, concluyeron. Como resultado, la mayoría (58,8%) cree que el marketing digital es correcto, el posicionamiento de

marca se considera suficiente y el valor de correlación de ambas variables es de 0,821, muestra que la correlación entre marketing digital y marketing digital (V1) y posicionamiento de marca (V2) es muy alta, con valor de significancia $p = < 0,05$, por lo que se rechaza la interacción entre Ho y Pyme. Almacén de materiales, Lima 2022.

Ponte (2023) preparó su tesis de graduación titulada con el objetivo de “Determinar la influencia del inbound marketing en el proceso de ventas”, el enfoque aplicado fue cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental. Utilizaron el instrumento del cuestionario y su población fue de 30. Después de discutir este estudio, se pueden sacar conclusiones sobre los objetivos generales. Determinar el impacto del inbound marketing en el proceso de ventas de Wifimax Perú -Trujillo, 2022 con un coeficiente de correlación de 0.846. Esto muestra una correlación muy fuerte entre las variables. El efecto positivo no solo se basa en la ley de significancia, sino que también se acepta la siguiente hipótesis alternativa: dicho esto, existe un impacto significativo entre los procesos de inbound marketing y ventas de Wifimax Perú - Trujillo, 2022. Por tanto, la relación entre variables y medidas tiene un impacto importante. Esto confirmó efectos significativos entre variables y dimensiones.

Según Sarmiento et al. (2023) publicaron una tesis, con el objetivo de “Identificar la relación existente entre marketing digital, posicionamiento y crecimiento de ventas Farmacias, Perú 2022”, se describen métodos cuantitativos, investigación aplicada, diseño transversal no experimental, correlación de niveles sobre una muestra de 276 personas. estudiantes y utilizar cuestionarios de encuesta. Se encontró que no existe relación entre el marketing digital y el SEO ya que el p-valor obtenido fue de 0,726; No existe relación entre posicionamiento y crecimiento de ventas, pues el p-valor obtenido es 0,251; Existe una relación entre el marketing digital ya que el valor p es 0,000 y la correlación Rho de Spearman es 0,795. En términos de hipótesis específicas,

los resultados son los siguientes: (1) Existe una relación entre marketing digital, conocimiento de marca y crecimiento de las ventas, y existe una relación inversa, ya que el Rho de Spearman entre marketing digital y conocimiento de marca es $-0,179$, y el coeficiente de Spearman es $0,179$. El coeficiente Rho entre el conocimiento de la marca y el crecimiento de las ventas es $-0,153$. (2) Existe una correlación baja y significativa entre el marketing digital, el conocimiento de la marca y el crecimiento de las ventas: el coeficiente Rho de Spearman entre el marketing digital y el conocimiento de la marca es $0,159$, el coeficiente Rho de Spearman es $0,159$, el coeficiente Rho de Spearman entre el conocimiento de la marca y el crecimiento de las ventas es $0,108$. (3) No existe correlación entre marketing digital y valoración inmobiliaria con un valor p de $0,276$ ($p > 0,05$), pero sí existe correlación entre valoración inmobiliaria y crecimiento de las ventas con un valor p de $0,040$ y una correlación positiva. menos de $0,124$.

2.2 Bases teóricas

Teoría del comportamiento organizacional (Pacheco, 2023).

La teoría del comportamiento organizacional, desarrollada por Herbert Simon y otros expertos, se emplea en la gestión de recursos humanos para explorar y aplicar conocimientos vinculados al comportamiento humano en las organizaciones. Su finalidad es comprender qué impulsa a los empleados a mejorar su rendimiento y alcanzar los objetivos de la empresa. Esta teoría se enfoca en el estudio del comportamiento humano en el entorno laboral, donde la comunicación y la interpretación de la información desempeñan un papel crucial. Requiere la capacidad de analizar la comunicación en sus componentes fundamentales. Es una herramienta valiosa que puede influir positivamente en el comportamiento general de los empleados.

Teoría de las relaciones humanas (Aixa, 2021).

La teoría de las relaciones humanas planteado por Elton Mayo enfatiza que las personas constituyen la parte más esencial y significativa de cualquier organización. Asimismo, destaca que la conexión del individuo con el bienestar de su entorno, ya sea un grupo o un ambiente específico, supera en importancia a las tareas que realiza. Para resaltar la vitalidad de las personas en el contexto organizacional, la teoría interpersonal se convierte en un componente esencial de la psicología organizacional. Además, considerar la motivación de los trabajadores únicamente desde una perspectiva económica o psicosocial pasa por alto la necesidad de aprender y actualizar conocimientos, así como aquellos asociados con la ejecución de sus labores. La teoría sostiene que un entorno agradable, el trato amable y otros factores, más que los incentivos económicos, son los impulsores del aumento de la productividad.

La teoría del marketing de Philip Kotler (Giraldo, 2005).

Esto es lo que dice la teoría del marketing de Philip Kotler, a través de los procesos de marketing y gestión social, diferentes grupos y personas pueden producir, proporcionar e intercambiar bienes valiosos para satisfacer necesidades y deseos. En consecuencia, el éxito en la venta de bienes y servicios se vincula directamente con la apreciación que los clientes tienen hacia ellos. Así, son los clientes quienes definen el éxito de una empresa, no simplemente la industria del producto. En este sentido, la existencia de la empresa se centra en satisfacer las necesidades de los clientes, lograr sus objetivos y mejorar y proteger el medio ambiente, así como la promoción de las necesidades de las personas y la sociedad. Respaldando principios humanos, el consumo responsable y prácticas éticas en el marketing.

2.3. Definición conceptual

2.3.1. Conceptos de inbound marketing

Hubspot (2023) menciona que el inbound marketing se refiere a un método comercial que se enfoca en atraer clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas. Mientras que el inbound marketing (un método de marketing tradicional) funciona directamente presentando al público contenido que no necesariamente quiere, el inbound marketing brinda a los clientes conexiones útiles para resolver problemas reales. Asimismo, Cyberclick (2023) afirma que; el inbound marketing define un enfoque empresarial que atrae clientes mediante la creación de contenido valioso que satisfaga sus necesidades. Combina publicidad discreta y técnicas de marketing digital para atraer usuarios desde el inicio del proceso de compra y seguirlos hasta la conversión o venta final. Igualmente, Rivera (2023) menciona que el inbound marketing es una metodología de ventas enfocada en canales digitales que utiliza una variedad de técnicas de marketing digital para generar leads a través de contenido de valor. Se enfoca en involucrar a los consumidores con contenido valioso y útil que aborde sus inquietudes, necesidades o problemas.

2.3.1.1. Importancia de inbound marketing

Sánchez (2022) menciona que inbound marketing es importante porque le permite crear contenido que construye relaciones significativas con clientes y consumidores potenciales. Cada etapa del embudo de ventas requiere muchos recursos. Cuanto más contenido de alta calidad tenga, más probabilidades tendrá de atraer visitantes, generar clientes potenciales y cerrar acuerdos. Sin embargo, con el inbound marketing, puede llegar a las personas que probablemente estén interesadas en su producto o servicio. Al crear contenido con su público objetivo en mente, como artículos instructivos y publicaciones de blog sobre tendencias de la industria, naturalmente puede

atraer visitantes a su sitio que estén interesados en estos temas. Asimismo, Baldwin (2020) menciona que el inbound marketing es el futuro del mundo experto en tecnología. Una estrategia de inbound marketing es una inversión valiosa que puede ayudar a su empresa a atraer clientes, generar confianza y generar lealtad a largo plazo. Al planificar su campaña, es una opción inteligente centrarse en los métodos de divulgación que impactarán positivamente a sus clientes y su negocio. Igualmente, Hamelius (2023) menciona que a lo largo del mundo digital y la era de la tecnología, ha habido poca discusión sobre si es posible estructurar el marketing digital, especialmente la rama del inbound marketing, ya que todavía es un territorio desconocido para muchas empresas. La capacidad de involucrar a los clientes con contenido valioso puede brindarles a los usuarios comunicaciones más personalizadas y personalizadas. Se puede concluir que son los beneficiarios de una nueva estrategia en su búsqueda de crecimiento.

2.3.1.2. Beneficios de inbound marketing

Hernández (2018) indica que las utilidades del inbound marketing son los siguientes:

Incremento de leads cualificados: uno de los mayores beneficios de usar una estrategia de inbound marketing es el acceso a su negocio, clientes que están genuinamente interesados en lo que ofrece su negocio o sus productos, por lo que están más calificados como clientes potenciales, dijo. Agregue más y más, para que el retorno de la inversión siga aumentando.

Te permite conocer a tu cliente ideal: conocer a su cliente ideal (una parte esencial de su estrategia de marketing en línea) es clave para el éxito de su negocio, ya que le permitirá adaptar mejor su enfoque para la creación de contenido y entregar el producto o servicio deseado en tiempo y forma. Para lograr todo esto, necesitas una buena estrategia de creación de contenidos.

Establece una relación a largo plazo con tus clientes: el inbound marketing te permite desarrollar y construir relaciones sólidas con tus clientes a partir del aporte de contenido de valor, principalmente a través de las redes sociales, el envío de correos electrónicos en función del lugar en el que se encuentran en el embudo de conversión, y además, a través del marketing, también puedes permitir que tus clientes potenciales para estar siempre al tanto de los diferentes contenidos que puedes y vas a ofrecerles, como ofertas, novedades, etc.

Funciona las 24 horas del día: una de las mayores ventajas de las páginas web es su capacidad de operar las 24 horas del día. El resultado es un aumento significativo en las oportunidades de ventas, ya que el flujo de clientes potenciales se mantiene constante y los clientes potenciales superan las actividades publicitarias específicas, pero para esto es importante que el contenido del sitio web y las publicaciones del blog estén altamente optimizados, se realiza una investigación de palabras clave hecho antes.

Automatiza esfuerzos: las técnicas de inbound marketing se pueden automatizar por completo gracias a herramientas como HubSpot (Plataforma de clientes), software para grandes empresas o corporaciones para crear y gestionar campañas de inbound marketing enfocadas a la generación, captación y conversión de leads. Esta automatización de marketing le permite administrar sus campañas de marketing y ventas de manera más eficiente al permitirle administrar todo desde un lugar, una herramienta.

Es la metodología del futuro: no es de extrañar que hoy en día el internet se haya convertido en una herramienta imprescindible en nuestro día a día, por lo que con nuestros clientes sucede lo mismo, como se desprende de las estadísticas, cada vez menos cada compra se realiza de forma impulsiva, y según la información obtenida previamente por investigar un producto o servicio en línea, toma decisiones de compra basadas en opiniones en las redes sociales.

2.3.1.3. Características de inbound marketing

Para Escuela de Administración, Liderazgo, Dirección y Emprendimiento (EALDE) (2019) el inbound marketing se caracteriza por: crear contenido y una comunidad leal. Se esfuerza por ser lo más atractivo posible. Optimiza todos los recursos y líneas de actuación; así mismo conozca a sus clientes, porque cada cliente necesita un mensaje que se ajuste a su situación. Productos dinámicos y novedades. La presencia en las redes sociales es un tema crítico para una entrada efectiva. cambiar. Investigue y analice métricas para obtener el mejor ROI (Restitución de la inversión).

2.3.1.4. Tipos de inbound marketing

Cyberclick (2023) indica que hay cinco tipos de inbound marketing, cada uno asociado a una etapa u objetivo:

Atracción: dado que el objetivo principal es dar a conocer y generar más tráfico web, la creación de contenidos es una de las actividades más importantes en este tipo de proyectos. Esto incluye blogs y redes sociales, así como investigación de palabras clave, optimización SEO (Search Engine Optimization) y redacción de contenido. También es importante definir bien la estrategia de contenidos y el lado del comprador.

Automatización del marketing: si tiene una base de datos considerable, desea aprovecharla al máximo en este tipo de estrategia. Lo ideal es definir una estrategia que conduzca a la correcta segmentación, calificando contactos en la base de datos en base a criterios propios de la marca, y un buen lead nurturing para mover a los potenciales clientes a las siguientes etapas del proceso de compra.

Inboundización: el objetivo es hacer crecer su base de datos y generar clientes potenciales, por lo que los compradores primero deben estar claramente definidos para que puedan tomar

medidas que puedan llamar su atención. Crear páginas de destino, formularios e incluso brindar acceso a materiales informativos exclusivos puede ser una forma de generar clientes potenciales.

Fidelización: cuando los prospectos se convierten en clientes, el objetivo se convierte en su lealtad. Esto significa averiguar qué puede necesitar después de usar el producto o servicio de la empresa, desarrollar una estrategia para llamar su atención, brindarle un buen servicio postventa e implementar el sistema de automatización de marketing más personalizado posible para que no se convierta en otro cliente.

Completo: si el objetivo es lograr los objetivos de las primeras cuatro estrategias de entrada (atracción, automatización de marketing, incorporación y lealtad), se deben completar todos los pasos descritos en cada estrategia. Es importante que esto suceda siempre de manera ordenada y estratégica.

2.3.1.5. Fases de inbound marketing

Blanco (2019) menciona los siguientes aspectos, como las fases principales de inbound marketing son:

Atraer: en la fase de incorporación, tratamos de convertir usuarios inicialmente desconocidos en visitantes de nuestro sitio web. Utilizaremos diferentes estrategias y herramientas para conseguir tráfico de calidad. Los detalles que enfatizan la "Calidad" son importantes. En este sentido, no buscamos cantidad, solo calidad, no nos interesa tener una gran audiencia que no esté genuinamente interesada en nuestros productos o servicios, o generar contenido educativo que no sea apropiado para el tipo de audiencia a la que nos dirigimos.

Convertir: cuando un usuario ya es un visitante de nuestro sitio, necesitamos que se convierta. En este caso, entendemos por conversión la obtención de algunos datos imprescindibles

de los usuarios que nos visitan, como su nombre y dirección de correo electrónico. Para lograr este objetivo, queremos devolver algo a nuestros clientes. Material valioso que se ajusta al tipo de problema que está tratando de resolver.

Cerrar: cuando los usuarios se convierten, pasan a formar parte de su base de datos de clientes potenciales. Al principio, solo tiene su información básica, pero puede madurar este prospecto a través de la nutrición y la evaluación del prospecto. En este proceso paralelo, por un lado, recibe cada vez más información de sus gerentes y, a cambio, les proporciona información valiosa y relevante para ellos, lo que le da a su empresa una ventaja en la gestión del estado final de la toma de decisiones cliente.

Fidelizar: sabes cuánto cuesta conseguir un cliente. Se necesita mucho trabajo e inversión en marketing para obtener una venta, así que una vez que tenga una, ¿no tendría sentido intentar que ese cliente compre de nuevo, o mejor aún, que lo recomiende a otros clientes? Aquí es también donde el inbound marketing puede ayudarte. Una vez que un usuario es parte de nuestra base de datos de clientes, necesitamos mantener una relación con ellos.

2.3.1.6. Dimensiones de inbound marketing

Para Medina (2020) los siguientes aspectos son las principales dimensiones del inbound marketing:

Atraer al cliente

La comunicación interna es un proceso esencial en el ámbito del marketing, orientado a captar la atención e interés de posibles compradores hacia productos, servicios o marcas específicas. Implica la implementación de estrategias diseñadas para destacar y conectar con la audiencia. Comienza con la identificación del público objetivo y la creación de mensajes

persuasivos. Tácticas como campañas publicitarias, marketing de contenidos, presencia en redes sociales y optimización SEO entran en juego. La generación de contenido valioso y la construcción de una imagen de marca sólida son clave. La experiencia del cliente, desde el primer contacto, es crucial para transformar a visitantes en clientes leales. Sus indicadores centrales son.

- **Cupones de descuento:** operan como una táctica eficaz para atraer clientes. Emitidos con ofertas exclusivas, estimulan compras y lealtad. Al aplicar el cupón al pagar, los clientes disfrutan del descuento, generando una experiencia a futuras transacciones con alegría.
- **Ofrecer regalos:** son una estrategia persuasiva para atraer clientes por la compra de un producto donde el impacto al consumidor es instantáneo. Al brindar obsequios exclusivos con compras, se incentiva la lealtad y la relación con el cliente a largo plazo con la participación constante de compras. Esta táctica mejora una buena opción para crear la presencia de la marca permaneciendo en la mente de los clientes.
- **Recomendación:** es una táctica efectiva para atraer clientes. Al alentar a los clientes actuales a referir a otros, se construye confianza y se amplía la base de clientes. Esta estrategia aprovecha las conexiones personales para generar nuevas oportunidades de negocio y ventas.
- **Atractividad por redes sociales:** una estrategia para atraer clientes al utilizar plataformas digitales modernas como Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, entre otras. Al dirigirse a los clientes específicos se crea anuncios visuales atractivos fomentando la conexión visual, se busca generar interés ampliando así la base de clientes.

Interacción con el cliente

Implica establecer una conexión continua, estrecha entre la empresa y sus clientes. Este enfoque se caracteriza por la colaboración activa y el compromiso mutuo, donde las empresas buscan activamente comprender las necesidades y expectativas de los clientes incluyendo la

personalización de experiencias, la retroalimentación continua y la adaptación a las preferencias individuales. La interacción con el cliente va más allá de la mera transacción comercial, buscando desarrollar relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción mutua. Requiere un compromiso constante para mejorar la calidad del servicio, lograr una comunicación efectiva y añadir valor para asegurar una experiencia positiva y duradera para el cliente. Como indicadores relevantes encontramos:

- **Empatía con el cliente:** implica comprender, compartir sus sentimientos y necesidades. Al centrarse en comprender sus experiencias, preocupaciones y expectativas, las empresas pueden construir relaciones sólidas al cumplir sus deseos de compra adaptando a sus servicios y productos, brindando un servicio personalizado que fortalezca la conexión con el cliente.
- **Escucha activa:** involucra prestar atención total a todas sus necesidades. A través de una comunicación efectiva y receptiva, las empresas pueden comprender mejor al cliente, fortalecer la relación y adaptar sus servicios para satisfacer sus expectativas.
- **Respuesta a consultas:** se basa en proporcionar información o soluciones rápidas y útiles a sus preguntas. Este proceso fomenta la confianza, fortalece la relación y además contribuye a una experiencia positiva del cliente.
- **Experiencias novedosas para el cliente:** consiste en proporcionar interacciones únicas y memorables que superen expectativas. Estas experiencias deben ser creativas, personalizadas contribuyendo al único objetivo de la fidelización del cliente para reforzar la marca.

Deleitar al cliente

Deleitar al cliente va más allá de sus expectativas, ofreciendo experiencias inolvidables mediante servicios excepcionales, productos de alta calidad y atención personalizada. La

personalización es clave, anticipando necesidades y resolviendo eficientemente problemas para cultivar lealtad y recomendaciones positivas. Como dimensiones importantes están:

- Satisfacción de expectativas: comprende en superar sus anticipaciones, proporcionando experiencias excepcionales que van más allá de sus requerimientos básicos. Esto se logra mediante la entrega de servicios, productos y atención personalizada que sorprenden y generan satisfacción profunda.
- Atención personalizada: se traduce en superar las expectativas del cliente. Este enfoque implica comprender y anticipar las necesidades individuales, brindando servicios y productos adaptados para crear conexiones emocionales y fomentar la lealtad.
- Promociones atractivas: involucran estrategias que superan sus expectativas. Ofrecen beneficios adicionales, descuentos especiales inesperados para crear experiencias memorables. Este enfoque contribuye a convertir a los clientes en defensores entusiastas de la marca.
- Aceptación de sugerencias de clientes: con lleva a valorar y aplicar las opiniones de los clientes para mejorar continuamente. Al incorporar sus ideas, se fortalece la conexión, se demuestra una actitud receptiva donde contribuye a una experiencia satisfactoria.

2.3.2 Concepto de posicionamiento de marca

2.3.2.1. Teorías del posicionamiento de marca

Las teorías subyacentes de este estudio para la variable posicionamiento de marca incluyen la teoría de la gestión, la teoría de posicionamiento y la teoría administrativa.

Teoría de la gestión de Henry Fayol (Gómez, 2018).

Proporciona una orientación integral para la gestión eficaz de una empresa u organización. La base de la teoría de la gestión radica en su aplicación estratégica para lograr los objetivos organizacionales y motivar a los empleados a lograr el máximo desempeño. Esta teoría

proporciona a los gerentes herramientas para optimizar el rendimiento del equipo, mejorar la productividad y alcanzar metas específicas. Faculta a los gerentes con habilidades de toma de decisiones, agilizando la ejecución de tareas de manera más eficiente y exitosa. Fomenta la adopción de cambios respaldados por evidencia científica en lugar de depender exclusivamente del juicio individual de los gerentes.

Teoría de posicionamiento por Kotler y Keller (Abril & Recio, 2017)

Sugiere que el diseño del producto y la imagen de la empresa debe ser concebido de manera que ocupe una posición única en la mente de la audiencia objetivo. Una estrategia de posicionamiento no sólo comunica la promesa de su marca a los clientes, sino que también busca construir una relación personal con ellos. Por ello, es crucial que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo al establecer inicialmente la posición de su marca, sino también a revisar periódicamente dicho posicionamiento para garantizar su precisión.

La Teoría Administrativa de Henry Fayol (Ramírez C. , et al., 2022)

Una organización es una estructura organizada formada por personas que se comunican entre sí y realizan procesos administrativos para lograr objetivos específicos. Este enfoque contribuye a la definición de estrategias de marca y a la delimitación de procesos comerciales relacionados con el servicio al cliente, la promoción y la publicidad. Estas acciones buscan alinearse de manera coherente con la visión de desarrollo organizacional, proporcionando una dirección clara, cohesiva para el crecimiento y el logro de metas en la entidad.

2.3.2.2. Definición de posicionamiento de marca

Conecta361 (2023) menciona que el posicionamiento de marca Se puede definir en términos generales de dos maneras. Por un lado, la posición de una marca en la mente de los consumidores y de la sociedad está relacionada con la competencia. Por otro lado, también es el

nombre que recibe la serie de acciones que emprende una marca para alcanzar este estatus. La clave del posicionamiento es tener claro cómo quieres que te definan tus clientes. Los pasos que tomes para lograrlo influirán en las mentes de las personas que no son tus clientes ideales, pero siempre deben estar moldeados por la imagen que deseas que tu público objetivo asocie con tu marca. Asimismo, para Machuca (2022) el posicionamiento de marca es cómo el público percibe su marca, qué la diferencia de la competencia y cuál es su valor en la mente de los clientes. El posicionamiento estratégico de la marca garantiza que su empresa ofrezca un valor creíble y convincente. Esta es una de las mejores estrategias para aumentar las ventas porque crea interés en productos asociados con una marca en particular. Igualmente, Narváez (2023) menciona que el posicionamiento de marca se refiere a la posición o importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores con relación a la competencia, es decir, sustenta las razones por las cuales las personas piensan en la marca sobre los competidores. En el pasado las empresas intentaban mucho posicionarse a través de promociones y ofertas, pero ahora la mejor estrategia de posicionamiento de marca es hablar del problema que tu producto soluciona y agrega valor a tus clientes, por supuesto, además de la calidad de tu producto.

2.3.2.3 La importancia del posicionamiento de marca

Quiñonez (2022) destaca que el posicionamiento de la marca es sólo un elemento de la paleta del consumidor. Si cada empresa se presenta como cliente, podrás ver más crecimiento porque estarás a la vanguardia. También se trata de algo más que ventas porque el objetivo es hacer que los clientes potenciales lo recuerden y pidan más. En definitiva, las empresas deben esforzarse por estar a la vanguardia de los clientes. Asimismo, Mediactiu (2019) establece que cuando hablamos de posicionamiento de marca, nos referimos a la idea de querer presentar la imagen de la empresa y unos valores concretos a los clientes con los que la marca debe identificarse. Recuerde

que se encuentra en un entorno comercial en el que enfrentará mucha competencia en la industria, y las razones para elegir una base de clientes cada vez más informada son tanto racionales como emocionales. Y no lo necesita solo porque está tratando de vender un producto o servicio. Igualmente, Amazon (2023) cree que el posicionamiento de la marca es importante porque permite a la empresa compartir el valor que aporta a los consumidores. Esto se hace internamente a través de nuestra declaración de posicionamiento de marca y varias estrategias de marketing que respaldan nuestra declaración de posicionamiento de marca. Las marcas necesitan identificar quiénes son sus clientes y cuál es su propuesta de valor en su declaración de posicionamiento de marca para garantizar relevancia y autenticidad.

2.3.2.4 Beneficios del posicionamiento de marca

Conecta361 (2023) menciona que los beneficios de posicionamiento de marca están relacionados a estimular el crecimiento de las ventas. Debido a que las marcas permanecen en la mente de los consumidores, es más probable que las consideren como su primera opción al realizar una compra en lugar de ser "una" de todas las marcas en una categoría, comience con una identidad distinta. Comunique poderosamente por qué una marca es una mejor opción que otras. Justificar el precio de un producto o servicio constituye un argumento siniestro a favor de una decisión de compra. Ganar la confianza del consumidor cuando la experiencia del usuario coincida con las expectativas creadas por el posicionamiento. Ganar autoridad en el mercado. Esto sucede cuando el posicionamiento está bien pensado y muestra claramente lo que la marca tiene para ofrecer que no puede ser imitado o superado por su competencia.

2.3.2.5 Tipos de posicionamiento de marca

Para Alcocer (2022) los tipos de posicionamiento de marca están relacionados a los siguientes términos:

Posicionamiento de marca basado en el valor: hay dos enfoques para la marca basada en el valor, ambos fuertemente basados en la calidad del producto. Por lo general, este tipo de posicionamiento adopta un enfoque psicológico que explota la creencia de que cuanto más caro, mejor. Esto aumenta el valor en la mente de los consumidores y el producto se posiciona como caro, útil y bueno también puede posicionar su marca como proveedor de productos de alta calidad o servicios valiosos. En el posicionamiento de valor, es importante que una empresa determine primero el valor del producto en el mercado para poder realizar una venta.

Posicionamiento de marca basado en la calidad: un programa de marca basado en la calidad utiliza la calidad del producto como un punto de venta clave. Una forma única de diferenciar la calidad de su producto de la de sus competidores es centrarse en un área específica de especialización y utilizarla como estrategia de marca. Esta es una buena manera de procesar significativamente un parámetro en lugar de todos los parámetros a la vez.

Posicionamiento de estilo de vida: en este posicionamiento, la marca se asocia a los ideales, valores y aspiraciones de su grupo objetivo identificado. Al posicionar su sitio web como una marca de estilo de vida en los motores de búsqueda, está intentando vender su imagen e identidad, no su producto. El principal objetivo es asociar la marca a un estilo de vida, y se centra más en los valores ideales que en los valores del producto.

Posicionamiento de marca por precio: en este tipo de posicionamiento, el precio juega un papel importante en el éxito de una marca y muestra dónde se encuentra un producto en un mercado

determinado en relación con sus competidores, así como también cómo es percibido por los clientes. El propósito de la fijación de precios es establecer un precio para un producto o servicio específico dentro de un rango de precios específico. Los productos o servicios de lujo y de nicho están fuera del alcance de un gran número de clientes, por lo que el posicionamiento de precios puede ser de interés para estos clientes.

Posicionamiento basado en la competencia: el posicionamiento competitivo implica establecer una posición de liderazgo en el mercado comparando su producto o servicio con el producto o servicio de otra empresa o competidor directo. Este tipo de marca depende de cómo se compara el valor que ofrece con bienes y servicios similares en el mercado. Estos mensajes suelen ser directos, claros y dirigidos a los competidores, aunque algunos pueden referirse a sus competidores de forma indirecta.

Posicionamiento de los beneficios: el posicionamiento basado en beneficios se enfoca en los beneficios específicos de la solución única de una marca. La estrategia destaca los beneficios del producto o servicio para el cliente y transmite la idea de que ningún equipo puede replicarlos porque son exclusivos de una marca en particular. Si bien este tipo de marca es bueno para el posicionamiento del producto, es malo para el posicionamiento de la marca porque limita en gran medida la dirección de la marca.

Posicionamiento de problemas y soluciones: en este tipo de posicionamiento de marca, la empresa se posiciona como proveedor de soluciones a los problemas de los clientes. Básicamente, es para mostrar que esta marca en particular puede ayudarlos a resolver sus problemas de manera inmediata y eficiente.

Posicionamiento en un nicho de servicios: en esta estrategia, la marca se ha enfocado en ofrecer servicios que los competidores no pueden ofrecer ampliamente. Esto proporciona una experiencia profesional que no se puede encontrar con otros proveedores de servicios más generales. Es probable que este enfoque funcione a menos que el servicio comience a generar una fuerte demanda y surja un nuevo competidor para quitarle la "especialidad" de lo que ofrece.

Posicionamiento basado en la especialización en el sector: esta es una forma popular y a menudo efectiva de posicionar una marca de servicios profesionales. Este es otro tipo de conocimiento que le permite enfocar con precisión su estrategia de marketing y mejorar sus servicios a medida que cambia el mercado. El posicionamiento basado en la especialización de la industria significa que su empresa tiene una rica experiencia de cooperación con empresas similares. Sin embargo, existen riesgos con este enfoque.

El posicionamiento de marca centrado en una función: en lugar de centrarse en una industria o servicio específico, este tipo de marca está dirigida a un grupo específico de personas, a menudo como parte de una organización. Estos compradores verán que estás más centrado en sus necesidades y expectativas, y verán que tienes conocimientos o experiencia específicos y una importante marca personal que les facilitará el trabajo.

2.3.2.6 Estrategias de posicionamiento de marca

Según Espinosa (2023) enumeramos las siguientes estrategias importantes de posicionamiento de marca

Atributo: Esta estrategia se centra en características como el tamaño y la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos elija, más difícil será llamar la atención de los clientes.

Beneficio: Un producto o servicio se posiciona en función de los beneficios que proporciona. Por ejemplo, la ropa quedará limpia y sin manchas después de lavarla con un detergente especial o quitamanchas.

Calidad o precio: Esta estrategia se basa en la relación calidad-precio. La empresa intenta ofrecer los mejores beneficios a precios razonables. También hay empresas que sólo se posicionan en función del precio, como la cara Rolex o la barata Swatch.

Competidor: compare nuestra fortaleza y capacidades con las marcas de la competencia. Afirmamos que de alguna manera somos mejores que nuestros competidores. Muchos anuncios comparaban la calidad de Oral B con "otras pastas dentales".

Uso o aplicación: se trata de posicionarse como el mejor en función de determinadas aplicaciones o usos. Un ejemplo de esto es Monster Energy Drink, que comúnmente se consume cuando se necesita energía después del ejercicio.

Categoría de producto: esta estrategia tiene como objetivo establecerse como líder en una categoría de producto específica. Coca-Cola es un ejemplo de marca líder de refrescos.

2.3.2.7 Dimensiones del posicionamiento de marca

Library (2023) menciona que las 3 principales dimensiones del posicionamiento de marca son:

Posicionamiento por precio

Según Kotler y Armstrong posicionamiento por precio implica resaltar un producto o servicio en función de su costo en comparación con la competencia. Esta estrategia busca influir en la percepción del consumidor sobre la relación calidad-precio, destacando la accesibilidad o la excelencia del valor. Las empresas pueden elegir distintos enfoques, como ser la opción más

económica, proporcionar un valor excepcional o resaltar una gama premium para sugerir una calidad superior. El éxito de esta estrategia radica en comprender a fondo el mercado y comunicar eficientemente la propuesta de valor. También es crucial monitorear continuamente las condiciones del mercado y ajustar la estrategia de acuerdo con la evolución de las expectativas y preferencias de los consumidores. Sus indicadores más importantes son:

- Precios adecuados: ofrecer precios adecuados implica establecer una estructura de precios competitiva y justa en comparación con la oferta del mercado. La fijación de precios debe reflejar el valor percibido por los clientes y satisfacer sus expectativas, contribuyendo así a la percepción positiva de la marca y la consecución de ventajas competitivas.
- Buenas ofertas: proporcionar buenas ofertas implica ofrecer descuentos, promociones y ventajas económicas que atraigan a los clientes. Estas ofertas deben ser competitivas y alineadas con la propuesta de valor de la marca, generando percepciones positivas y fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.
- Descuentos atractivos: la implementación de descuentos atractivos implica ofrecer reducciones de costos significativas en productos o servicios para atraer a los clientes. Estos descuentos deben ser atractivos y competitivos, generando interés y favoreciendo la preferencia del consumidor.
- Remates de fin de temporada: los remates de fin de temporada consisten en liquidar inventario al final de una temporada, ofreciendo precios reducidos. Esta táctica busca aumentar la rotación de productos, maximizar ventas y atraer a los clientes con ofertas irresistibles antes de la nueva temporada.

Posicionamiento por promoción

Para Kotler y Armstrong la estrategia de posicionamiento por promoción se centra en resaltar la visibilidad y percepción de un producto o servicio mediante actividades promocionales. Utiliza diversas herramientas como descuentos, concursos, eventos y publicidad para destacar la propuesta de valor frente a la competencia. El objetivo es crear una imagen positiva asociando el producto con beneficios específicos y resaltando las ventajas de las promociones. Al implementar tácticas promocionales efectivas, las empresas buscan influir en las decisiones de compra, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad. Sin embargo, el éxito de esta estrategia depende de una ejecución cuidadosa, la coherencia con la imagen de la marca y la habilidad para mantener una percepción positiva a lo largo del tiempo. Sus indicadores más destacados son:

- Promoción por redes sociales: consiste en la utilización de plataformas digitales para ofrecer ofertas atractivas. Esto busca incrementar la percepción de la marca permitiéndole alcanzar un público más amplio generando la participación e interés del cliente objetivo, de esta manera se construirá una relación recíproca a lo largo del tiempo.
- Promoción en lugar de ventas: implica priorizar la visualización de las promociones en los establecimientos, priorizar o darle razones para adquirir los productos. Se centra en ofrecer ofertas, exhibir nuevos productos para atraer y retener a la audiencia con el único propósito de crear ventajas competitivas
- Comunicación de promociones: la comunicación indirecta o directa de las promociones; tiene como objetivo brindar la información adecuada que quiere transmitir un centro comercial a los compradores. Esto fomenta la relación de conexión entre la publicidad y comunicación con la audiencia

- Variedad de promociones: comprende la implementación de una variedad de ofertas de los productos, el impulso de incentivos para atraer a diferentes segmentos de audiencia. Este enfoque busca maximizar la efectividad al adaptar las promociones a las preferencias y necesidades específicas de diversos grupos de clientes, mejorando el atractivo de la marca.

Posicionamiento por innovación

La estrategia de posicionamiento por innovación resalta la originalidad y avances de un producto o servicio, enfocándose en comunicar de manera constante la capacidad de la marca para introducir ideas novedosas, características únicas o tecnologías avanzadas. Busca asociar la marca con la vanguardia y la excelencia en el desarrollo, creando una percepción positiva en la mente del consumidor. Esta táctica implica la promoción de nuevos lanzamientos, mejoras y soluciones creativas que distinguen a la marca en el mercado. El éxito de este enfoque radica en adaptarse continuamente a las demandas del mercado, comunicar eficazmente las ventajas innovadoras y mantener una reputación de liderazgo en innovación a largo plazo. Los indicadores más sobresalientes incluyen:

- Mejoramiento de ambientación: implica actualizar y personalizar los espacios para ofrecer experiencias únicas. Esta táctica busca destacar mediante la creatividad en el diseño, la implementación de tecnologías innovadoras y la creación de ambientes atractivos que diferencien la marca y generen interés.
- Exhibición innovadora de productos: implica presentarlos de manera creativa y disruptiva. Esta táctica busca destacar mediante diseños únicos, tecnologías innovadoras y presentaciones visualmente atractivas, creando experiencias memorables que resalten la originalidad de la marca y capten la atención del público.

- Innovación de ventas por varios canales: implica la adopción de estrategias creativas para llegar a los clientes a través de diversos canales. Esto incluye la implementación de tácticas novedosas, como la integración de plataformas online y offline, el uso de tecnologías emergentes y la exploración de métodos innovadores para maximizar la efectividad de las ventas y proporcionar experiencias únicas a los consumidores.
- Servicio cada vez superior: implica la constante mejora y evolución de los servicios ofrecidos. Esto incluye la implementación de prácticas innovadoras, tecnologías avanzadas y la adaptación continua para satisfacer las cambiantes expectativas y necesidades de los clientes, asegurando un servicio excepcional.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H_G: El inbound marketing se relaciona directamente con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023.

H_o: El inbound marketing no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

H₁: Las estrategias de atraer al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por precio de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

H_o: Las estrategias de atraer al cliente no se relacionan directamente con el posicionamiento por precio de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

H₂: Las estrategias de interacción con el cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por promoción de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Ho: Las estrategias de integración con el cliente no se relacionan directamente con el posicionamiento por promoción de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

H3: Las estrategias de deleitar al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por innovación de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Ho: Las estrategias de deleitar al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por innovación de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El método de investigación aplicada en este trabajo es el hipotético-deductivo, porque examina una o más teorías relacionadas a para determinar cómo se aplican a una situación específica y crea hipótesis verificables para futuras investigaciones (Bastis Consultores, 2021).

3.2 Enfoque investigativo

El enfoque será cuantitativo, porque analizaremos la realidad utilizando varios procedimientos basados en mediciones, incluimos procedimientos estadísticos para la prueba de hipótesis H_0 resultado de la encuesta en concordancia con lo manifestado por (Ramos J. , 2022)

3.3 Tipo de investigación

El estudio corresponderá a una investigación aplicada, porque tenemos como objetivo solventar las problemáticas relacionadas a “inbound marketing y posicionamiento de marca”, hacia el bien de un centro comercial y la sociedad de la ciudad de Ayacucho (Euroinnova, 2023).

3.4 Diseño de la investigación

Según Muguira (2023), los diseños de investigación no experimentales se definen como métodos y técnicas que los investigadores intentan combinar de manera racional y lógica para responder preguntas de manera efectiva. Por lo tanto, el diseño de la investigación es no experimental y los datos se recolectarán de acuerdo con una estrategia de observación de fenómenos que ocurren en el medio natural.

El nivel de investigación será correlacional porque pretendemos explicar la correspondencia de las principales dimensiones del “inbound marketing con el posicionamiento de marca” según la percepción de los operadores de un centro comercial. Al respecto, Equipo

editorial Etecé (2021) menciona que los métodos de investigación no experimentales establecen que las variables no se modifican intencionalmente.

3.4.1 Corte

El estudio utilizó métodos temporales transversales para obtener datos y evaluar variables en momentos específicos.

La metodología temporal transversal consiste en recolectar datos en un único instante, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo. Este tipo de estructura es beneficioso para capturar la variabilidad de las variables en un momento específico, pero carece de la capacidad para monitorizar la evolución o cambios a lo largo del tiempo (Crus & Moreno, 2020).

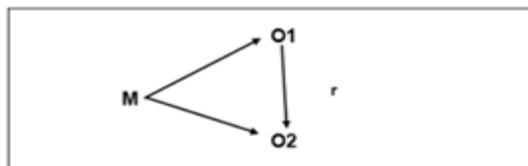
3.4.2 Nivel o alcance

Es esencial establecer que, con la finalidad de lograr el nivel de conocimiento anhelado, se contempla la implementación de un diseño de investigación descriptivo correlacional:

Descriptivo: se focaliza en exponer de manera detallada y sistemática los hechos o atributos observados en un fenómeno. Su finalidad principal consiste en detallar, categorizar y examinar situaciones, eventos o variables, ofreciendo una comprensión exhaustiva sin perseguir relaciones causales (Hernández et al., 2014).

Correlacional: El nivel de indagación correlacional tiene como objetivo reconocer y comprender la conexión entre dos o más variables sin afirmar una relación causal directa. Se examinan modelos de asociación para comprender cómo las variables experimentan cambios de manera conjunta, brindando datos valiosos sobre la interdependencia y la intensidad de su relación (Hernández et al., 2014).

En este caso, el investigador solo puede observar, pero no cambiar la variable o las variables. La representación gráfica corresponde a:



Leyenda:

M = muestra de estudio

r = Conector relación

O1 = Observación de variable 1

O2 = Observación variable 2

3.5 Población, muestra y muestreo

Población: Para Coelho (2019) una población es el grupo de individuos que ocupan un área determinada. Por tanto, para esta investigación la población considerada fue 175 clientes promedio mensual, según información de la administración del centro comercial.

Muestra: Para Coelho (2019) una muestra es un subconjunto representativo de una población más grande, utilizado para realizar inferencias sobre características específicas de manera eficiente y precisa. Por tanto, el tamaño de muestra para nuestra investigación en 120 clientes, producto de la aplicación de la siguiente formula general:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{E^2(N-1)+Z^2(P)(Q)} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(175)}{(0.05)^2(175-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 120$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza de 95% o nivel de significancia de 5%.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

(1 - p).

e = error muestral.

Muestreo: El muestreo es probabilístico porque es un método estadístico que asigna una probabilidad conocida a cada elemento de una población, garantizando que cada miembro tenga la oportunidad de ser seleccionado de manera equitativa (Ortega C. , 2023).

3.6 Variables y operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable inbound marketing

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Atraer clientes	El inbound marketing se focaliza en atraer, comprometer y satisfacer clientes de manera natural. Su estrategia implica la creación de contenido valioso y pertinente para captar la atención de audiencias interesadas mediante tácticas como blogs, redes sociales y SEO. La interacción con el cliente se fundamenta en establecer vínculos significativos, proporcionando información útil y personalizada. Al deleitar al cliente, se busca superar expectativas, brindando experiencias positivas y fomentar la lealtad. Este enfoque integral, que abarca desde la atracción hasta la satisfacción, prioriza la construcción de relaciones a largo plazo, convirtiendo a los consumidores en defensores activos de la marca Medina (2020).	Variable que se operacionaliza en dimensiones: atraer al cliente, interacción con el cliente. La cantidad de ítems para esta variable son 12.	• Cupones de descuento	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Interacción con el cliente			• Ofrece de regalos		
			• Recomendación		
Deleitar con el cliente			• Atractividad de la publicidad		
			• Empatía con el cliente		
			• Escucha activa		
			• Respuesta a consultas		
			• Experiencia novedosa		
			• Satisfacción de expectativas		
			• Atención personalizada		
			• Promociones atractivas		
• Aceptación de sugerencias de clientes					

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de marca

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Posicionamiento por precio.	El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio en comparación con otros en el mercado. Se logra mediante estrategias que resaltan características únicas y atractivas. En el posicionamiento por precio, la marca se vincula a niveles de costo, creando percepciones de valor. El posicionamiento por promoción destaca ofertas especiales para resaltar la marca. Por otro lado, el posicionamiento por innovación resalta características novedosas para posicionar la marca como líder en avances. Estas estrategias buscan moldear la percepción del consumidor y establecer una ventaja competitiva distintiva Library (2023).	La operacionalización de esta variable se dimensiona en 3 para esta investigación: posicionamiento por precio, posicionamiento por promoción y posicionamiento por innovación. La cantidad de ítems para esta variable son 12.	• Precios adecuados	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Posicionamiento por promoción			• Buenas ofertas		
			• Descuentos atractivos		
Posicionamiento por innovación.			• Remates fin de temporada		
			• Promoción por redes sociales		
			• Promoción en lugar de ventas		
			• Comunicación de promociones		
			• Variedad de promociones		
			• Mejoramiento de ambientación		
			• Exhibición innovadora de productos		
			• Innovación de ventas por varios canales		
			• Servicio ofrecido cada vez superior		

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

Es relevante señalar que la técnica empleada en la recolección de datos para este estudio fue la encuesta, dado que constituye uno de los métodos más frecuentemente utilizados. Esta técnica se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas diseñadas con ese propósito específico. La recopilación de datos, en términos generales, abarca los métodos utilizados para adquirir y analizar diversos tipos de información (Safety Culture, 2023).

3.7.2 Descripción de instrumentos

En el avance de esta investigación, optamos por utilizar cuestionarios como el instrumento apropiado para la recolección de datos, configurando cada conjunto de preguntas según los indicadores de las variables previamente establecidas en la tabla de operacionalización de variables (ver anexo 2). Esta elección se basó en la perspectiva de Ramos (2020), quien considera que los cuestionarios son herramientas fundamentales en el proceso de recopilación de información, seleccionándose de acuerdo con la técnica de investigación elegida. En caso de ampliar nuestra investigación mediante entrevistas, la evidencia recabada se respaldaría en las entrevistas como herramienta, y si se opta por encuestas, los cuestionarios serían la herramienta principal.

La estructura de nuestro cuestionario para esta investigación tiene la siguiente estructura:

Variable 1: Inbound marketing, dividido en 3 dimensiones y 12 ítems.

Dimensiones e ítems:

Atraer al cliente (con 4 preguntas)

Interacción con el cliente (con 4 preguntas)

Deleitar al cliente (con 4 preguntas)

Variable 2: Posicionamiento de marca, dividido en 3 dimensiones y 12 ítems.

Dimensiones:

Posicionamiento por precio (con 4 preguntas)

Posicionamiento por promoción (con 4 preguntas)

Posicionamiento por innovación (con 4 preguntas)

Para las calificaciones de los ítems utilizamos una escala de medición ordinal llamada escala Likert. Esta metodología de investigación emplea una escala de calificación para determinar el grado de acuerdo o desacuerdo de las personas respecto a un tema. Se distingue por la inclusión

de preguntas de opción múltiple específicas y fácilmente contestables, lo que resulta en datos estadísticamente interpretables (Hammond, 2023). Por consiguiente, la escala de evaluación de los ítems se ajusta a:

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

3.7.3 Validación

La validación del cuestionario mediante el juicio de expertos consiste en someter el instrumento a un análisis crítico por profesionales en el campo correspondiente. Estos especialistas evalúan la claridad, relevancia y coherencia de las preguntas, asegurando la validez del cuestionario. Este procedimiento facilita la identificación de mejoras potenciales y garantiza que el instrumento sea apropiado para la investigación (Parra, 2020). Considerando estos aspectos, el proceso de validación del instrumento de recopilación de datos fue sometido a la evaluación y análisis de tres expertos, cuyos resultados se presentan en la Tabla 3:

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento variable 1: Inbound Marketing

EXPERTO	ESPECIALISTA	OPINION
Gonzales Guerra, Eddy Martin	Doctor en Administración	Aplicable
Arones Jara, Maricela	Magister en Administración	Aplicable
Quispe Medina, Wilber	Magister en Administración	Aplicable

Tabla 4*Expertos que validaron el instrumento variable II: Posicionamiento de Marca*

EXPERTO	ESPECIALISTA	OPINION
Gonzales Guerra, Eddy Martin	Doctor en Administración	Aplicable
Arones Jara, Maricela	Magister en Administración	Aplicable
Quispe Medina, Wilber	Magister en Administración	Aplicable

3.7.4 Confiabilidad

La evaluación de la confiabilidad del test se realizó al repetir la misma prueba a lo largo del tiempo utilizando el mismo grupo de muestra. Esta medida es crucial debido a la influencia de diversas variables en los resultados en momentos distintos. Por ejemplo, los encuestados pueden experimentar variaciones emocionales, y las circunstancias pueden afectar su capacidad para ofrecer respuestas precisas. En nuestro estudio, utilizamos el coeficiente alfa de Cronbach como indicador de confiabilidad, siendo los resultados lo que aprecia en la tabla 5. Este indicador brinda una evaluación sustancial de los ítems cuando siguen la misma orientación (Manterola, 2018).

Tabla 5*Confiabilidad del instrumento*

Variable	Alfa de Cronbach	Nº elementos	Anexo
Inbound marketing	0,87	31	Anexo 6
Posicionamiento de marca	0,88	31	Anexo 7

Como se muestra en la, el coeficiente de confiabilidad de la variable “Inbound marketing” es de 0,87. Según la escala de evaluación Alfa de Cronbach, este valor sugiere que el instrumento posee una confiabilidad significativamente alta. La misma tabla muestra un coeficiente de

confiabilidad de 0,88 para la variable “Posicionamiento de marca”. Basado en la escala Alfa de Cronbach, este valor indica una alta confiabilidad del dispositivo.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Hubo pasos a seguir durante el procesamiento de datos:

Se coordinó la validación del instrumento mediante la participación de especialistas en el campo. Se efectuaron pruebas específicas para confirmar la eficacia del instrumento. La aplicación de las encuestas se realizó de forma presencial. La tabulación de los datos se ejecutó con la ayuda del programa Excel, con el objetivo de agilizar y simplificar el proceso, seguido por el uso del software SPSS en etapas posteriores

La etapa de procesamiento de datos se llevó a cabo luego de recolectar información a través de encuestas a los clientes. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach. Además, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo de la variable, abarcando la distribución de frecuencias tanto de las dimensiones como de las variables. Los resultados de este análisis presentan la frecuencia de las respuestas de los encuestados en tablas y figuras. Al respecto, para Rivas (2021), el proceso de recopilación de datos y su transformación en información relevante se denomina procesamiento de datos. Los resultados presentados en las tablas y figuras son analizados e interpretados tanto cualitativa como cuantitativamente, centrándonos en la demostración de nuestros objetivos. Para evaluar la normalidad de los datos, se utilizó el método de Kolmogórov-Smirnov, y para poner a prueba nuestras hipótesis, se empleó la correlación de Rho de Spearman.

3.9 Aspectos éticos

Este estudio integra datos de una variedad de fuentes académicas utilizadas en relación con los derechos de propiedad intelectual. En consecuencia, los autores han proporcionado las

correspondientes citas de acuerdo con las normativas APA. Además, el estudio sigue estrictamente el Reglamento de Ética de la Investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener. En cuanto a la herramienta de recolección de datos, se ha comunicado claramente al personal acerca del propósito del estudio, y con su consentimiento, se procederá con su participación, garantizamos la confidencialidad de la información durante el procesamiento de datos.

CAPITULO IV: PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

La evaluación descriptiva de las variables "Inbound Marketing" y "Posicionamiento de Marca" se lleva a cabo mediante el análisis de sus dimensiones respectivas, siguiendo la escala detallada que se presenta en la tabla siguiente:

4.1.1.1 Escala valorativa de la variable inbound marketing

La tabla 6 muestra las escalas de calificación de la variable “Inbound marketing” que asigna 5 a las opciones de respuesta “siempre”, 4 a la opción “casi siempre”, 3 a la opción “a veces” y 2 a la opción “muy pocas veces” y a la opción "nunca" un 1.

Tabla 6

Escala valorativa de la variable inbound marketing

Viable	Escala Valorativa				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Atraer al cliente	5	4	3	2	1
Interacción con el cliente	5	4	3	2	1
Deleitar al cliente	5	4	3	2	1

4.1.1.2 Análisis descriptivo de los resultados de la variable inbound marketing

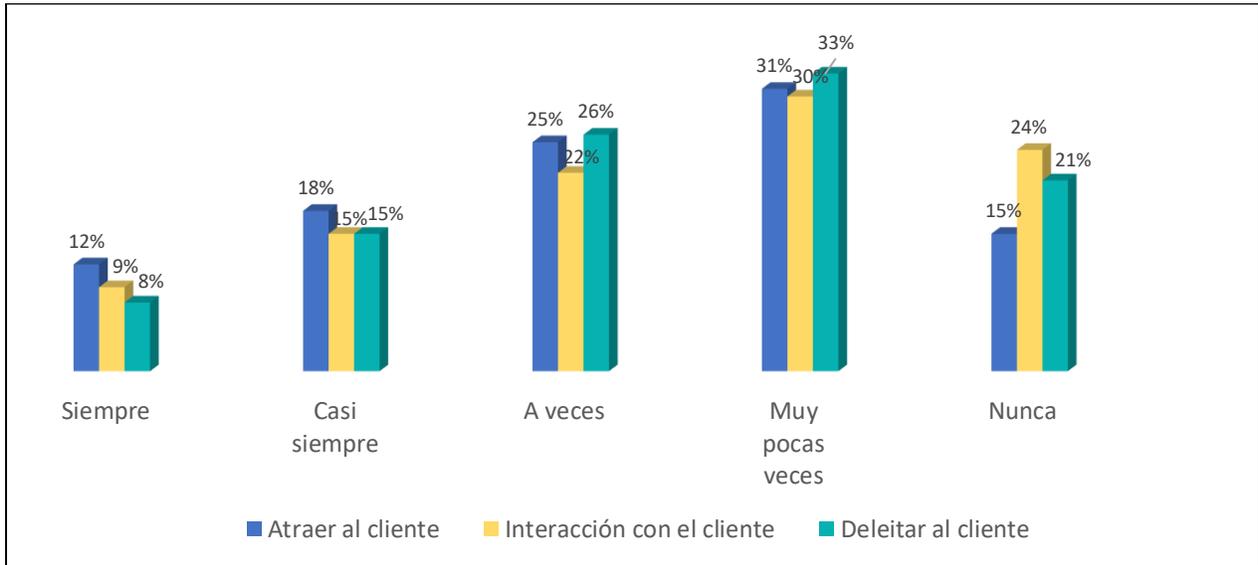
Tabla 7

Distribución de las dimensiones de la variable inbound marketing

	Siempre		Casi siempre		A veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Atraer al cliente	14	12%	21	18%	30	25%	37	31%	18	15%	120	100%
Interacción con el cliente	11	9%	18	15%	26	22%	36	30%	29	24%	120	100%
Deleitar al cliente	9	8%	16	13%	31	26%	39	33%	25	21%	120	100%

Figura 1

Dimensiones de la variable inbound marketing



Interpretación:

En la tabla 7 y la figura 1 se muestra una representación gráfica de las percepciones de los clientes de un centro comercial sobre el desarrollo apropiado del inbound marketing. Los datos revelan que tenemos un alto nivel con 94% manifestó "muy pocas veces" corresponde a las

dimensiones de atraer cliente, interacción con el cliente y deleitar al cliente de los participantes, el 73% indicó "a veces", el 60% eligió la opción "nunca", el 48% optó por "casi siempre", el nivel más bajo con 29% de los participantes seleccionó la respuesta "siempre" de un centro comercial.

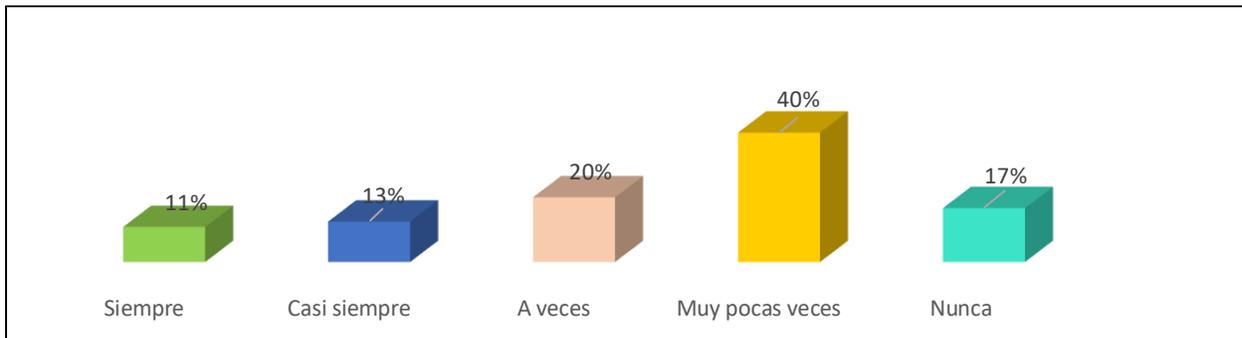
Tabla 8

Distribución de la variable inbound marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	11%	11%	11%
Casi siempre	15	13%	13%	23%
A veces	24	20%	20%	43%
Muy pocas veces	48	40%	40%	83%
Nunca	20	17%	17%	100%
Total	120	100%		

Figura 2

Distribución de la variable inbound marketing



Interpretación:

La tabla 8 y la figura 2 presentan las percepciones de 120 clientes encuestados de un centro comercial Ayacucho 2023; sobre el desarrollo del inbound marketing. Según los resultados, el 40% manifiesta que su implementación es muy pocas veces, un 20% señala que se realiza a veces, un

17% asegura que nunca se lleva a cabo de manera adecuada, un 13% afirma que ocurre casi siempre y con un nivel bajo 11% sostiene que se implementa de manera constante.

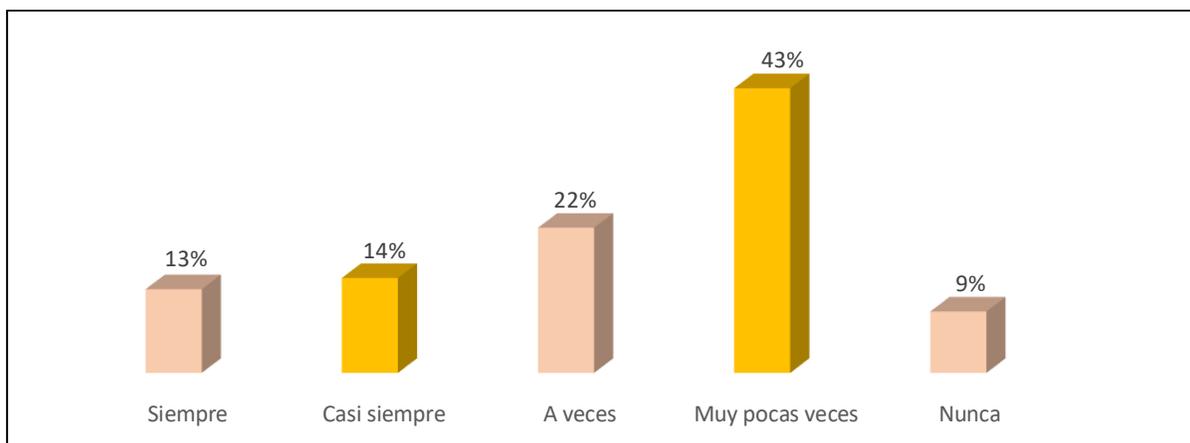
Tabla 9

Distribución de la dimensión atraer al cliente

Atraer al cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	15	13%	13%	13%
Casi siempre	17	14%	14%	27%
A veces	26	22%	22%	48%
Muy pocas veces	51	43%	43%	91%
Nunca	11	9%	9%	100%
Total	120	100%		

Figura 3

Distribución de la dimensión atraer al cliente



Interpretación:

La tabla 9 y la figura 3 muestran las percepciones sobre el adecuado desarrollo de estrategias de atracción de clientes para los centros comerciales analizados, apreciándose que el 43% muy pocas veces, 22% a veces, 14% casi siempre, 13% sostiene que se siempre y 9% nunca.

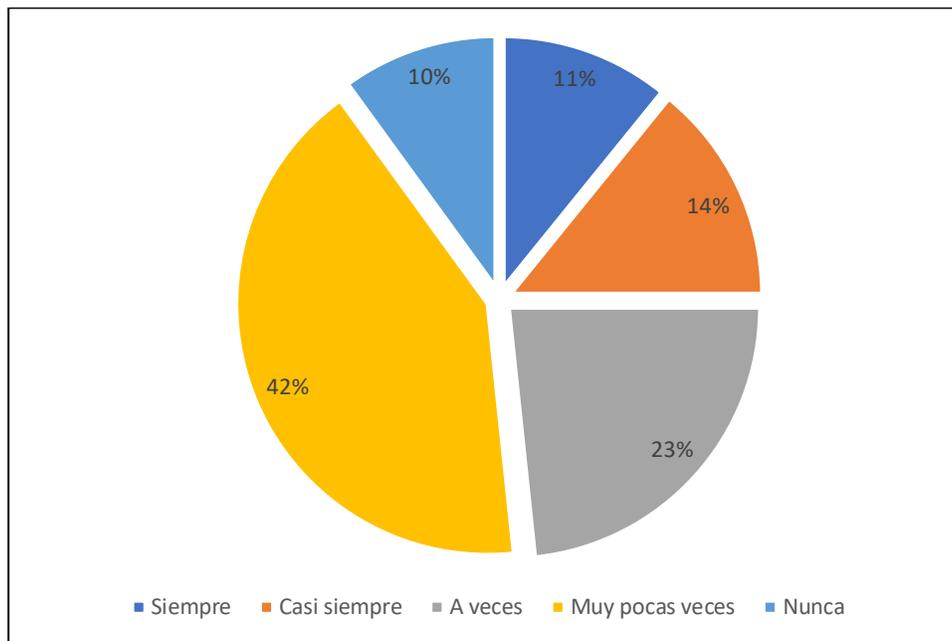
Tabla 10

Distribución de la dimensión interacción con el cliente

Interacción con el cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	11%	11%	11%
Casi siempre	17	14%	14%	25%
A veces	28	23%	23%	48%
Muy pocas veces	50	42%	42%	90%
Nunca	12	10%	10%	100%
Total	120	100%		

Figura 4

Distribución de la dimensión interacción con el cliente



Interpretación:

La tabla 10 y la figura 4 muestran las percepciones de los clientes, respecto al desarrollo adecuado de estrategias de interacción con el cliente del centro comercial analizada, 10% nunca, donde 11% sostiene; siempre, 14% casi siempre, 23% a veces 42% muy pocas veces.

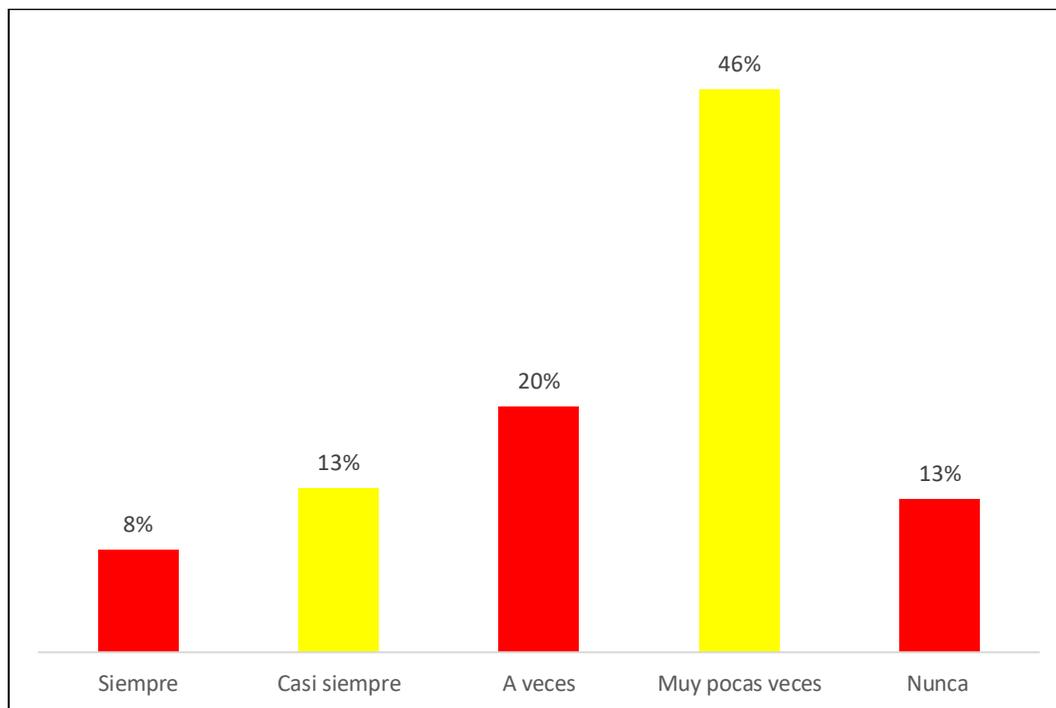
Tabla 11

Distribución de la dimensión deleitar al cliente

Deleitar con el cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	8%	8%	8%
Casi siempre	16	13%	13%	22%
A veces	24	20%	20%	42%
Muy pocas veces	55	46%	46%	88%
Nunca	15	13%	13%	100%
Total	120	100%		

Figura 5

Distribución de la dimensión deleitar al cliente



Interpretación:

La tabla 11 y la figura 5 muestran las percepciones de los clientes, respecto al desarrollo adecuado de estrategias de deleitación al cliente de un centro comercial analizada, donde 8%

sostiene; un 13% casi siempre, con otro 13% nunca, con el 20% a veces y con un alto nivel 46% muy pocas veces.

4.1.1.3 Escala valorativa de la variable posicionamiento de marca

Tabla 12

Escala valorativa de la variable posicionamiento de marca

Viable	Escala Valorativa				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Posicionamiento por precio	5	4	3	2	1
Posicionamiento por promoción	5	4	3	2	1
Posicionamiento por innovación	5	4	3	2	1

4.1.1.4 Análisis descriptivo de los resultados de la variable posicionamiento de marca

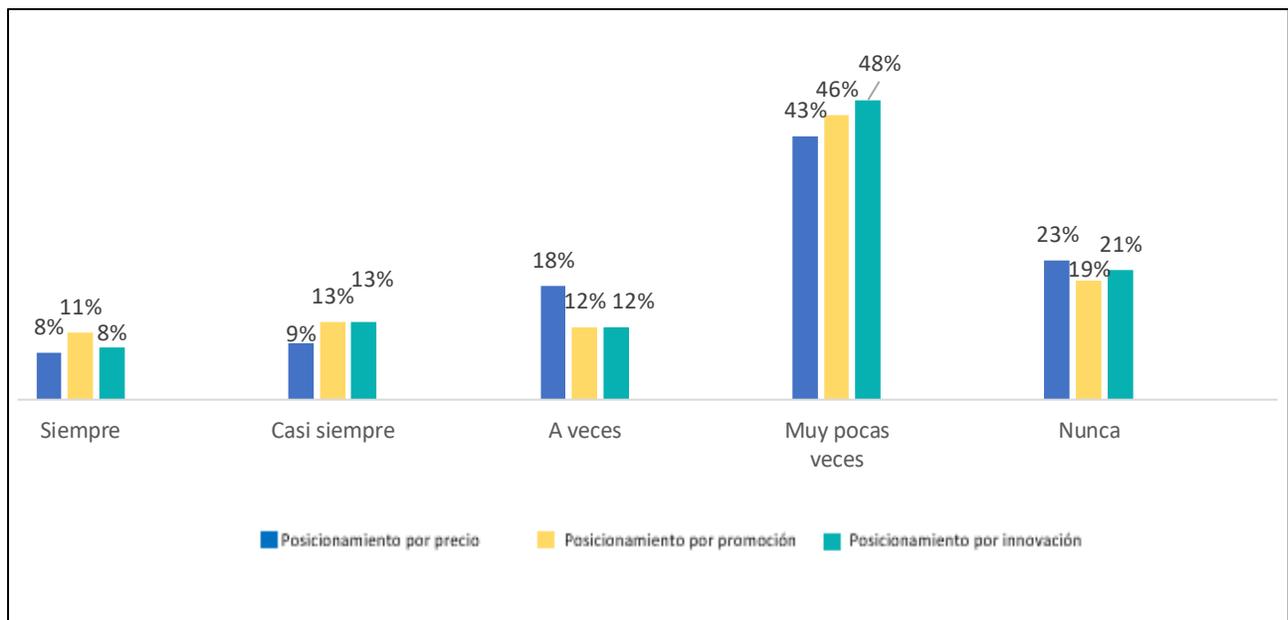
Tabla 13

Distribución de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

	Siempre		Casi siempre		A veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Posicionamiento por precio	9	8%	11	9%	22	18%	51	43%	27	23%	120	100%
Posicionamiento por promoción	13	11%	15	13%	14	12%	55	46%	23	19%	120	100%
Posicionamiento por innovación	10	8%	13	11%	14	12%	58	48%	25	21%	120	100%

Figura 6

Distribución de la dimensión posicionamiento de marca



Interpretación:

La tabla 13 y la figura 6 destacan la percepción de los clientes encuestados con respecto al posicionamiento adecuado de la marca del centro comercial. Los resultados indican que el 27% de los encuestados lo considera "siempre", el 35% lo elige "casi siempre", el 42% responde "a veces", el 63% selecciona "nunca" y con el nivel más alto de 137% indica "muy pocas veces"

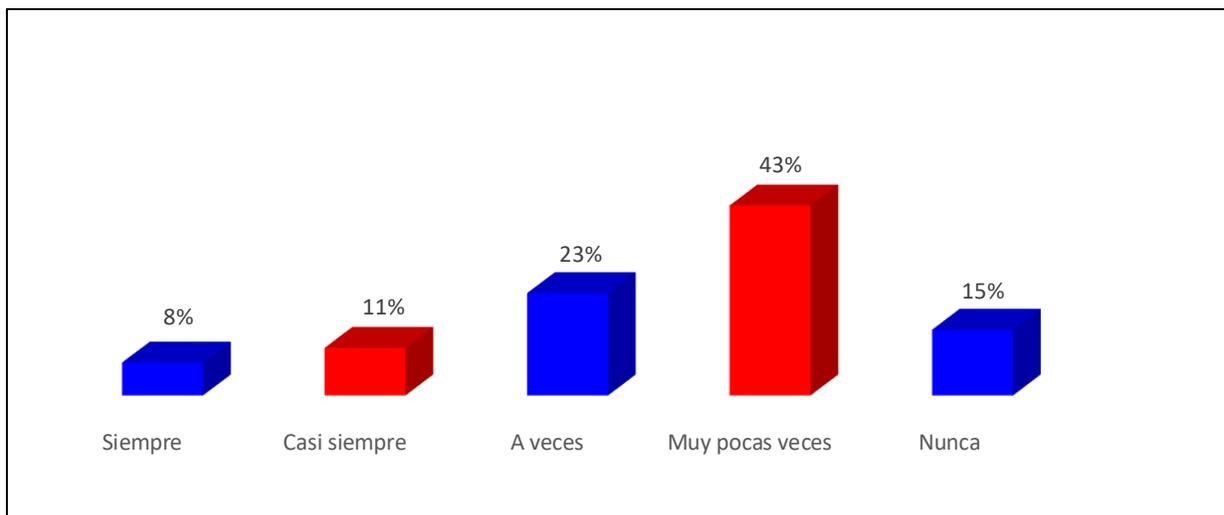
Tabla 14

Distribución de la dimensión de la variable posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	8%	8%	8%
Casi siempre	13	11%	11%	18%
A veces	28	23%	23%	42%
Muy pocas veces	52	43%	43%	85%
Nunca	18	15%	15%	100%
Total	120	100%		

Figura 7

Distribución de la dimensión posicionamiento de marca



Interpretación:

La tabla 14 y la figura 7 proporcionan un análisis detallado de las respuestas de 120 consumidores que participaron en la encuesta sobre el posicionamiento adecuado de las marcas en los centros comerciales. Los resultados revelan que el 8% indicó "siempre", el 11% seleccionó "casi siempre", el 15% optó por la opción "nunca" el 23% respondió "a veces" y el 43% manifestó "muy pocas veces" siendo este el nivel alto.

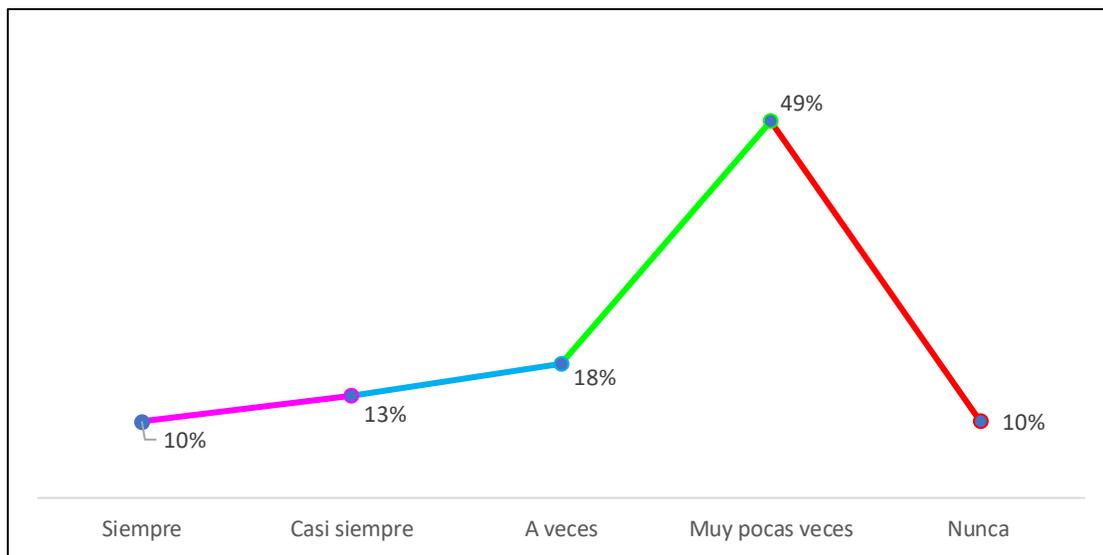
Tabla 15

Distribución de la dimensión posicionamiento por precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	10%	10%	10%
Casi siempre	16	13%	11%	23%
A veces	21	18%	18%	41%
Muy pocas veces	59	49%	49%	90%
Nunca	12	10%	10%	100%
Total	120	100%		

Figura 8

Distribución de dimensión posicionamiento por precio



Interpretación:

La tabla 15 y la figura 8 ofrecen una visión detallada de las percepciones de los encuestados con respecto a la efectividad del posicionamiento por precio en un centro comercial. Las respuestas reflejan que un 10% indicó "siempre" así mismo con un 10% optó por la opción "nunca", un 13% seleccionó "casi siempre", un 18% respondió "a veces" y un 49% manifestó "muy pocas veces".

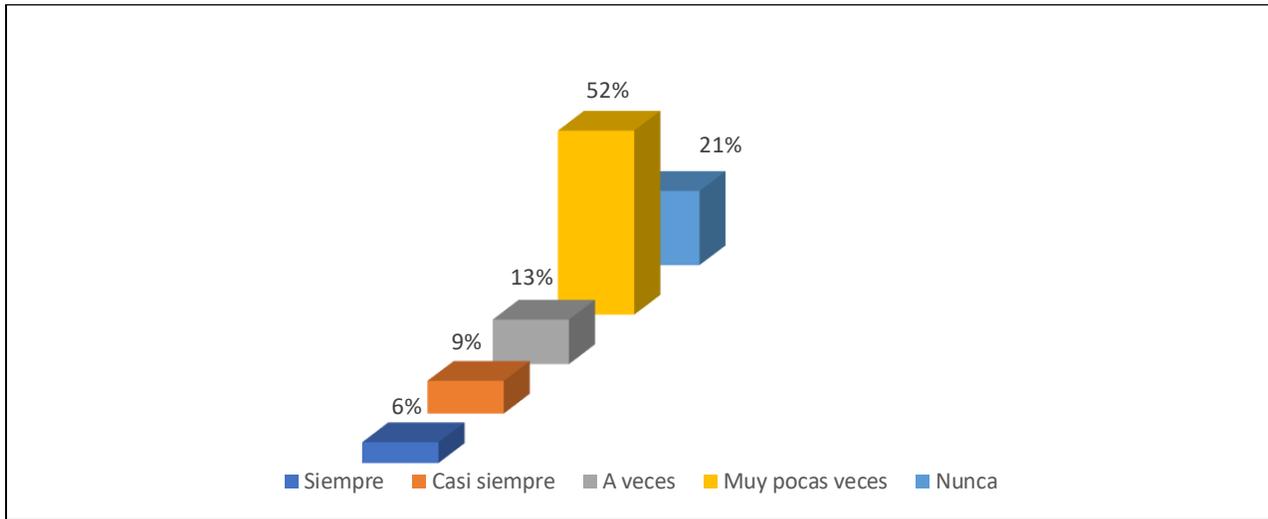
Tabla 16

Distribución de la dimensión posicionamiento por promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	7	6%	6%	6%
Casi siempre	11	9%	9%	15%
A veces	15	13%	13%	28%
Muy pocas veces	62	52%	52%	79%
Nunca	25	21%	21%	100%
Total	120	100%		

Figura 9

Distribución de la dimensión posicionamiento por promoción



Interpretación:

La tabla 16 y la figura 9 ofrecen una evaluación de las percepciones de los encuestados en relación con la efectividad del posicionamiento mediante la promoción en un centro comercial. Las respuestas reflejan que un 6% indicó "siempre", un 9% seleccionó "casi siempre", un 13% respondió "a veces", un 52% manifestó "muy pocas veces" y un 21% eligió la opción "nunca".

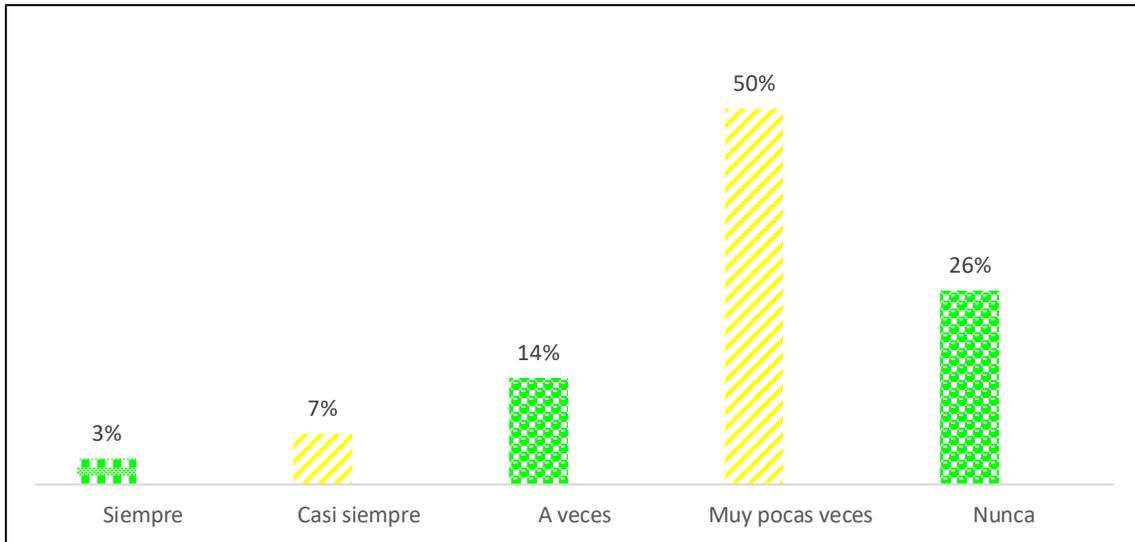
Tabla 17

Distribución de la dimensión por innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	3%	3%	3%
Casi siempre	8	7%	7%	10%
A veces	17	14%	14%	24%
Muy pocas veces	60	50%	50%	74%
Nunca	31	26%	26%	100%
Total	120	100%		

Figura 10

Distribución de la dimensión posicionamiento por innovación



La tabla 17 y la figura 10 presentan la evaluación de las percepciones de los encuestados en relación con la efectividad del posicionamiento por innovación en un centro comercial. Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera: un 3% indicó "siempre", un 7% seleccionó "casi siempre", un 14% respondió "a veces", un 50% manifestó "muy pocas veces" y un 26% eligió la opción "nunca".

4.1.2 Análisis inferencial

4.1.2.1 Prueba de normalidad

Dado que el tamaño de la población es superior a 50 personas, la evaluación de la normalidad se realiza mediante el método estadístico Kolmogorov-Smirnov con un nivel de significación de 0,05.

Regla:

Si $p > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 18

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Prueba de Normalidad			
	Kolmogórov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound marketing	,088	120	,200*
Atraer al cliente	,096	120	,063
Interacción con el cliente	,089	120	,042
Deleitar al cliente	,089	120	,000
Posicionamiento de marca	,176	120	,071
Posicionamiento por precio	,111	120	,065
Posicionamiento por promoción	,141	120	,000
Posicionamiento por innovación	,152	120	,048

^a Límite inferior de la significancia verdadera

*Corrección de significancia de Lilliefors

En la tabla 18, se observa que los niveles de significancia asociados con las dimensiones y variables son inferiores al umbral teórico de 0.05. Este resultado indica la falta de normalidad en los datos. Por lo tanto, decidimos utilizar la prueba no paramétrica de Spearman del coeficiente Rho con el nivel de significancia establecido en 0,05 para evaluar nuestras hipótesis.

4.1.2.2 Prueba de Hipótesis

Consideraciones fundamentales:

Nivel de significancia (α) establecido es 0.05.

Si el valor p es mayor que α , se procede a aceptar la hipótesis nula (H_0).

Si el valor p es menor que α , se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_1).

4.1.2.3 Prueba de Hipótesis General

H_1 : El inbound marketing se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en un centro comercial, Ayacucho, 2023.

H_0 : El inbound marketing no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Tabla 19

Prueba de coeficiente de correlación entre inbound marketing y posicionamiento de marca

			Inbound marketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Inbound marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 001 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 19 revela un valor de significancia de 0,000, 0,000 indica un valor de significancia inferior a 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa de que existe una relación directa entre el inbound marketing de Ayacucho Mall y el posicionamiento de marca en el año 2023. Además, se destaca que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,901, lo cual señala una relación fuerte y positiva entre estas variables.

4.2.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Las estrategias de atraer al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por precio de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Ho: Las estrategias de atraer al cliente no se relacionan directamente con el posicionamiento por precio de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Tabla 20

Prueba de coeficiente de correlación entre atraer al cliente y posicionamiento por precio

			Estrategia de atraer al cliente	Posicionamiento por precio
Rho de Spearman	Estrategia de atraer cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (Bilateral)	-	,000
		N	120	120
	Posicionamiento por precio	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	-
		N	120	120

Nota** La correlación es significativa en el nivel 001 (bilateral).

Interpretación:

La Tabla 20 refleja un valor de significancia de 0,000, inferior a 0,05. Así, se confirma la hipótesis alternativa, confirmando que la estrategia de atracción de clientes está directamente relacionada con la posición de precios del Centro Comercial Ayacucho al 2023. Además, vale la pena señalar que el coeficiente Rho de Spearman de 0,894 indica una relación fuerte y positiva entre estos parámetros.

Prueba de hipótesis específica 2

H2: Las estrategias de interacción con el cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por promoción de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Ho: Las estrategias de interacción con el cliente no se relacionan directamente con el posicionamiento por promoción de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Tabla 21

Prueba de coeficiente de correlación entre estrategias de interacción con el cliente y posicionamiento por promoción

			Estrategias de interacción con el cliente	Posicionamiento por promoción
Rho de Spearman	Estrategias de interacción con el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Posicionamiento por promoción	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 001 (bilateral).

Interpretación:

La Tabla 21 muestra que el valor de significancia es 0,000, menor que 0,05. Así, se confirma la hipótesis alternativa, confirmando que la estrategia de interacción con el cliente en 2023 está directamente relacionada con la ubicación publicitaria del centro comercial. Además, vale la pena señalar que el Rho de Spearman es igual a 0,886, lo que indica una relación fuerte y positiva entre estas variables.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H3: Las estrategias de deleitar al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por innovación de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Ho: Las estrategias de deleitar al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por innovación de un centro comercial, Ayacucho, 2023.

Tabla 22

Prueba de coeficiente de correlación entre las estrategias de deleitar al cliente y posicionamiento por innovación

			Estrategia de deleitar al cliente	Posicionamiento por innovación
Rho de Spearman	Estrategia de deleitar al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (Bilateral)	-	,000
		N	120	120
	Posicionamiento por innovación	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	-
		N	120	120

Nota** La correlación es significativa en el nivel 001 (bilateral).

La Tabla 22 revela un valor de significancia de 0,000, que está por debajo punto crítico de 0,05. En consecuencia, la confirmación de la hipótesis alternativa muestra que existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de sorpresa al cliente y el posicionamiento a través de la innovación del centro comercial Ayacucho en el año 2023. Esta afirmación se ve respaldada por el coeficiente de Rho de Spearman, que alcanza un valor de 0.871, evidenciando una relación positiva fuerte entre ambas variables.

4.2 Discusión de Resultados

Esta parte del presente trabajo desarrollamos la discusión de los hallazgos. Tras el uso de la herramienta, las respuestas sobre el efecto de vínculo entre inbound marketing y posicionamiento de marca en un centro comercial se centraron principalmente en “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca”. Estas percepciones indican que el centro comercial no está implementando eficientemente las estrategias de inbound marketing, lo que afecta negativamente el posicionamiento de la marca. En consecuencia, se subraya la relevancia de reconocer que una ejecución más eficiente en el ámbito del inbound marketing guarda una conexión directa con el posicionamiento de la marca.

El objetivo primordial de esta investigación consistió en establecer la relación entre el “inbound marketing y el posicionamiento de marca” de un centro comercial, Ayacucho en 2023. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de herramientas de recolección, análisis e interpretación estadística de datos muestran una correlación significativa entre las variables de inbound marketing y el posicionamiento de marca, Ayacucho en 2023. Este hallazgo se respalda mediante un valor de significancia calculado de 0,000, que es inferior al valor crítico de 0,05. Además, al emplear el coeficiente de Spearman como procedimiento de prueba de la hipótesis general, se obtiene un valor de 0.901, indicando una relación positiva significativamente alta. Estos resultados apoyan la aceptación de la hipótesis H1, que establece que una implementación más efectiva de estrategias de inbound marketing conducirá a un mejor posicionamiento de marca de los centros comerciales que operan en Ayacucho, 2023.

Estos resultados están en línea con la investigación llevada a cabo por Casas (2020), Su objetivo era evaluar la relación entre "inbound marketing y posicionamiento de marca". El estudio muestra que dentro de la empresa analizada existe una correlación positiva muy fuerte,

representado por un índice Rho de Spearman de 0,804, entre inbound marketing y posicionamiento de marca. Esto significa, como muestra esta investigación, que implementar con éxito una estrategia de inbound marketing ayudará a fortalecer la posición de su marca. De manera similar, Ávila (2020) en su tesis de maestría examinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Minka, una empresa con sede en Callao, Perú. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación positiva es estadísticamente significativo, como lo demuestra el valor Rho de Spearman de 0,796 con un nivel de significancia de $p = 0,000$. En conclusión, se encontró que existe una relación positiva entre marketing y posicionamiento de marca. Este resultado muestra que una gestión de marketing eficaz conducirá a un posicionamiento de marca de centro comercial mejor analizado y más sólido. En el mismo sentido Arellano y Lysseth (2020) llevaron a cabo una investigación con el propósito de analizar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento en una empresa metropolitana. Como resultado, identificaron un coeficiente alfa de Cronbach de 0.883, indicando una alta confiabilidad estadística. Además, lograron una validación de contenido del 93% para ambas variables, respaldada por el juicio de expertos, que exhibió un grado significativo de validación. Las conclusiones derivadas de su estudio afirmaron la existencia de una relación positiva fuerte entre la variable inbound marketing y el posicionamiento. Esto se confirma con el nivel de significancia de 0,000, que es inferior a 0,05, así como con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,748.

En relación con la hipótesis específica 1, de que las estrategias de atraer al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por precio, el valor Rho de Spearman es 0,894, lo que indica una fuerte relación positiva entre las dimensiones de atracción de clientes y el posicionamiento de precios. Este resultado coincide con los obtenidos por Arellano y Lysseth

(2020) establecieron una conexión entre la dimensión de atracción y posicionamiento digital ($R=0.703$), se deduce que la implementación de técnicas efectivas de contenido facilita la atracción no intrusiva de clientes. Este enfoque beneficioso tanto para las empresas como para el posicionamiento en diversas plataformas digitales se ve respaldado por dicha relación. En la misma línea, Pozo (2019) realizó un estudio para determinar las características de la publicidad en las micro y pequeñas empresas de comercialización de ropa del centro comercial Las Revistas. Su objetivo es determinar si la publicidad en revistas es eficaz para atraer clientes. Además, señala que la estrategia más eficaz para promocionar una empresa o marca puede ser el boca a boca. Por otro lado, enfatizó que los volantes pueden incrementar las ventas de los galeristas del centro comercial La Uruguay. Sin embargo, la publicidad no se considera una estrategia eficaz para atraer la atención de los clientes. De manera similar, los carteles luminosos han sido rechazados como herramientas publicitarias valiosas para mejorar la imagen y la visibilidad de una empresa. Asimismo, Ortega et al. (2020) sostiene que las estrategias promocionales de atracción se destacan como una innovación en el ámbito del marketing, al cumplir con los requisitos promocionales mediante la implementación de nuevas tácticas de comunicación. La afirmación se respalda en la oferta de ventajas competitivas, fundamentadas en la innovación, la experiencia con el cliente y las características distintivas de la empresa. Esta ventaja competitiva, nacida de una relación más profunda con los clientes, resulta en una clara diferenciación. En resumen, la conexión directa entre estas estrategias, la innovación y la ventaja competitiva las sitúa como elementos diferenciadores en el ámbito de la promoción, facilitando el crecimiento en el mercado.

Respecto al hipótesis específica 2, de que las estrategias de interacción con el cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por promoción de un centro comercial, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,886, lo que indica una alta correlación positiva entre estos

parámetros, concordado con la investigación de Soto (2020), que analizó las estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa, se observó que el 63% de las respuestas fueron negativas. Los participantes consideraron que la empresa carece de un plan efectivo de marketing relacional para atraer a sus clientes de manera óptima. Esta falta de eficacia en la implementación de estrategias sugiere que la empresa enfrenta dificultades en la captación de clientes, a pesar de estar involucrada en el desarrollo de estrategias de correo electrónico. De manera similar, Rudibel (2018) realiza investigaciones científicas para probar el desarrollo del comercio electrónico y las estrategias de marketing digital. En resumen, destaca que los factores más importantes son la interacción regular con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento efectivo en los motores de búsqueda, la selección de los canales de comunicación adecuados, el diseño del sitio web preciso y seguro para transacciones financieras. Estos aspectos proporcionan orientación para las empresas que buscan prosperar en el mercado digital. Siguiendo la misma línea, Briones (2020) realizó un estudio para analizar la relación entre las variables de la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente en un centro comercial específico. Los resultados muestran que el Centro Comercial Ciudad Cajamarca satisface a sus clientes a un ritmo importante, hasta un 75% de la experiencia ofrecida. Además, la empatía (72% cada uno) y el compromiso (58% cada uno) tuvieron el mayor impacto en los clientes, lo que sugiere que los centros comerciales favorecen un servicio responsable y amable. Entiendo claramente tus necesidades. También se observó que el aspecto afectivo relacionado con la satisfacción del cliente responde positivamente a los estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos proporcionados por el centro comercial. De igual forma, la dimensión afectiva se caracteriza por un alto coeficiente de Pearson de 0,248, lo que indica que las emociones y preferencias relacionadas con el servicio prestado se reflejan en la satisfacción del cliente.

Utilizar los canales de comunicación como una oportunidad para interactuar amigablemente con los consumidores, acompañarlos hasta la etapa final de compra, de manera segura y ayudar a incrementar la fidelidad de los clientes.

En relación con la hipótesis específica 3, de las estrategias de deleitar al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento en innovación de un centro comercial, Ayacucho en 2023. El coeficiente Rho de Spearman de 0,871 muestra una correlación positiva significativa entre estos parámetros. Este descubrimiento guarda similitud con los resultados obtenidos por Minaya y Vanessa (2021), quienes llevaron a cabo una investigación con el propósito de evaluar la influencia del inbound marketing en la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas digitales de ropa. Sus hallazgos mostraron una correlación lineal directa de magnitud moderada entre la dimensión Delight y la lealtad del cliente, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0,514. Además, analizar la prueba de hipótesis chi-cuadrado con un nivel de significancia de 0,000 ayuda a lograr el objetivo específico número 4 al determinar el impacto del aspecto "alegría" en la lealtad de los clientes con las pequeñas y microempresas objetivo. En la misma línea, Ramírez (2022) defendió su tesis de maestría sobre identificación de las características del inbound marketing en una empresa de Los Olivos. Como conclusión, señaló que el inbound marketing posibilita el deleite y la persuasión de los usuarios, captando eficientemente su atención. Este enfoque utiliza la innovación para proporcionar un valor añadido a través de diversas propuestas al momento de adquirir un producto específico. De manera similar, Castro y Céspedes (2020) llevaron a cabo una tesis con el propósito de explorar la relación entre el inbound marketing y el comportamiento del consumidor. Su conclusión señala que la empresa Geordis Shopping Center muestra un rendimiento deficiente en lo que respecta al criterio de deleitar a los clientes. Aparentemente, la empresa no logra mantener satisfechos a sus clientes debido a deficiencias en

la atención, el trato y el servicio proporcionados por el equipo de ventas. Además, la empresa no parece tomar en cuenta las sugerencias ofrecidas por los clientes. A pesar de ello, los clientes están dispuestos a recomendar la empresa a otras personas. Por el contrario, en la investigación del año (2019) se realizó una tesis para determinar el impacto de los determinantes de la industria textil de los representantes del cluster Gamarra, con lo que se llegó a la conclusión de que existe una correlación muy significativa ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.903$), la tesis doctoral presentada analiza el impacto de los determinantes de la industria textil en la productividad y competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes), pertenecientes al grupo Gamarra. Como resultado, se encontró una correlación altamente significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,903$), lo que lleva a la conclusión de que los factores condicionantes internos en el sector textil tienen una influencia considerable en las estrategias empresariales de las mypes del clúster de Gamarra para el año 2018. En este sentido, se destaca que la falta de incorporación de innovaciones, ya sean tecnológicas, de productos, o de procesos, por parte de los propietarios o responsables de estas empresas, conlleva a una disminución en la calidad de los productos. Esta falta de innovación, a su vez, limita la capacidad de competir con otras empresas del mismo sector.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1ro: concordando con el propósito central de nuestra tesis, confirmamos una correlación directa entre las variables de “inbound marketing y posicionamiento de marca” mediante la correlación de Rho de Spearman (0.901), con significancia bilateral (0.000). Este alto puntaje respalda nuestra afirmación. Además, adecuando la aplicación de estrategias de inbound marketing conllevará a una mayor y mejor posicionamiento de marca de un centro comercial, porque la interacción entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca fortalece la visibilidad, credibilidad, notoriedad hasta de las marcas más pequeñas y lealtad del público puesto que el contenido que se crea está enfocada a las necesidades del cliente generando resultados eficaces.

2do: en relación con el primer objetivo específico 1 al examinar los resultados, confirmamos una correlación positiva y significativamente alta entre las dimensiones "atraer a los clientes y posicionamiento por precio" mediante la correlación de Rho de Spearman (0.894), con una significancia bilateral (0.000). Este indicador respalda nuestra afirmación. Además, la implementación del primer proceso con una adecuada estrategia para atraer a los clientes conduce a un mejor posicionamiento por precio de un centro comercial, estableciendo precios competitivos acercándose al cliente ideal donde te permitan aumentar las ventas incrementando así sus ganancias de los centros comerciales porque la eficaz captación de clientes y una firme consolidación basada en el precio mejoran estratégicamente la rentabilidad y competitividad empresarial.

3ro: en relación con el segundo objetivo específico, tras examinar los resultados, confirmamos una correlación directa, positiva y alta entre las dimensiones "interacción con el cliente y

posicionamiento por promoción" mediante la correlación de Rho de Spearman (0.886), con significancia bilateral (0.000). Este indicador respalda nuestra afirmación. Además, la correcta aplicación de estrategias de interacción con los clientes conduce a un mejor posicionamiento por promoción de un centro comercial. La integración entre el inbound marketing y la consolidación de la marca refuerza la visibilidad, credibilidad y lealtad del público, generando resultados efectivos.

4ro: en relación con el tercer objetivo específico, tras examinar los resultados, confirmamos una correlación directa, positiva y alta entre las dimensiones "deleitar al cliente y posicionamiento por innovación" mediante la correlación de Rho de Spearman (0.871), con significancia bilateral (0.000). Este indicador respalda nuestra afirmación. Además, la correcta aplicación de estrategias de deleitar al cliente conduce a un mejor y mayor posicionamiento por innovación de un centro comercial, una eficaz conexión entre complacer al cliente y la posición basada en la innovación impulsa la distinción, preferencia del cliente y proyección de una imagen avanzada, fortaleciendo la competitividad empresarial.

5.2 Recomendaciones

1. Los promotores de los centros comerciales deben aplicar eficientes estrategias de inbound marketing, incluyendo una atractiva publicidad en redes sociales con contenido relevante de manera continua en el tiempo, así mismo incluir el SEO para que ambos estén direccionados al mismo objetivo y desarrollar todo su potencial para fortalecer el posicionamiento de la marca. Estas acciones contribuirán a un centro comercial a obtener mayor atracción, credibilidad, reconocimiento y visibilidad para la lealtad de los clientes presentes y futuros.

2. Los gestores de los centros comerciales deben implementar estrategias eficaces de atraer clientes, mediante atractivas ofertas y experiencias positivas adaptándose a las tendencias del mercado. Esto refuerza el posicionamiento por precio, empleando tácticas tarifarias, competitivas ofertas y percepción de valor donde estas iniciativas generan adquisición de clientes presentes o futuros, diferenciación y competitividad para un centro comercial.
3. Los gestores de los centros comerciales deben implementar estrategias eficaces de interacción con el cliente ofreciendo una buena experiencia novedosa en su compra mediante la escucha activa, la participación y retroalimentación a fin de fortalecer el posicionamiento por promoción, donde los clientes esperan con ansias los anuncios de variedad de promociones, ofrecer la promoción adecuada en el lugar de venta con el objetivo de captar y convertirlos en esos clientes que encuentran la solución con propuestas de valor que estaban buscando. Estas iniciativas fortalecerán a los clientes un incentivo claro para comprar en los centros comerciales una promoción clara para convertirlos en los clientes duraderos, fieles de un centro comercial.
4. Los administradores de los centros comerciales deben ejecutar tácticas eficientes para encantar al cliente desde el mejoramiento de su ambientación, proporcionando una exhibición innovadora de los productos para un crecimiento de marca. Esto refuerza el posicionamiento por innovación, crear soluciones fuera de lo tradicional diferenciándose de los demás, generando recomendaciones de usuarios, una percepción avanzada y vivencias excepcionales. Dichas acciones resultarán en una verdadera lealtad consolidada, una imagen vanguardista y experiencias excepcionales por parte de los clientes de un centro comercial.

REFERENCIAS

- Abril, C., & Recio, T. (2017). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. *Revistas Harvard Deusto* (40). <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales#:~:text=Philip%20Kotler%20y%20Kevin%20Lane,la%20mente%20del%20p%C3%BAblico%20objetivo%22>.
- Acosta, M. (2018). *Posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la fan-page "Ambato ayer y hoy" de la empresa Ortiz Digital Marketing [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29043/1/FJCS-CS-548.pdf>
- Aixa, C. (8 de Julio de 2021). *Universidad Tecnológica Nacional*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/mod/forum/discuss.php?d=2407&parent=6426#:~:text=de%20la%20empresa.-,Teor%C3%ADa%20de%20las%20relaciones%20humanas,el%20buen%20trato%20y%20dem%C3%A1s>.
- Alcocer, A. (29 de agosto de 2022). *Societic business online*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from https://www.societicbusinessonline.com/2022/08/29/tipos-de-posicionamiento-de-marca/#10_tipos_de_posicionamiento_de_marca
- Amazon. (2023). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning>

- Arellanao, N., & Lysseth, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Valljo]*. Repositorio. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64263/Arellano_VNT-Livia_ALK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020 [Tesis prgrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Baldwin, C. (16 de diciembre de 2020). WSI. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.wsiworld.lat/blog/que-es-el-inbound-marketing-y-por-que-es-importante#:~:text=El%20inbound%20marketing%20es%20el%20futuro%20en%20un%20mundo%20conocedor,la%20lealtad%20a%20largo%20plazo.>
- Bastis Consultores. (5 de Octubre de 2020). *Online Tesis*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://online-tesis.com/estudios-prospectivos/>
- Bastis Consultores. (8 de noviembre de 2021). *Online - Tesis*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Blanco, A. (23 de abril de 2019). *Wanaleads*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- Briones, H. (2020). *Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24264/Briones%20Renquifo%2c%20Hilda%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casas, S. (2020). *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59152/Casas_QSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, A., & Céspedes, C. (2020). *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60355/B_Castro_VAD-Cespedes_JCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coelho, F. (1 de Enero de 2019). *Significados*. Retrieved 5 de Octubre de 2023, from <https://www.significados.com/poblacion/>

conecta361. (26 de Julio de 2023). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://conecta361.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Conexión Esan. (4 de julio de 2022). Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,%C2%A1Conoce%20aqu%C3%AD%20c%C3%B3mo%20funciona!&text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,tienen%20los%>

- Crus, V., & Moreno, A. (2020). *Estudios transversales*.
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1464§ionid=10105014>
5
- Cuellar, C. e. (2023). Marketing digital para el fomento del agroturismo y el posicionamiento de marca. *Revista FACCEA*, 13(1), 20–47.
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/562/601>
- Cyberclick. (Septiembre de 2023). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing#que-es-el-inbound-marketing>
- Da Silva, D. (16 de Diciembre de 2020). *Zendesk*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/#:~:text=La%20escala%20de%20likert%20es,s%C3%AD%E2%80%9D%20o%20%E2%80%9Cno%E2%80%9D>.
- Damian, J., & Saavedra, Y. (2022). *Analítica de datos aplicado a una estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de captación al cliente en una clínica dental, Lima, 2022 [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33123/Damian%20Odar%2c%20Jose%20Alejandro%20-%20Saavedra%20Javier%2c%20Yuvitza%20Antonella%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EALDE. (21 de febrero de 2019). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.ealde.es/inbound-marketing-caracteristicas/>
- Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

- Espinosa, R. (2023). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Euroinnova. (2023). Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-lo-que-caracteriza-a-la-investigacion-aplicada>
- Exitosites. (9 de Julio de 2018). Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.exitosites.com/inbound-marketing-latinoamerica/>
- Garay, D., & Guzmán, J. (2020). *Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon, [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe92f6-c531-4803-9f72-f525755bfaf3/content>
- Giraldo, J. (2005). *Teoría del mercadeo*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/#:~:text=Es%20una%20filosof%C3%ADa%20contempor%C3%A1nea%20que,cervezas%2C%20los%20supermercados%20y%20autoservicios>.
- Gómez, P. (2018). *Teorías de la administración y sus enfoques*. <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-administracion/#:~:text=Las%20teor%C3%ADas%20de%20la%20administraci%C3%B3n,y%20no%20hay%20una%20definitiva>.
- Góngora, A. (2021). *Inbound marketing como estrategia de social marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería Caxapan, Cajamarca 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privado Antenor Orrego]*. Repositorio Digital de la Universidad Privada

Antenor

Orrego

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8714/1/REP_ALEXANDRA.G%20c3%93NGORA_INBOUND.MARKETING.pdf

Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hamelius, K. (30 de enero de 2023). *Interius*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://blog.interius.com.mx/cual-es-la-importancia-del-inbound-marketing-en-el-mundo-digital>

Hammond, M. (22 de Febrero de 2023). *Hubspot*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert#:~:text=La%20escala%20de%20Likert%20contiene,intermedia%20y%20dos%20opciones%20positivas.>

Hernández, G. (27 de octubre de 2018). *Cu4tro*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.cu4tromarketing.com/blog/6-beneficios-del-inbound-marketing>

Herrera, A. (19 de julio de 2021). *titular.com*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>

Hubspot. (2023). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

- Kwan, C. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(1), 621-632. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417/6779>
- Library. (2023). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://1library.co/article/dimensiones-del-posicionamiento-de-marca-marco-te%C3%B3rico.q2nleweq>
- Llacta, L., & Luis, Q. (2023). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener]*. Repositorio Institucional Norbert Wiener. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8511/T061_75966584_41799078_T.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Machuca, F. (17 de octubre de 2022). *TiendaDA*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from https://tiendada.com/blog/gestion-de-negocio/posicionamiento-de-marca/#%C2%BFQue_es_el_posicionamiento_de_marca
- Manterola, C. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600680
- Mediactiu. (22 de marzo de 2019). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://mediactiu.com/posicionamiento-de-marca/>
- Medina, J. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja Restaurant, San Juan de Miraflores - 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2104/11-10-2022_113658650_MedinaSuarezJonathanCesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, R. (05 de marzo de 2020). *Branch*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://branch.com.co/marketing-digital/las-3-etapas-de-la-metodologia-de-inbound-marketing-atraer-interactuar-y-deleitar/>

Minaya, A., & Vanessa, S. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor San Marcos]*. Repositior. http://38.43.142.130/bitstream/handle/20.500.12672/17078/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, O. (2022). *Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia. [Tesis de maestría, Universidad EAN]*. Repositorio institucional de la Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12575/MolinaOstab2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mugira, A. (2023). *QuestionPro*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. (U. d. Concepción, Ed.) *Revista académica y negocios*, 7(1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Ortega, I. (2020). Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs. *Innovación Tecnológica*, 13.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817>
- Pacheco, J. (16 de Octubre de 2023). *Web y empresas*. Retrieved 17 de Octubre de 2023, from <https://www.webyempresas.com/teoria-del-comportamiento/>
- Parra, A. (2020). *QuestionPro*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/pasos-para-validar-un-instrumento-de-investigacion/#:~:text=La%20validaci%C3%B3n%20de%20un%20instrumento,una%20tarea%20r%C3%A1pida%20o%20f%C3%A1cil.>
- Ponte, Y. (2023). *Inbound Marketing y el Proceso de Ventas de la Empresa Wifimax Perú, Trujillo-2022. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108151/Ponte_MY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pozo, C. (2019). *La publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropas del centro comercial la Uruguaya, distrito de Ayacucho, 2019, [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]*. Repositorio.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21438/PUBLICIDAD_RADIO_TELEVISION_POZO_LOPEZ_CLISBETH_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiñonez, E. (19 de agosto de 2022). *Opres*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://blog.opresmedia.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca>

Ramírez, A. (2022). *Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105597/Aching_RKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, C. (et al., 2022). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: ECOE Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=RGBjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ramos, J. (14 de octubre de 2020). *SCRIBD*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://es.scribd.com/document/479951828/METODOS-TECNICAS-E-INSTRUMENTOS-EN-LA-INVESTIGACION-JURIDICA>

Ramos, J. (20 de Septiembre de 2022). *Pasión por el derecho*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/>

Revista Vida y Éxito. (2020). Conozca las tendencias digitales que harán crecer a las empresas en este 2021. *Revista Vida y Éxito*. <https://www.vidayexito.net/negocios/tendencias/conozca-las-tendencias-digitales-que-haran-crecer-a-las-empresas-en-este-2021/>

- Rivas, A. (6 de Noviembre de 2021). *Muy tecnológicos*. Retrieved 5 de Octubre de 2023, from <https://muytecnologicos.com/diccionario-tecnologico/procesamiento-de-datos>
- Rivera, E. (Mayo de 2023). *Tiendanube*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://www.tiendanube.com/blog/mx/inbound-marketing/>
- Rockcontent. (3 de marzo de 2021). Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20art%C3%ADculos,estrategia%2C%20etc.%2C%20etc.>
- Rodríguez, C. (20 de marzo de 2023). *A Small Job*. Retrieved 18 de Septiembre de 2023, from <https://blog.asmalljob.com/inbound-marketing/los-problemas-con-el-inbound-marketing>
- Romero, E. (2022). Análisis crítico del aporte de Peter Drucker a la Ciencia Administrativa. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 4(2), 280-296. [https://doi.org/DOI: https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1265](https://doi.org/DOI:https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1265)
- Rudibel, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Ciencia Informáticas*, 12(3). scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Safety Culture. (25 de Julio de 2023). Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://safetyculture.com/es/temas/recoleccion-de-datos/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Sánchez, D. (31 de octubre de 2022). *TheAd*. Retrieved 30 de Septiembre de 2023, from <https://thecolor.blog/es/la-importancia-del-inbound-marketing/>

- Sarmiento, D. (2023). *Relación del marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022 [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]*. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6409/Dusty_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA176&dq=Marketing+relacional+alejandro+Schnarch+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGzNbS-7n4AhUGHbkGHWi9D48Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>
- Soto, F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe [Tesis de pregrado, Universidda Señor de Sipán]*. Repositorio. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7555/Soto%20Rodr%c3%adguez%20Fabiola%20Carmen%20Marleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TITULO: “INBOUND MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN CENTRO COMERCIAL, AYACUCHO, 2023”.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Tipo de investigación Aplicada
¿Cómo el inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023?	Determinar que el inbound marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023.	H ₀ : El inbound marketing se relaciona directamente con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho, 2023. H ₀ : El inbound marketing no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho, 2023		Enfoque Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Método Hipotético-deductivo
¿De qué manera la estrategia de atraer al cliente se relaciona con el posicionamiento por el precio de un centro comercial?	Especificar de qué manera la estrategia de atraer al cliente se relaciona con el posicionamiento por el precio de un centro comercial.	H1: Las estrategias de atraer al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por precio de un centro comercial. H ₀ : Las estrategias de atraer al cliente no se relacionan directamente con el posicionamiento por precio de un centro comercial.	Variable 1: Inbound marketing	Diseño No experimental
¿Como la estrategia de interacción con el cliente se relaciona con el posicionamiento por promoción de un centro comercial?	Identificar como la estrategia de interacción con el cliente se relaciona con el posicionamiento por promoción de un centro comercial.	H2: Las estrategias de interacción con el cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por promoción de un centro comercial. H ₀ : Las estrategias de interacción con el cliente no se relacionan directamente con el posicionamiento por promoción de un centro comercial.	Dimensiones: Atraer al cliente Interacción con el cliente Deleitar al cliente	Población 1350 clientes promedio mensual
¿De qué manera la estrategia de deleitar al cliente se relaciona con el posicionamiento por innovación de un centro comercial?	Determinar de qué manera la estrategia de deleitar al cliente se relaciona con el posicionamiento por innovación de un centro comercial.	H3: Las estrategias de deleitar al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por innovación de un centro comercial. H ₀ : Las estrategias de deleitar al cliente se relacionan directamente con el posicionamiento por innovación de un centro comercial.	Variable 2: Posicionamiento de marca	Muestra y Muestro n = 299 clientes
			Dimensiones: Posicionamiento por precio Posicionamiento por promoción Posicionamiento por innovación	Muestreo Probabilístico
				Técnica Encuesta
				Instrumento Cuestionario

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLE 1: INBOUND MARKETING

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Atraer clientes	El inbound marketing se focaliza en atraer, comprometer y satisfacer clientes de manera natural. Su estrategia implica la creación de contenido valioso y pertinente para captar la atención de audiencias interesadas mediante tácticas como blogs, redes sociales y SEO. La interacción con el cliente se fundamenta en establecer vínculos significativos, proporcionando información útil y personalizada. Al deleitar al cliente, se busca superar expectativas, brindando experiencias positivas y fomentar la lealtad. Este enfoque integral, que abarca desde la atracción hasta la satisfacción, prioriza la construcción de relaciones a largo plazo, convirtiendo a los consumidores en defensores activos de la marca Medina (2020).	Variable que se operacionaliza en dimensiones: atraer al cliente, interacción con el cliente. La cantidad de ítems para esta variable son 12.	• Cupones de descuento	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Interacción con el cliente			• Ofrece de regalos		
			• Recomendación		
Deleitar con el cliente			• Atractividad de la publicidad		
			• Empatía con el cliente		
			• Escucha activa		
			• Respuesta a consultas		
			• Experiencia novedosa		
			• Satisfacción de expectativas		
			• Atención personalizada		
			• Promociones atractivas		
			• Aceptación de sugerencias de clientes		

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Posicionamiento por precio.	El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio en comparación con otros en el mercado. Se logra mediante estrategias que resaltan características únicas y atractivas. En el posicionamiento por precio, la marca se vincula a niveles de costo, creando percepciones de valor. El posicionamiento por promoción destaca ofertas especiales para resaltar la marca. Por otro lado, el posicionamiento por innovación resalta características novedosas para posicionar la marca como líder en avances. Estas estrategias buscan moldear la percepción del consumidor y establecer una ventaja competitiva distintiva Library (2023).	La operacionalización de esta variable se dimensiona en 3 para esta investigación: posicionamiento por precio, posicionamiento por promoción y posicionamiento por innovación. La cantidad de ítems para esta variable son 12.	• Precios adecuados	Ordinal Escala de Likert	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Muy pocas veces 1. Nunca
Posicionamiento por promoción			• Buenas ofertas		
			• Descuentos atractivos		
			• Remates fin de temporada		
			• Promoción por redes sociales		
			• Promoción en lugar de ventas		
			• Comunicación de promociones		
			• Variedad de promociones		
			• Mejoramiento de ambientación		
			• Exhibición innovadora de productos		
Posicionamiento por innovación.	• Innovación de ventas por varios canales				
	• Servicio ofrecido cada vez superior				

Anexo 3: Instrumento Cuantitativo

Encuesta de Inbound marketing

INSTRUCCIONES:

La información que Ud. nos brinde será confidencial, honesta y anónima. Marque sólo una de las respuestas de cada pregunta, seleccionando la opción que considere adecuada. Debe contestar todas las preguntas.

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

Ítem	ASPECTOS CONSIDERADOS	Valoración				
		1	2	3	4	5
ATRAER AL CLIENTE						
1	¿Llegó a comprar en el centro comercial porque ofrece cupones de descuento?					
2	¿Realizó sus compras en el centro comercial porque le ofrece regalos?					
3	¿Se enteró del centro comercial a través de la recomendación de un conocido?					
4	¿Considera que es atractiva la publicidad del centro comercial en las redes sociales?					

INTERACCIÓN CON EL CLIENTE						
5	¿Los trabajadores del centro comercial muestran empatía con los clientes?					
6	¿Percibe que los trabajadores del centro comercial practican la escucha activa con los clientes?					
7	¿Considera que los trabajadores del centro comercial ofrecen capacidad de respuesta inmediata ante las consultas de los clientes?					
8	¿El centro comercial genera experiencias novedosas en los clientes?					
DELEITAR AL CLIENTE						
9	¿Considera que el centro comercial cumple con sus expectativas?					
10	¿Percibe que la atención en el centro comercial es de manera personalizada?					
11	¿El centro comercial ofrece promociones atractivas?					
12	¿Percibe que el centro comercial acepta sugerencias de los clientes?					

Encuesta variable II

Encuesta de posicionamiento de marca

INSTRUCCIONES:

La información que Ud. nos brinde será confidencial, honesta y anónima. Marque sólo una de las respuestas de cada pregunta, seleccionando la opción que considere adecuada. Debe contestar todas las preguntas.

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

Ítem	ASPECTOS CONSIDERADOS	Valoración				
		1	2	3	4	5
	POSICIONAMIENTO POR PRECIO					
1	¿Considera que los precios que se ofrecen en el centro comercial son adecuados?					
2	¿Percibe que en el centro comercial ofrecen buenas ofertas?					
3	¿Considera que los descuentos que se ofrecen en el centro comercial son atractivos?					
4	¿Percibe que se ofrecen buenos remates al fin de cada temporada?					

POSICIONAMIENTO POR PROMOCIÓN						
5	¿El centro comercial se promociona adecuadamente por las plataformas de redes sociales?					
6	¿El centro comercial ofrece buenas promociones en su lugar de venta?					
7	¿Comunica adecuadamente sus promociones el centro comercial?					
8	¿Percibe que el centro comercial ofrece variedad de promociones a lo largo del año?					
POSICIONAMIENTO POR INNOVACION						
9	¿Considera que el centro comercial mejora permanentemente su ambientación?					
10	¿Percibe que en el centro comercial la exhibición de los productos es innovadora?					
11	¿Considera que el centro comercial ha innovado sus ventas al realizarlo por varios canales?					
12	¿Percibe que el servicio ofrecido cada vez es superior?					

Anexo 4: Cartas de presentación de validación de instrumentos cuantitativos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg/Dr: Eddy Martin Gonzales Guerra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVES DEL JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, así mismo hacer de su conocimiento que soy estudiante del programa de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación con el cual optaré el grado de "LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES".

El nombre de mi proyecto de investigación es "Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023", y debido a que es imprescindible contar con la validación de docente especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido del instrumento
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Melanie Wenddy Oriundo Farfán
DNI 70093140

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg/Dr: Wilber Quispe Medina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVES DEL JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, así mismo hacer de su conocimiento que soy estudiante del programa de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación con el cual optaré el grado de "LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES".

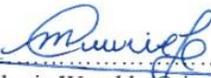
El nombre de mi proyecto de investigación es "Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023", y debido a que es imprescindible contar con la validación de docente especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido del instrumento
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


.....
Melanie Wenddy Oriundo Farfán
DNI 70093140

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg/Dr: Maricela Arones Jara

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVES DEL JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, así mismo hacer de su conocimiento que soy estudiante del programa de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación con el cual optaré el grado de "LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES".

El nombre de mi proyecto de investigación es "Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023", y debido a que es imprescindible contar con la validación de docente especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido del instrumento
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


.....
Melanie Wendy Oriundo Farfán

DNI 70093140

Anexo 5: Certificado de validez de instrumentos

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023”

Nº DIMENSIONES/items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: INBOUND MARKETING							
DIMENSION 1: ATRAER CLIENTES							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Llegó a comprar en el centro comercial porque ofrece cupones de descuento?	X		X		X		
2. ¿Realizó sus compras en el centro comercial porque le ofrece regalos?	X		X		X		
3. ¿Se enteró del centro comercial a través de la recomendación de un conocido?	X		X		X		
4. ¿Considera que es atractiva la publicidad del centro comercial en las redes sociales?	X		X		X		
DIMENSION 2: INTERACCION CON EL CLIENTE							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5. ¿Los trabajadores del centro comercial muestran empatía con los clientes?	X		X		X		
6. ¿Percibe que los trabajadores del centro comercial practican la escucha activa con los clientes?	X		X		X		
7. ¿Considera que los trabajadores del centro comercial ofrecen capacidad de respuesta inmediata ante las consultas de los clientes?	X		X		X		
8. ¿El centro comercial genera experiencias novedosas en los clientes?							
DIMENSION 3: DELEITAR AL CLIENTE							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9. ¿Considera que el centro comercial cumple con sus expectativas?	X		X		X		
10. ¿Percibe que la atención en el centro comercial es de manera personalizada?	X		X		X		
11. ¿El centro comercial ofrece promociones atractivas?	X		X		X		
12. ¿Percibe que el centro comercial acepta sugerencias de los clientes?	X		X		X		
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO POR PRECIO							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. ¿Considera que los precios que se ofrecen en el centro comercial son adecuados?	X		X		X		
14. ¿Percibe que en el centro comercial ofrecen buenas ofertas?	X		X		X		
15. ¿Considera que los descuentos que se ofrecen en el centro comercial son atractivos?	X		X		X		
16. ¿Percibe que se ofrecen buenos remates al fin de cada temporada?	X		X		X		
DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO POR PROMOCIÓN							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17. ¿El centro comercial se promociona adecuadamente por las plataformas de redes sociales?	X		X		X		
18. ¿El centro comercial ofrece buenas promociones en su lugar de venta?	X		X		X		

19. ¿Comunica adecuadamente sus promociones el centro comercial?	X		X		X	
20. ¿Percibe que el centro comercial ofrece variedad de promociones a lo largo del año?	X		X		X	
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO POR INNOVACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO
21. ¿Considera que el centro comercial mejora permanentemente su ambientación?	X		X		X	
22. ¿Percibe que en el centro comercial la exhibición de los productos es innovadora?	X		X		X	
23. ¿Considera que el centro comercial ha innovado sus ventas al realizarlo por varios canales?	X		X		X	
24. ¿Percibe que el servicio ofrecido cada vez es superior?	X		X		X	

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (Precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X].

Aplicable después de corregir []

No aplicable [].

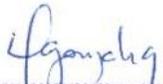
Apellidos y nombres del juez validador: González Guerra Eddy Martín

DNI: 28205082

Correo electrónico institucional: emguerraz@hotmail.com.

Especialidad del validador: Doctor en Administración

10 de noviembre del 2023



 Dr. Econ. Eddy M. González Guerra

 CEA N° 418

 Firma del experto informante

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023”

Nº DIMENSIONES/items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: INBOUND MARKETING							
DIMENSION 1: ATRAER CLIENTES							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Llegó a comprar en el centro comercial porque ofrece cupones de descuento?	X		X		X		
2. ¿Realizó sus compras en el centro comercial porque le ofrece regalos?	X		X		X		
3. ¿Se enteró del centro comercial a través de la recomendación de un conocido?	X		X		X		
4. ¿Considera que es atractiva la publicidad del centro comercial en las redes sociales?	X		X		X		
DIMENSION 2: INTERACCION CON EL CLIENTE							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5. ¿Los trabajadores del centro comercial muestran empatía con los clientes?	X		X		X		
6. ¿Percibe que los trabajadores del centro comercial practican la escucha activa con los clientes?	X		X		X		
7. ¿Considera que los trabajadores del centro comercial ofrecen capacidad de respuesta inmediata ante las consultas de los clientes?	X		X		X		
8. ¿El centro comercial genera experiencias novedosas en los clientes?	X		X		X		
DIMENSION 3: DELEITAR AL CLIENTE							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9. ¿Considera que el centro comercial cumple con sus expectativas?	X		X		X		
10. ¿Percibe que la atención en el centro comercial es de manera personalizada?	X		X		X		
11. ¿El centro comercial ofrece promociones atractivas?	X		X		X		
12. ¿Percibe que el centro comercial acepta sugerencias de los clientes?	X		X		X		
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO POR PRECIO							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. ¿Considera que los precios que se ofrecen en el centro comercial son adecuados?	X		X		X		
14. ¿Percibe que en el centro comercial ofrecen buenas ofertas?	X		X		X		
15. ¿Considera que los descuentos que se ofrecen en el centro comercial son atractivos?	X		X		X		
16. ¿Percibe que se ofrecen buenos remates al fin de cada temporada?	X		X		X		
DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO POR PROMOCIÓN							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17. ¿El centro comercial se promociona adecuadamente por las plataformas de redes sociales?	X		X		X		
18. ¿El centro comercial ofrece buenas promociones en su lugar de venta?	X		X		X		

19. ¿Comunica adecuadamente sus promociones el centro comercial?	X		X		X	
20. ¿Percibe que el centro comercial ofrece variedad de promociones a lo largo del año?	X		X		X	
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO POR INNOVACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO
21. ¿Considera que el centro comercial mejora permanentemente su ambientación?	X		X		X	
22. ¿Percibe que en el centro comercial la exhibición de los productos es innovadora?	X		X		X	
23. ¿Considera que el centro comercial ha innovado sus ventas al realizarlo por varios canales?	X		X		X	
24. ¿Percibe que el servicio ofrecido cada vez es superior?	X		X		X	

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (Precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X].

Aplicable después de corregir []

No aplicable [].

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI:

Correo electrónico institucional:

Especialidad del validador:

10 de noviembre del 2023


 Mg. Wilber Qispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179
 Firma del experto informante

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

“Inbound marketing y posicionamiento de marca de un centro comercial, Ayacucho 2023”

Nº DIMENSIONES/items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE 1: INBOUND MARKETING							
DIMENSION 1: ATRAER CLIENTES							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Llegó a comprar en el centro comercial porque ofrece cupones de descuento?	X		X		X		
2. ¿Realizó sus compras en el centro comercial porque le ofrece regalos?	X		X		X		
3. ¿Se enteró del centro comercial a través de la recomendación de un conocido?	X		X		X		
4. ¿Considera que es atractiva la publicidad del centro comercial en las redes sociales?	X		X		X		
DIMENSION 2: INTERACCION CON EL CLIENTE							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5. ¿Los trabajadores del centro comercial muestran empatía con los clientes?	X		X		X		
6. ¿Percibe que los trabajadores del centro comercial practican la escucha activa con los clientes?	X		X		X		
7. ¿Considera que los trabajadores del centro comercial ofrecen capacidad de respuesta inmediata ante las consultas de los clientes?	X		X		X		
8. ¿El centro comercial genera experiencias novedosas en los clientes?	X		X		X		
DIMENSION 3: DELEITAR AL CLIENTE							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9. ¿Considera que el centro comercial cumple con sus expectativas?	X		X		X		
10. ¿Percibe que la atención en el centro comercial es de manera personalizada?	X		X		X		
11. ¿El centro comercial ofrece promociones atractivas?	X		X		X		
12. ¿Percibe que el centro comercial acepta sugerencias de los clientes?	X		X		X		
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO POR PRECIO							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. ¿Considera que los precios que se ofrecen en el centro comercial son adecuados?	X		X		X		
14. ¿Percibe que en el centro comercial ofrecen buenas ofertas?	X		X		X		
15. ¿Considera que los descuentos que se ofrecen en el centro comercial son atractivos?	X		X		X		
16. ¿Percibe que se ofrecen buenos remates al fin de cada temporada?	X		X		X		
DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO POR PROMOCIÓN							
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17. ¿El centro comercial se promociona adecuadamente por las plataformas de redes sociales?	X		X		X		
18. ¿El centro comercial ofrece buenas promociones en su lugar de venta?	X		X		X		

19. ¿Comunica adecuadamente sus promociones el centro comercial?	X		X		X	
20. ¿Percibe que el centro comercial ofrece variedad de promociones a lo largo del año?	X		X		X	
DIMENSION 3: POSICIONAMIENTO POR INNOVACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO
21. ¿Considera que el centro comercial mejora permanentemente su ambientación?	X		X		X	
22. ¿Percibe que en el centro comercial la exhibición de los productos es innovadora?	X		X		X	
23. ¿Considera que el centro comercial ha innovado sus ventas al realizarlo por varios canales?	X		X		X	
24. ¿Percibe que el servicio ofrecido cada vez es superior?	X		X		X	

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (Precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [].

Aplicable después de corregir []

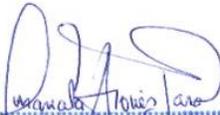
No aplicable [].

Apellidos y nombres del juez validador: Arones Jara Maricela

DNI: 28300137

Correo electrónico institucional: marones.jara@unsch.edu.pe

Especialidad del validador: Administrador


 Maricela Arones Jara
 MG. LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD:

09 de noviembre del 2023

Firma del experto informante

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach- Inbound marketing

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	120

Estadísticas totales de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Llegó a comprar en el centro comercial porque ofrece cupones de descuento?	72.5	178.344	0.734	0.884
¿Realizó sus compras en el centro comercial porque le ofrece regalos?	73.61	199.678	0.675	0.856
¿Se enteró del centro comercial a través de la recomendación de un conocido?	74.72	188.435	0.634	0.823
¿Considera que es atractiva la publicidad del centro comercial en las redes sociales	75.78	186.567	0.589	0.845
¿Los trabajadores del centro comercial muestran empatía con los clientes?	76.35	185.876	0.726	0.862
¿Percibe que los trabajadores del centro comercial practican la escucha activa con l	75.49	183.432	0.456	0.867
¿Considera que los trabajadores del centro comercial ofrecen capacidad de respuesta	75.96	184.654	0.645	0.889
¿El centro comercial genera experiencias novedosas en los clientes?	75.88	183.987	0.589	0.877
¿Considera que el centro comercial cumple con sus expectativas?	75.86	186.913	0.499	0.886
¿Percibe que la atención en el centro comercial es de manera personalizada?	76.59	184.325	0.789	0.878
¿El centro comercial ofrece promociones atractivas?	76.11	185.345	0.867	0.865
¿Percibe que el centro comercial acepta sugerencias de los clientes?	76.76	186.543	0.764	0.867

Anexo 7: Confiabilidad del instrumento de Alfa de Cronbach- Posicionamiento de Marca

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.88	120

Estadísticas totales de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que los precios que se ofrecen en el centro comercial son adecuados?	76.89	177.453	0.766	0.853
¿Percibe que en el centro comercial ofrecen buenas ofertas?	75.58	189.668	0.743	0.866
¿Considera que los descuentos que se ofrecen en el centro comercial son atractivos?	73.69	178.535	0.665	0.81
¿Percibe que se ofrecen buenos remates al fin de cada temporada?	75.77	182.665	0.631	0.82
¿El centro comercial se promociona adecuadamente por las plataformas de redes social	77.28	186778	0.736	0.859
¿El centro comercial ofrece buenas promociones en su lugar de venta?	76.53	186.654	0.566	0.888
¿Percibe que el centro comercial ofrece variedad de promociones a lo largo del año?	76.51	185.653	0.678	0.879
¿Percibe que el centro comercial ofrece variedad de promociones a lo largo del año?	75.56	184.887	0.566	0.886
¿Considera que el centro comercial mejora permanentemente su ambientación?	76.66	187.893	0.577	0.889
¿Percibe que en el centro comercial la exhibición de los productos es innovadora?	75.78	185.423	0.769	0.888
¿Considera que el centro comercial ha innovado sus ventas al realizarlo por varios c	75.67	184.456	0.997	0.898
¿Percibe que el servicio ofrecido cada vez es superior?	76.73	187.691	0.787	0.875

Anexo 8: Base de Datos (Instrumento cuantitativo)

Inbound Marketing

	 P1	 P2	 P3	 P4	 P5	 P6	 P7	 P8	 P9	 P10	 P11	 P12
1	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2
2	5	3	2	4	3	1	3	3	3	1	1	4
3	4	3	2	4	1	4	4	4	3	4	2	4
4	4	3	2	4	3	1	3	3	4	1	1	4
5	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3
6	5	3	2	4	3	1	3	5	3	1	1	4
7	4	3	2	4	1	4	4	3	5	4	2	4
8	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3
9	5	3	2	4	3	1	3	4	3	1	1	4
10	4	3	2	4	1	4	4	3	4	4	2	4
11	4	3	2	4	3	1	3	3	3	1	1	4
12	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3
13	5	3	2	4	3	1	3	3	2	1	1	4
14	4	3	2	4	1	4	4	3	3	4	2	4
15	4	5	2	4	3	1	3	1	3	1	1	4
16	4	3	2	4	4	4	2	3	1	3	4	4
17	4	3	2	4	3	1	3	3	3	1	1	4
18	4	3	2	2	3	3	5	3	3	2	4	3
19	4	3	2	2	3	3	5	3	3	2	4	3
20	5	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3
21	4	3	2	4	1	4	4	3	3	4	2	4
22	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3
23	5	3	2	4	3	1	3	3	3	1	1	4

Posicionamiento de Marca



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4
2	1	4	5	3	3	1	3	3	4	1	1	5
3	4	4	4	4	1	4	3	5	3	4	2	4
4	1	4	4	4	3	1	4	3	3	1	1	4
5	4	3	4	2	3	2	1	2	4	4	3	4
6	1	4	5	4	3	1	4	3	3	1	1	5
7	4	4	4	4	1	4	1	1	3	4	2	4
8	1	4	3	4	3	1	4	3	5	1	1	4
9	4	3	4	4	3	2	5	5	3	4	3	4
10	1	4	5	4	3	1	4	3	3	1	1	5
11	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4
12	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4
13	4	3	5	4	3	2	3	5	3	4	3	5
14	4	4	4	4	1	4	3	3	2	4	2	4
15	4	3	4	4	3	2	3	5	3	4	3	4
16	1	4	5	4	3	1	3	3	3	1	1	5
17	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4
18	1	4	4	4	3	1	3	3	3	1	1	4
19	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4
20	3	3	3	3	2	2	4	1	5	3	2	3
21	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	3
22	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4
23	1	4	5	4	3	1	1	3	3	1	1	5

Anexo 9: Registro fotográfico

SOLICITO: Autorización para recabar
datos mediante unas
encuestas.

ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL VIA 7 AYACUCHO.

SEÑOR: SERGIO QUISPE GARCIA

Yo, MELANIE WENDDY ORIUNDO FARFAN,
identificada con DNI N° 70093140 con domicilio en Jr.
Untiveros N° 792. Ante usted me presento y expongo
o siguiente:

Que, teniendo la necesidad de recabar datos generales
del centro comercial para desarrollar mi trabajo de tesis: "Inbound marketing y posicionamiento
de marca de un centro comercial, Ayacucho, 2023", por lo que recurro a su despacho para
solicitar su autorización documentada. Los datos e informaciones que se obtengan
corresponderán a generalidades, sin comprometer la reputación y confidencialidad de la
organización.

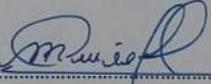
POR LO EXPUESTO:

Suplico a usted acceder a mi solicitud.

Ayacucho, 10 de noviembre de 2023

INVERSIONES MANUEL TENENOSA
IMATESA
LIC. SERGIO A. QUISPE GARCIA
ADMINISTRADOR

10/11/23
HARP 18:26 PA


.....
Melanie Wenddy Oriundo Farfan
DNI N°70093140



Turnitin

● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 8% Base de datos de trabajos entregados

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
2	uwiener on 2023-05-23 Submitted works	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
4	hdl.handle.net Internet	1%
5	repositorio.upeu.edu.pe Internet	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
8	uwiener on 2023-02-15 Submitted works	<1%