



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“INBOUND MARKETING Y VALOR DE MARCA EN
UN HOTEL DEL DISTRITO CHOTA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Joseph Alexander Castillo Polonio

Ana Maribel Chuquilin Castro

Asesor:

Dr. Patricia Ismary Barinotto Roncal

Trujillo - Perú

2022

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicada a nuestros padres y hermanos, ya que, sin su apoyo no lo hubiéramos logrado y aunque algunos de ellos no se encuentran presentes entre nosotros, espiritualmente siempre estarán en nuestros corazones disfrutando de nuestros logros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos y darnos la fortaleza necesaria para poder seguir
adelante.

Nuestra gratitud también a nuestros, asesores, docentes y compañeros de tesis que nos
apoyaron incondicionalmente día a día en nuestra carrera profesional.

INDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad del inbound marketing y valor de marca.....	38
Tabla 2 Relación entre inbound marketing y valor de marca	42
Tabla 3 Relación entre inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca.....	43
Tabla 4 Relación entre inbound marketing y la dimensión calidad percibida	44
Tabla 5 Relación entre inbound marketing y la dimensión asociación de marca	45
Tabla 6 Relación entre inbound marketing y la dimensión lealtad de marca	46
Tabla 7 Prueba de normalidad	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de inbound marketing	28
Figura 2. Dimensiones del valor de marca	32
Figura 3 Dispersión de inbound marketing y el valor de marca.....	42
Figura 4 Dispersión del inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca	43
Figura 5 Dispersión del inbound marketing y la dimensión calidad percibida	44
Figura 6 Dispersión del inbound marketing y la asociación de marca	45
Figura 7 Dispersión del inbound marketing y la lealtad de marca	46
Figura 8 Resultado del reconocimiento de marca.....	80
Figura 9 Resultados de la familiarización de marca	80
Figura 10 Resultados de la calidad de servicio.....	81
Figura 11 Resultados de la confianza en el servicio.....	81
Figura 12 Resultados de la percepción de marca.....	82
Figura 13 Resultados de la asociación de características	82
Figura 14 Resultados de la lealtad de marca.....	83
Figura 15 Resultados de la primera opción	83

RESUMEN

La presente investigación abordó como objetivo general, determinar la relación entre el inbound marketing y el valor de marca en el hotel del distrito de Chota, 2020. Por tanto, se planteó una investigación de enfoque cuantitativo, con un estudio no experimental y de diseño transaccional – correlacional. Esta investigación conto con una población de 2200 clientes registrados en la base de datos del año 2020 del hotel, donde la muestra fue 238 clientes. Para obtener resultados se empleó la técnica de encuesta por medio de un cuestionario virtual el cual está compuesto por 16 preguntas divididas entre ambas variables, además de ello, este instrumento se validó por 3 expertos especializados en dichos temas a estudiar. Como resultado de la aplicación del cuestionario y mediante la prueba de correlación estadística de Pearson, se estableció que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y el valor de marca. Además, según el valor de 0.666 obtenido, existe una asociación positiva y una alta relación entre ambas. De este modo, se puede decir que, el valor de marca del hotel incrementara nítidamente a medida que las acciones de inbound marketing se apliquen.

Palabras clave: inbound marketing, marketing, valor de marca, sector hotelero.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han evolucionado y mejorado de manera acelerada en el último siglo, esto ha servido para la constante mejora de distintas ramas de estudio en el mundo y a perfeccionar los resultados de estos, por ello, el marketing es una disciplina que ayuda a distintas empresas a lograr sus objetivos de una manera más eficaz y óptima; con ayuda de la tecnología se han desarrollado nuevas estrategias, como el inbound marketing, el cual, se ha convertido en una pieza clave y fundamental de muchas industrias. Asimismo, con la ayuda de la tecnología y estrategias de marketing se puede visualizar de una mejor manera el valor de marca que tiene un negocio ante sus consumidores.

En los últimos años el sector hotelero ha sufrido diferentes cambios y se ha visto obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías, el inbound marketing es una de la estrategia de marketing que se ha adoptado para tener una mayor relación con los clientes. De acuerdo con Fishkin (2013, como se citó en Castro, 2018), “el inbound marketing se basa en ganar atención y amor” (p.8), además, se menciona que, “la principal meta de su metodología es que los prospectos gusten y confíen en la empresa” (Castro, 2018, p.8). Por ello, esta estrategia se basa en generar una relación más cercana con los clientes, conocer sus requerimientos y adecuarse a las necesidades que estos tienen o desean.

El rápido crecimiento de la tecnología, ha generado que muchas empresas dentro del sector hotelero se adapten y desarrollen nuevas estrategias para el valor de marca, la cual, se ha transformado en un activo muy importante en su negocio, pues, se ha convertido en una pieza clave, ya que esta genera ventajas competitivas frente a los competidores. Escamilla, Moreno y Calderón (2018), señalan que, los hoteles de El Salvador son un pilar fundamental en su economía, por ello implementar el valor de marca se ha vuelto parte esencial en este sector para no ser

percibidos de una manera diferente, además que este contribuye a poder obtener un mayor posicionamiento en la mente de los clientes y obtener una ventaja competitiva.

Según Fernández (2017) por medio del portal de la agencia Artyco, menciona que, según estudios de Ostelea con la EAE Business School, el sector hotelero español ha sufrido un gran cambio, ya que, la oferta de lujo ha incrementado, debido a la implementación de estrategias de inbound marketing en los hoteles de 4 y 5 estrellas, logrando el aumento en un 27,6 % y un 20,8% respectivamente, además de incrementar el valor de marca, debido a la buena percepción que se ha generado entre el hotel y el cliente, todo ello ha ocasionado que se reduzcan las ofertas de los hoteles de 1 y 2 estrellas. Por tanto, la correcta aplicación de esta estrategia logra que una empresa genere ventajas competitivas y mejore la percepción ante sus clientes, de esta forma deja atrás a empresas con un bajo nivel de conocimiento sobre nuevas metodologías.

Asimismo, Data Social (2019) demuestra que, en el sector hotelero de Londres, una forma de crear valor de marca es hacer que su comunidad interactúe entre ellos, por medio del inbound marketing en redes sociales, generando así un aumento del 36% de los ingresos, es decir, fomentar algo que la competencia no puede copiar, esto, con el fin de crear un valor adicional y un vínculo emocional con la marca. Por otro lado, no solo se incrementarán los huéspedes, sino también incrementará la imagen del hotel.

Además, Ahues (2021) por medio del portal web de la agencia taller digital, menciona que, el inbound marketing juega un papel importante en el sector gastronómico chileno, ya que este promueve contenidos de alto valor para los clientes, donde se podrá encontrar a las marcas por medio de distintas plataformas. Asimismo, aseguran que el inbound marketing genera hasta 4 veces más clientes que el marketing digital y que el 92% de clientes prefieren marcas que sean auténticas en sus publicaciones en redes sociales. De este modo, se comenta que, al generar un

contenido de valor en las plataformas adecuadas, se podrá conectar de una mejor manera con los clientes con el fin de llegar a fidelizar.

Por otra parte, la web Lions (2021) comenta que, el 67% de peruanos busca que las marcas los conozcan, el 69% quiere que les traten de forma individual y personalizada. Asimismo, el 82% de consumidores le da un valor adicional a la empresa o marca cuando reciben una buena atención. Además, menciona que un estudio de Arellano Marketing arrojó como resultado que el 50% de los consumidores peruanos no encuentran publicidad digital que vaya de acorde a sus intereses. Sin embargo, se puede decir que, las pocas empresas que han aplicado efectivamente el inbound marketing como estrategia, se han enfocado en brindar contenido especialmente para cada tipo de cliente, logrando generar valor de marca para su crecimiento.

De la misma forma, la agencia de marketing, Impulse (2020), menciona que, el hotel Peruano Hotel Golf Los Incas, optó por implementar el inbound marketing teniendo una gran oportunidad para innovar e implementar estrategias de contenidos. Esta nueva estrategia logró mejorar el engagement en redes sociales en un 50% al abarcar todos los temas que a la audiencia le interesa, generando valor de marca e interés por sus clientes. Dicho de otra manera, ejecutar un plan de contenidos bien estructurado con base en los intereses del público objetivo mejora el compromiso de la marca con el usuario, siendo recompensado con la lealtad de estos hacia la empresa.

En los últimos años, la región Cajamarca como muchas otras, se vio afectado por la covid19, sin embargo, tras la reactivación del turismo, volvió a iniciar sus actividades; según el gobierno regional de Cajamarca (2021) el 28% de visitantes se aloja en la casa de algún familiar o amigo, el 72% busca hospedajes, y 3 de cada 4 visitantes hará uso de los servicios de un guía de turismo o agencia de tours. El hotel en el distrito de Chota es uno de los 26 establecimientos de

hospedaje que se encuentra habilitado durante todo el año; a pesar de que el hotel tiene presencia en el mundo digital, como plataformas o redes sociales, esto no es suficiente debido a la poca práctica de nuevas estrategias para crear y mejorar vínculos con futuros clientes o clientes. Por ello, es necesario tomar estrategias de inbound marketing, para implementar el valor de marca de una forma más compleja y desarrollada, con el fin de obtener resultados eficaces.

En vista de lo expuesto, el presente trabajo muestra dos variables, la primera variable es inbound marketing y la segunda es valor de marca, aplicadas en el sector hotelero. Por ello, el propósito de la investigación es conocer la relación existente entre ambas variables, lo cual se expresa en la siguiente pregunta de investigación ¿Existe relación entre el inbound marketing y el valor de marca en un hotel del distrito de Chota, 2020?

Después de revisar la literatura existente en diversas bases de datos, no se encontraron investigaciones que vinculen ambas variables, inbound marketing y valor de marca, además de ello, no se encontraron estudios sobre una de las variables en el ámbito local, por tanto, se presentarán investigaciones previas de cada variable.

- Entre los antecedentes encontrados y revisados sobre la variable inbound marketing en el ámbito internacional, se encuentran los siguientes: Baranchenko, Aksom, Zhylynska, Firsova y Datskova (2019) en su artículo de investigación titulado “Inbound Marketing: Aspectos prácticos de promoción de bienes y servicios e-commerce”, concluyó que, el inbound marketing es una influencia continua intencionada en una audiencia motivada al proporcionarle contenido relevante y de alta calidad, lo que aumenta significativamente la probabilidad de generación y conversión de leads, lo cual, da respuesta al siguiente objetivo, construir fundamentos para la promoción de las tiendas electrónica con las últimas técnicas de inbound marketing. El método empleado es COPRAS, aplicado a 20 directores de las tiendas e - commerce, además de una encuesta a 50

padres de familia de niños entre 0 - 3 años, esta encuesta se basó en escala de Likert. De tal forma se pudo llegar a que, el 60% de encuestados se enfoca en las calificaciones sobre un producto, además de ello se determinó que el peso de este criterio es de 0.1; asimismo, un 51% se basa en reseñas de un sitio web, recibiendo como peso de criterio 0.1; deduciendo así, que estas son muy importantes para el proceso de toma de decisiones, ya que el consumidor desea conocer las opiniones de otros usuarios que ya han comprado y utilizado el producto. Existe una correlación entre las calificaciones positivas en línea y la calidad del producto del potencial consumidor. Este antecedente sirve, ya que, se relaciona con uno de nuestros objetivos, pues menciona que, emplear el kit de herramientas de inbound marketing proporciona no solo una promoción efectiva de los productos o servicios, sino que también contribuye a aumentar la calidad de su contenido y servicios, además de generar confianza del público objetivo, lo que aporta popularización a la marca.

Sales (2019), en su estudio titulado “Estrategias de inbound marketing en una industria 3.0”, concluyó que, las empresas deben invertir cada vez más en acciones de redes sociales y estrategias de SEO, facilitadas por herramientas y técnicas en línea, ya que, es esencial para que entiendan la influencia que internet está dando a la vida de las personas y de lo que ocurre en el mercado, manteniéndose al día; lo cual responde al objetivo de, proponer un debate sobre el uso y la aplicación de las estrategias de inbound marketing y verificar la aplicación de esta nueva filosofía de marketing por parte de una industria 3.0. La metodología aplicada consistió en la ejecución de un cuestionario con 21 preguntas, entre abiertas y cerradas, aplicada a distribuidores, revendedores, fabricantes de maquinaria - equipo y empresas de mantenimiento industrial, donde se obtuvo que, las acciones de fidelización y relacionamiento, indican un nivel de satisfacción muy alto entre el 95% y el 99% en los clientes. Este antecedente es conveniente, ya que, muestra el tipo

de técnica e instrumento que se puede emplear para obtener resultados con respecto a la variable de inbound marketing, además de que sus resultados determinaron que, las estrategias de adwords de Google como las estrategias de marketing de relación directa, son los medios más empleados para fidelizar a los clientes.

Mohammadi, Mohammad y Mahmoud (2018), en su artículo titulado “Efecto de los factores de inbound marketing en el rendimiento de marketing: el caso de la industria de restaurantes y catering en Rasht con énfasis en restaurantes con nombres gilaki”, concluyen que, las organizaciones que pueden gestionar bien la visibilidad en internet pueden atraer fácilmente a estos clientes porque se preocupan por el sabor de los alimentos, las preferencias subjetivas y los patrones de comportamiento en el contexto de los alimentos. Además, descubrieron que la intención de WOM es el mediador de la relación entre la gestión de visibilidad y la intención de compra del cliente, respondiendo a su objetivo de, explorar el efecto de los factores de inbound marketing en el rendimiento del marketing. Para la investigación, se encuestó a 430 clientes mediante técnicas de muestreo de conveniencia, la herramienta fue un cuestionario estándar derivado con escala de Likert obteniendo que, la escucha activa (0.231), construcción de comunidad (0.222), gestión de visibilidad (0.194) y la intención de WOM (0.426) influyó en la compra e intención de manera significativa y directa. Por ello, las organizaciones de servicios, deben gestionar sus patrones de comportamiento en el ciberespacio, ya que, a medida que las redes virtuales se expanden e internet y el comercio electrónico están recibiendo una atención cada vez mayor, los clientes navegan por los canales y sitios web sociales para encontrar servicios mejores y de mayor calidad. Esta investigación es útil para contrastar uno de los objetivos del presente estudio, pues menciona que, emplear nuevas acciones de inbound en el ciberespacio, como generar

visibilidad, brindar importancia a sus consumidores e incluirlos de alguna manera, hace que el cliente note y valore la marca sin la necesidad de tener contacto con sus productos o servicios.

Irffi, De Souza, Castro y Pereira (2018), en su artículo de investigación “La aplicación de inbound marketing en organizaciones”, concluyen que, el uso del inbound marketing ofrece competitividad a la empresa en el segmento en el que opere y que es posible, percibir diferencias importantes en las compañías que usan esta herramienta como diferencial competitivo, esto se obtuvo con base en su objetivo, el cual es, demostrar la percepción de los empresarios con respecto a la aplicación de la herramienta inbound marketing en empresas ubicadas en un barrio de clase media alta. La metodología aplicada en este trabajo consistió en una entrevista, cuyo instrumento de análisis fue la aplicación de un cuestionario con preguntas abiertas a los 14 empresarios activos en el comercio de la región. Como resultado se obtuvo que, el 57% de las organizaciones se acercan a los clientes por medio de internet y el 43% utiliza métodos tradicionales como el contacto telefónico, además, el 75% de gerentes son conscientes del potencial del inbound marketing, sin embargo, el 25% restante desconoce sobre el tema. De los que conocen la herramienta inbound marketing (75%), solo el 33% utiliza los beneficios de la herramienta en su negocio, aunque reconocen que la aplican de forma incorrecta. Este antecedente es de provecho, ya que emplea la misma técnica e instrumento de recolección de datos, los que proporciona resultados y gráficos de una estructura semejante a la que se quiere mostrar en el presente estudio, además de ello da a conocer beneficios de la aplicación de inbound, como el diferencial competitivo, pues es de suma importancia para el ascenso de las organizaciones en el mercado.

- Por otra parte, entre los antecedentes hallados en el aspecto nacional, encontramos a: Cabello y Salas (2019) con su artículo titulado “Estrategia de inbound marketing de la empresa Chevrolet Automotriz cisne, a través de su fanpage, Arequipa, 2019”, donde se concluyó que

desarrolla su contenido centrado principalmente en publicidad sobre sus productos y servicios, generando una relación netamente comercial con sus usuarios, sin embargo, publica de manera escasa temas generales sobre la industria automotriz, acorde a su objetivo planteado, el cual es conocer las estrategias de inbound marketing que utiliza la empresa, a través de su fanpage. El estudio se realizó mediante una metodología cualitativa, aplicando fichas documental y cuestionarios a 190 clientes, obtenidos de una muestra no probabilística por conveniencia. Como resultado se obtuvo que el 52.76% de encuestados considera que la fanpage a veces tiene contenido importante para ellos, y el 38.58% opina sobre un contenido netamente importante, de estos el 62% brindó datos y solicitó información debido a las publicaciones, además el 44.19% confirma la preocupación de la empresa por el usuario, por lo cual el 77.17% confirmó que volvería a ponerse en contacto con la empresa, ya que brindó una respuesta satisfactoria. Deduciendo que la empresa podría realizar el proceso completo del inbound marketing, implementando la etapa de complacencia a través de la educación, innovación y comunicación con sus clientes, además de ello, hacer uso de las herramientas de la etapa de cierre como son el contact center, ya que, este ofrece resultados inmediatos por el contacto directo el cual es generador de clientes. En este caso, el antecedente es de utilidad, pues tiene una similitud con uno de los objetivos planteados en el estudio, ya que comenta sobre la variable inbound y de alguna forma habla sobre la asociación de marca, pues menciona que, emplear una buena estrategia de inbound marketing mediante una fanpage es muy importante, debido a que un buen contenido genera una buena percepción del hotel y la marca, además se puede llegar a asociar el contenido con la marca.

Caldua (2018), es su proyecto titulado, “Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours 2018”, concluye que al aplicar inbound se genera visitas a la web, gracias al contenido que se generó, el

cual luego de analizar los buyer persona se determinó que eran textos que la gente busca y quiere leer. Luego esas mismas visitas se convierten en leads, ya que la gente comienza a buscar tu página y luego en clientes, dando así respuesta al objetivo de diseñar una estrategia de inbound marketing para la nueva agencia de viajes virtual Latido Tours. La metodología usada en esta investigación fue el diseño explicativo secuencial DEXPLIS. Se empleó un muestreo no aleatorio para la herramienta cuantitativa con la aplicación de encuestas virtuales a través de redes sociales a 306 profesionales relacionados con el inbound marketing. El aporte fue respecto al buyer persona, debido a que, según los expertos, esto es lo inicial que tendría que hacer una agencia, pues, se demostró que, el 93% de encuestados se informa por medio de internet, además que un 55% busca el nivel de aceptación en páginas turísticas y el 69% busca recomendaciones, estos son necesarios para luego plantear el proceso de crear contenido, aplicar la metodología y diseñar estrategias. Este antecedente es de utilidad, ya que, demuestra la factibilidad de emplear una encuesta virtual a través de un medio social, puesto que, este es el medio que se planea emplear en el presente estudio a consecuencia de la situación que se atraviesa.

- Con relación a los antecedentes sobre la variable valor de marca, se encontró en el ámbito internacional, lo siguiente: Araya (2022), con su estudio titulado “Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile”, donde concluye que, existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento y gestión adecuada permitirían mejorar el posicionamiento y la competitividad del pisco chileno en el mercado , el cual responde a su objetivo el cual es, analizar el valor de marca del pisco chileno (el destilado más importante de Chile) en la principal zona pisquera del país: la Región de Coquimbo. Asimismo, la investigación es cuantitativa y se elaboró un instrumento de medición, basado en el modelo multidimensional de valor de marca de Aaker (1991), el cual fue aplicado a una muestra

probabilística de 254 consumidores del destilado. La consistencia interna de la escala del instrumento se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach, cuyo cómputo demostró una alta fiabilidad (mayor a .7) en términos globales y dimensionales (global: $\alpha = .94$; notoriedad: $\alpha = .83$; calidad percibida: $\alpha = .95$; lealtad: $\alpha = .81$; asociaciones de la marca: $\alpha = .85$; personalidad de marca: $\alpha = .77$ y asociaciones organizacionales: $\alpha = .87$). Asimismo, todos los factores mostraron correlaciones significativas ($p < .01$) y directas. Por ello, los resultados mostraron que, los factores con mayor y menor relevancia son de tipo comportamental: notoriedad y lealtad de marca, respectivamente. Esto devela un cliente cuya lealtad es mayormente cognitiva, que valora y reconoce las características del producto, pero no necesariamente adquiere la bebida (lealtad conductual). Es decir, algunas acciones ya sean de manera online u offline generan lealtad cognitiva, el cliente valorará la marca y compartirá su opinión con otros por algunos medios, esto permitirá posicionar a la empresa. Este antecedente es de utilidad ya que, muestra las dimensiones empleadas con respecto a la variable valor de marca, además, muestra el tipo de técnica e instrumento semejante a la que se quiere mostrar en el estudio para poder obtener los resultados adecuados, asimismo, sus resultados determinaron que, con los atributos indicados y una gestión bien realizada en la utilización del valor de marca ayuda al posicionamiento y competitividad.

Ruiz, Bonilla y Masaquiza (2018), en su estudio titulado “Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de marca Jean Up”, concluye que la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar, hacerlo con un buen nombre que lo identifique y entregando un producto novedoso de calidad, cumpliendo con su objetivo de, conocer las actividades de valor que se están realizando en el mercado actualmente. La metodología aplicada, es una investigación cuantitativa, en la cual se aplicó una encuesta estructurada a 15 000 clientes para conocer la realidad del estudio. Los resultados obtenidos fueron,

el 62% de las personas encuestadas respondieron que la empresa debe mejorar la distribución de sus productos, seguido de mejorar en el precio con 26% y mejorar la calidad con un 12%, asimismo, el 53% menciona que la atención al cliente es excelente. Por lo tanto, es necesario mantener una buena calidad tanto en los productos como servicios, una buena atención al cliente generara una calidad superior, es por ello, que toda empresa debe mantener contacto en público para saber lo que desea y complacerlo en los aspectos de calidad y atención. Este antecedente es conveniente, ya que emplea la misma técnica e instrumento de recolección de datos en donde estuvo conformada por los clientes que están en el registro interno de la empresa, además de ello da a conocer que una empresa debe de resaltar todos sus atributos que brinda para que su valor de marca sea el óptimo en la persuasión de los clientes.

- Por otro lado, en relación a los antecedentes nacionales se identificaron los siguientes: Gómez (2019), en su estudio titulado “El efecto de las reseñas del social medias sobre el valor de marca de los hoteles de lujo en Lima Metropolitano”, concluye que, a mayor experiencia del cliente con las plataformas donde el consumidor participa y crea contenido, esta influirá en sus actitudes hacia valor de marca de los hoteles, por ello, el objetivo del estudio es, analizar como las reseñas en el social media afectan al valor de marca de los hoteles 5 estrellas en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima. La investigación emplea una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) con un alcance exploratorio y correlacional. En la fase cualitativa, se realizan entrevistas a profundidad y estructuradas a expertos digitales del social media, branding y a usuarios representantes del servicio hotelero. Finalmente, en la fase cuantitativa se aplica un cuestionario a una muestra de 282 personas hospedadas en los 9 hoteles de cinco estrellas de Miraflores. Como resultados tanto cualitativos como cuantitativos se obtiene que, el 36% de las personas encuestadas buscan hoteles por Facebook y el 24% por booking.com; asimismo, el 96%

de los encuestados revisan reseñas de los hoteles en diferentes plataformas (TripAdvisor, Facebook, trivago, booking). Por ende, la muestra indica que las reseñas en las plataformas afectan mucho en la decisión del consumidor mejorando el valor de la marca de los hoteles (67.8%). Por tanto, se puede decir que igual que la atención que se brinda el establecimiento, como la presencia y estrategias adecuadas en los medios sociales, los internautas podrán tener una mejor experiencia y brindaran su opinión por diferentes medios, lo que mejorará el valor de marca de la empresa. Este antecedente sirve, ya que, su método e instrumento es parecido al que queremos mostrar en el estudio de manera cuantitativa. Además, menciona las dimensiones representativas del valor de marca que se quiere mostrar en el estudio. Por otro lado, da a conocer que, los comentarios positivos o negativos afectan al valor de marca, cambiando la perspectiva de esta frente a otros consumidores y que influye en la decisión de estos mismos.

Horna, León, Martínez y Torres (2019) en su tesis titulada, “Relación entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra para restaurantes”, concluyen que, existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra, con una significancia menor de 0.01, también señalan que existe una correlación entre la lealtad de marca y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia menor de 0.01, además, afirman que existe una correlación entre la conciencia de marca y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia en el nivel de 0.01, también determinan que existe una correlación entre la calidad percibida y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia en el nivel de 0.01, por último mencionan que existe una correlación entre la asociación de marca y el valor de marca basado en el cliente, con una significancia en el nivel de 0.01, esto se obtuvo con base en su objetivo, el cual es , determinar si existe una correlación entre el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en el contexto de restaurantes, asimismo, la metodología es

cuantitativa y el alcance de la investigación es correlacional; se empleó como herramienta una encuesta en donde se tuvo como muestra 384 personas con edades a partir de los 18 años, quienes residen en los distritos de Lima Centro y que habían realizado un consumo en alguno de los siguientes restaurantes: Amoramar, Costanera 700, El Mercado, Francesco y La Mar. En este sentido, se puede entender que la lealtad de marca, la calidad percibida, la conciencia de marca y la asociación de marca permiten desarrollar el valor de marca. Este antecedente es útil, pues tiene una semejanza con los objetivos planteados en el estudio, ya que comenta sobre la variable valor de marca y sus dimensiones, de igual manera con el método y el instrumento, además, se menciona que el fortalecimiento del valor de marca de una empresa es fundamental para incrementar el valor de esta misma obteniendo mayores ventas.

Silva (2019) en su tesis titulada, “El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018”, concluye que las estrategias de valor de marca que se han propuesto a la empresa contribuirán a la solución del problema, logrando un incremento del posicionamiento de 12% por medio de redes sociales y 10% a través de *merchandising* y un beneficio de S/. 1, 488, 345.10 soles para la organización, esto se obtuvo con base en el objetivo de proponer estrategias referidas a valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. Chiclayo – 2018, asimismo, la metodología es cuantitativa con un diseño no experimental transversal descriptiva, empleando como herramienta, un cuestionario estructurado con escala de Likert, el cual fue aplicado a una muestra de 115 personas. Por otro lado, los resultados obtenidos son que el valor de marca es reconocido regularmente por un 40% y al analizar el posicionamiento un 54.8%. En este marco, se puede entender que es necesario reforzar el valor de marca en una empresa, ya sea de manera offline u online, pues esto permitirá el posicionamiento, fidelización y la atracción de nuevos clientes. Este

antecedente sirve, ya que emplea la misma técnica e instrumento, además de las dimensiones e indicadores del valor de marca mencionadas que se quiere mostrar en el estudio. Del mismo modo, se dice que, las redes sociales es el punto más viable para difundir una marca y lograr que tenga valor, y de igual manera posicionarse en la mente del consumidor.

- Por último, como antecedente local, se encontró el siguiente: Barboza, Miranda, Céspedes y Esparza (2022) en su estudio titulado “Marketing Experiencial y Valor de Marca en una empresa del sector Gastronómico”, concluye que, los consumidores del sector gastronómico valoran una marca con base en los beneficios experienciales, se puede decir que existe un vínculo directo entre la calidad de la experiencia que se desarrolla en el restaurante y la capitalización del valor de marca. Esto se obtuvo con base en su objetivo el cual es, identificar la relación entre el marketing experiencial, sus dimensiones y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. La metodología aplicada es una investigación descriptiva, transversal y correlacional, en la cual se empleó como técnica una encuesta aplicada mediante un cuestionario. Como resultado se obtuvo que, existe una correlación positiva media entre la variable marketing experiencial y valor de marca, tomando el valor de coeficiente de Pearson de 0,578, asimismo, se obtuvo un valor de 0,423 en la dimensión sensaciones y valor de marca, también, se tiene el valor de 0,203 en la dimensión sentimientos y valor de marca, en la dimensión pensamientos y valor de marca se tiene el valor 0,193, por último, se obtuvo un valor de 0,093 en la dimensión actuaciones y valor de marca. Por ello, el antecedente es de provecho, pues tiene una similitud con uno de los objetivos planteados en el estudio, ya que comenta sobre la variable valor de marca y menciona sus dimensiones de esta misma. Además, se utilizó el mismo método e instrumento que se quiere mostrar en el estudio. Asimismo, sus resultados determinan que, los consumidores de hoy en día

valoran una marca con beneficios, que les permitan sentir una experiencia positiva dentro de una empresa.

Entre las teorías científicas encontradas sobre inbound marketing, las cuales sirven como base para el desarrollo del presente estudio, encontramos las siguientes definiciones de esta variable: Llopis (2016), define al inbound marketing como “un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital” (p.89).

Además, Opreana y Vinerean (2015), señalan que inbound marketing es “el proceso de alcanzar y convertir clientes calificados mediante la creación y la práctica de tácticas orgánicas en la configuración online” (p.30).

Mohammadi, Mohammad y Mahmoud (2018) señala al inbound marketing como “una estrategia para vincular las capacidades de los clientes a través de experiencias que ellos valoran” (p.364).

Por otro lado, el inbound marketing se caracteriza como la única metodología de marketing que, invirtiendo los mismos recursos cada mes, consiguiendo un flujo creciente de visitas, registros, oportunidades comerciales y ventas; todo mediante la combinación de contenidos y distintos softwares de marketing. (InboundCycle).

De la misma forma, “el inbound Marketing busca posicionar a una empresa como experta en el tema, donde ofrece información al público objetivo, con el fin de que estos, se dirijan a la marca para consumir lo que ésta ofrece” (Sales, 2019). De igual importancia, el inbound marketing es un tipo de estrategia de marketing digital que utiliza pull marketing en el mundo online actual, con esta estrategia las empresas, grandes o pequeñas, pueden crear conciencia de marca y, por lo tanto, atraer nuevos negocios. (Patel y Chugan, 2018).

De acuerdo a las teorías encontradas, existen diferentes tipologías del inbound marketing, las cuales se ven reflejadas en el siguiente contenido: La metodología inbound se basa principalmente en tres tipologías estratégicas para ser un sistema planificado y coordinado de acciones y estrategias que son, el posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimization), marketing de contenidos y social media marketing. (Zurita, 2015).

En el mismo orden de ideas, Petrutiu (2016) también expresa que las campañas más exitosas del inbound marketing se conforma por tres componentes y todos van unificados bajo una misma estrategia, el autor señala que estos componentes son el contenido de valor, la optimización en los buscadores y los nuevos medios de comunicación social (social media).

Una de las tipologías encontradas en las teorías estudiadas, es el marketing de contenido, la cual es definida de la siguiente manera, Moraes y Rez (2016, como se citó en Irfi, et al., 2018) destacan que el marketing de contenidos es la forma más efectiva de organización para identificarse con su público objetivo al ofrecer su producto o servicio en una simple y con calidad, generando contenido adecuado y de valor para una- audiencia cada vez más precisa y exigente, de esta manera, mantiene una interacción más fija con su futuro cliente.

El marketing de contenidos es compartir contenidos de interés con los clientes y potenciales clientes, contenidos que ayuden a resolver problemas y faciliten el trabajo o un aspecto de la vida, esto llevara a generar una recompensa por parte de los clientes. (Zurita, 2015)

El Search Engine Optimization es otra tipología encontrada en el estudio, de la cual se dice que, es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de las páginas en los buscadores online. El SEO hace que una o varias páginas de su sitio web sean encontradas y aparezcan entre los primeros resultados de las búsquedas orgánicas. (Sales, 2019)

Asimismo, Zurita (2015) menciona que, “cualquier acción *SEO*, así como cualquier estrategia search, llevarán asociada una serie de keywords específicas, que definidas correctamente lograrán el doble del objetivo de campaña y se acercará a los objetivos de conversión” (p.19).

Por último, se encontró como tipología al social media de la cual se dice que, este tipo de sitios web no son más que una enorme sala de intercambio de información donde los usuarios comparten con otros todas las actividades que realizan, así como contenidos multimedia o bien simplemente textos, estando en contacto constante, así como con actualizaciones en tiempo real, realizando intercambios de información y dando lugar a debates, además de comentarios sobre un contenido en particular. (Rivero, 2017)

Además, los medios sociales tienen un gran alcance, sin embargo, estos se diferencian debido a que su comunicación puede ser bidireccional y que permiten una comunicación uno a uno. (Zurita, 2015)

El inbound marketing se basa en cuatro dimensiones según los autores encontrados, estas son: atraer, convertir, cerrar y complacer, dichas acciones son lo que diferencia a las empresas de otras, esto debido a que consiguen visitas, oportunidades de venta y clientes. (Cabello y Salas, 2019)

HubSpot (s.f) menciona que la metodología inbound permite, atraer extraños a visitar la marca; convertir las visitas del sitio web en prospectos, y estos a clientes; además de deleitarlos para que se conviertan en promotores de la marca. Todo esto, midiendo los resultados a través de una variedad de canales como: *SEO*, blogging, medios sociales, páginas de destino, formas, e-mail, lead nurturing, scoring, analytics, etc.

Acorde a lo revisado anteriormente, el inbound marketing tiene 4 dimensiones, las cuales son las siguientes: atraer, esta, tiene los siguientes conceptos: es conseguir el “tráfico ideal” en

función a la empresa que lo emplea, debido a que lo más importante en este punto es obtener calidad más no cantidad, es decir, se busca atraer a los clientes potenciales. Por lo tanto, para conseguir resultados se puede emplear: SEO, marketing de contenidos, social media y campañas de PPC. (Miñana, 2020) Además de ello, atraer no solo es cuestión de generar visitas e interacciones mediante contenido relevante en el momento y sitio adecuado, es también aumentar el reconocimiento de la marca entre el público objetivo. (HubSpot) Por lo tanto, la dimensión atraer no solo implica generar una mayor cantidad de clientes, si no atraer a los correctos quienes generen reconocimiento de la marca.

Otra de las dimensiones es convertir, de la cual se dice que, se necesita convertir los visitantes obtenidos en *leads*, esta es la tarea más complicada, debido a que se requieren los datos de contacto. Para ello, para mejorar resultados se puede aplicar: Formularios de contacto, contenido relevante y landing pages. (Miñana, 2020) De igual manera, las herramientas tickets y conversaciones está completamente integrada con los chatbots y chats en directo, así los clientes pueden solicitar ayuda y consejos en tiempo real para recibir asistencia de los expertos en distintos canales. (HubSpot) Ante lo encontrado, convertir, consiste en mantener contacto con el cliente, mostrarle y darle lo que quiere y hacerlo sentir importante para convertirlo en lead.

Cerrar, también forma parte de estas, en esta dimensión se menciona que, es permitir saber quiénes se están convirtiendo en clientes, para poder brindarles contenido útil y personalizado. Esto puede ser por medio de formularios directos en la web. (Miñana, 2020)

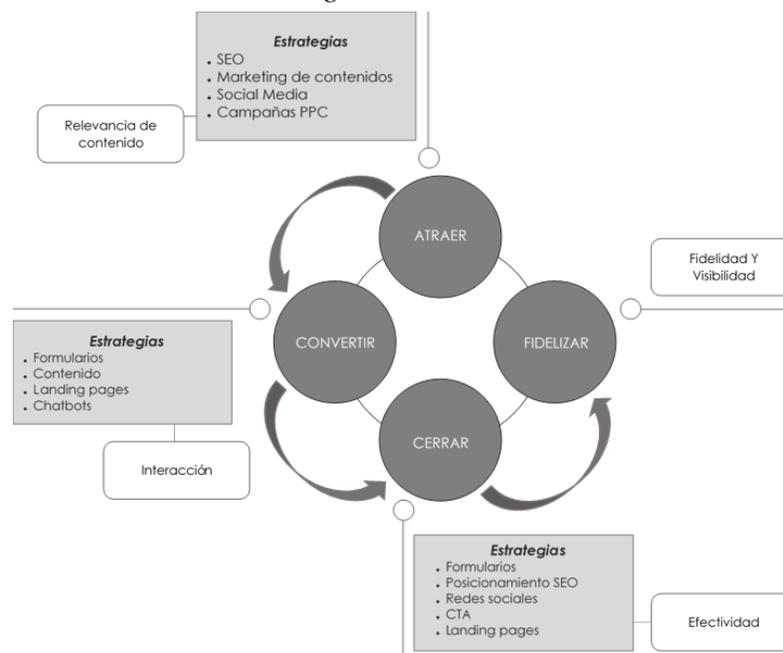
Además, Cabello y Salas (2019) mencionan que atraer es “utilizar distintas herramientas acordes a los usuarios para lograr su maduración final a clientes. Se debe conocer los resultados de cada una de las acciones puestas en marcha, esto es, el posicionamiento SEO y las interacciones en redes sociales”. (p.22) Ante esto, cerrar consiste en conocer quienes están en contacto con la

empresa, es decir quiénes son nuestros futuros clientes para brindarle el contenido adecuado y que puedan llegar a adquirir el producto o servicio, o también un seguidor de la marca.

Por último, se encuentra la última dimensión la cual es, fidelizar, esta es la parte donde no dejas escapar a tu cliente, no se quiere que solo sea un comprador recurrente, se busca que este se convierta en un evangelizador de la marca. Puedes evaluar esto mediante la fidelidad y haciéndote visible tanto en redes sociales como en un círculo social. (Miñana, 2020). Por otra parte, Vargas (2014) menciona que, “Con el inbound marketing las empresas logran entrar en sincronía con la intención de compra de los consumidores, al mismo tiempo que incrementan la percepción de marca y construyen autoridad en Internet y generan crecimiento en sus ventas”. Por ello, fidelizar consiste en hacer que tu cliente, lleve tu marca a otros espacios, redes o grupos sociales; esto con el fin de atraer nuevos clientes e incrementar ventas.

Figura 1.

Dimensiones de inbound marketing



Interpretación. Dimensiones del inbound marketing basada en la teoría expuesta en el estudio de Cabello y Salas (2019).

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Para la variable valor de marca, se encontraron las siguientes teorías científicas, de las cuales encontramos las estas definiciones: Aaker (1991 citado en Peláez, 2019) señala que, el valor de marca es un “conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre de una marca y un símbolo que se añade o se sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus consumidores” (p. 23).

Asimismo, Gupta et al. (2020), considera al valor de la marca como el resultado estratégico de las acciones de marketing que emplea una empresa y que son útiles para medir la eficiencia de otras estrategias organizativas.

Romanello (2020) define al valor de la marca como algo que representa lo que la marca significa en una empresa.

De la misma forma, Gil –Saura et al. (2016) menciona que el valor de marca se presenta como un factor clave de diferenciación en el comercio minorista. (p.118)

Por otro lado, se señalan dos tipologías cuando se estudia el valor de marca, los cuales son:

El valor de marca para empresas, en esta, las empresas que cuentan con un alto valor de marca disfrutan de mayores ventajas frente a su competencia tales como tener clientes fieles, credibilidad, menor vulnerabilidad dentro de la competencia y mayor reputación e imagen (Llopis,2011, citado en Silva, 2019, p.43).

Por otro lado, está el valor de marca para el cliente, en la cual Llopis (2011, citado en Silva, 2019), comenta que, “las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia. De este modo hay que estudiar cómo se genera valor de marca para el consumidor.”. (p.41).

De acuerdo a la teoría encontrada, el valor de marca cuenta con diferentes dimensiones, tal como lo menciona, Aaker (1991, citado en López, et.al., 2015) en su propuesta de evaluación del valor de marca, determina que: El valor de marca cuenta con cinco dimensiones vinculadas al nombre y logotipo que son la lealtad hacia la marca, la notoriedad de marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, con base en la perspectiva del cliente.

Por otro lado, distintos autores opinan que la quinta dimensión antes mencionada no es necesaria porque no es un factor notable en la percepción del cliente.

La primera dimensión es, lealtad hacia la marca, con respecto a esta, se encontró lo siguiente, Silva (2019), menciona que, reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia. Es decir, el consumidor reacciona de acuerdo a la acción de preferencia, donde se relaciona la actitud y el comportamiento del agrado por objeto, identificándose con la marca y el producto, eligiendo una y otra vez para su consumo.

Asimismo, Jacob y Kynner (1973 citados en Silva, 2019), consideran la lealtad como un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una marca o más marcas alternativas. Por lo expuesto, la lealtad hacia una marca es una posición de confianza en donde el cliente siente afecto por una marca en específico.

La siguiente es, notoriedad de marca, sobre esta dimensión, Silva (2019) menciona que, las personas adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca conocida será seleccionada más que una desconocida. En este caso se refiere a la capacidad de reconocer una marca a través de una categoría de productos. Por ello, la notoriedad de marca consiste en distinguir una marca frente a otras de forma fácil y sencilla, teniendo un alto conocimiento de esta misma.

Sobre la dimensión calidad percibida, se encontró lo siguiente, es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio (Zeithaml, et al., 2003 citado en López, et al., 2015). Asimismo, Silva (2019) comenta que la calidad percibida influye directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca. Se da desde la percepción subjetiva del cliente, es decir que la marca influya a muchos por los valores, materiales y los procesos de los productos, por ejemplo, el diseño de un producto, la marca, el marketing promocional que se haya utilizado, entre otros. Asimismo, la calidad percibida es la sensación positiva o negativa que tiene un consumidor frente a un producto o servicio por distintas características que se muestran antes y después de una compra.

Por último, sobre la dimensión asociación de marca, Jiménez (2004 citado en López, et al. 2015), menciona que, “las asociaciones de marca son algo vinculado al recuerdo de marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva”. Además, una asociación de marca llega a ser útil para verificar una percepción del consumidor acerca de la marca de una empresa o producto, generando identidad con ella. (Silva, 2019). Ante esto, las asociaciones de marca son la reunión de diferentes rasgos y atributos que tiene un producto o servicio, por lo que, una persona lo puede asociar para identificar una marca en específico causando reconocimiento de esta.

Figura 2.

Dimensiones del valor de marca



Interpretación. Dimensiones del valor de marca según la teoría encontrada en el estudio de Aaker (1991).

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Es conveniente realizar esta investigación, ya que, el inbound marketing y el valor de marca se han convertido en los conceptos que más se han desarrollado en los últimos años, esto debido a que, los mercados se han digitalizado de gran forma, generando impacto y aportando valor a las empresas, del cual, el hotel en estudio no es la excepción a ello. Por lo tanto, con los resultados obtenidos se busca aportar a futuras investigaciones y ser de utilidad para la presente empresa.

Por implicancias prácticas, el uso de estos conceptos se ha vuelto indispensable para las empresas hoy en día, de igual forma para el hotel en estudio. De hecho, esto es importante para los negocios que se quieren dar a conocer y que por motivos ajenos aún desconocen sobre el tema. Por ello, la aplicación del inbound marketing y valor de marca en las plataformas adecuadas ayuda a captar una gran cantidad de usuarios que se convertirán en potenciales clientes, con el fin de persuadir para la adquisición de algún servicio o producto.

Por valor teórico, proponemos investigar la evolución de los conceptos del inbound marketing y valor de marca. Según las teorías encontradas sobre las variables, Llopis (2016), sobre el inbound marketing, lo define como un conjunto de técnicas digitales que permiten captar clientes de tal forma que se genere valor. Por otro lado, el concepto de valor de marca, según, Aaker (1991) son un conjunto de activos y pasivos con relación al nombre de una marca o a un símbolo que añade valor a un producto o servicio; sin embargo, con el paso de los años los conceptos de estas variables se han ampliado, por tanto, este estudio se busca complementar a las teorías preexistentes con los resultados obtenidos, además de ello con nuevos conceptos se quiere despertar el interés de nuevos investigadores en el transcurso de los años.

Por utilidad metodológica, es decir, para lograr los objetivos propuestos en este trabajo, se recurrirá a emplear como técnica de investigación una encuesta, por medio de un cuestionario virtual, el cual se ha convertido en un instrumento necesario dada la coyuntura que se atraviesa por la covid19, esta nueva metodología permite llegar a espacios de manera menos conflictiva que aplicar un cuestionario tradicional; ya que este recoge información de una población determinada y exacta, lo que permitirá conocer si existe relación o no entre las variables inbound marketing y valor de marca del hotel en estudio.

Por último, por relevancia social, los resultados obtenidos del estudio no solo servirán en beneficio del hotel en cuestión; sino también, para el rubro hotelero o afines que busquen tener una referencia sobre el manejo de las variables estudiadas en sus negocios. De igual manera, para los futuros autores que estén realizando o realizarán investigaciones similares y para toda aquella persona interesada en conocer sobre las variables estudiadas.

El problema planteado en la presente investigación es:

¿Existe relación entre el inbound marketing y el valor de marca del hotel en el distrito de Chota, 2020?

Como objetivo general para el estudio, se planteó el siguiente:

Determinar la relación entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.

Como objetivos específicos, tenemos cuatro, los cuales son:

Determinar la relación entre inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.

Establecer la relación entre inbound marketing y la dimensión calidad de un hotel del distrito de Chota, 2020.

Delimitar la relación entre inbound marketing y la dimensión asociación de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.

Precisar la relación entre inbound marketing y la dimensión lealtad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.

En la presente investigación se plantearon dos hipótesis, la hipótesis alternativa y la hipótesis nula, las cuales son las siguientes:

H1: Existe relación directa y significativa entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.

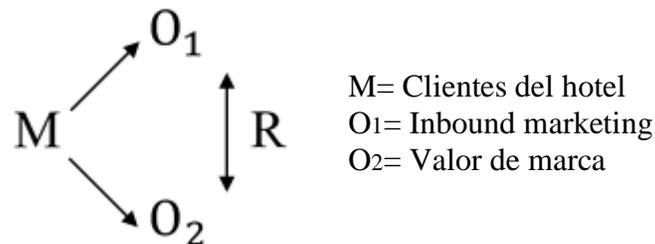
H0: No existe relación directa, ni significativa entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, el cual, Hernández, Fernández y Baptista (2004) definen que, “los estudios cuantitativos proponen relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones” (p.3).

De la misma forma es un estudio no experimental, el cual se centró en analizar la presencia de una o más variables en un momento dado, evalúa la situación, comunidad, evento, fenómeno en un determinado tiempo, para así, poder conocer la relación entre un conjunto de variables en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2004)

Asimismo, este estudio es transaccional - correlacional, es decir, recolectan datos en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado; también evalúa la relación que existe entre dos o más variables, es decir, los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)



Con respecto a la población del estudio, el hotel cuenta con una base de datos, por la cual se consiguió información para generar contacto con los clientes, ya que, la persona es registrada al momento de realizar la reserva e ingresar al establecimiento. Según lo mencionado por el gerente del hotel, la base de datos del año 2020 desde enero a diciembre, mantiene registrada a 2200

clientes entre hombres y mujeres de 18 a 80 años de edad pertenecientes a un nivel socioeconómico B y C, que se alojan en el hotel por motivos de negocio, trabajo o turismo.

Para un mejor estudio, requerimos de una muestra de la cual, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, además, mencionan que, las muestras probabilísticas son esenciales en los dos diseños de investigación transaccionales cuantitativos.

Después de realizar el análisis se obtiene que la muestra para el presente estudio consta de 238 personas.

Z		1.96	95%
P		0.5	
Q		0.5	
E		0.06	
N		2200	

$$n = \frac{(1.96^2)(2200)(0.5)(0.5)}{(0.06^2)(2200 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2\ 112.88}{8.8768}$$

$$n = 238$$

Con los datos obtenidos, se puede obtener la prueba piloto, la cual es un proceso de validación basado en la evidencia con el fin de probar la fiabilidad, esta, se centra en conocer el grado en que un procedimiento determinado produciría los mismos resultados en pruebas repetidas con la misma técnica o parecidas (Ruiz, 2014).

La prueba piloto para el presente trabajo se basó en el número de personas que conforman la muestra la cual es consta de 238 usuarios, dando así un resultado de 12 personas a encuestar.

$$\text{Prueba piloto} = 238 * 5\% = 11.9 = 12$$

De acuerdo a los estudios revisados anteriormente podemos emplear las siguientes técnicas e instrumentos, de la cual, Rovalino (2013) menciona que, la encuesta es un método que incluye un cuestionario de preguntas previamente establecidas que se les brinda a personas que cumplen los requisitos de una investigación con el objetivo de obtener una información específica de algún tema.

Además, las encuestas online son una herramienta para recoger información de la población determinada y exacta de estudio, para que así, los resultados puedan ser extrapolables y que limiten los efectos de los diferentes tipos de muestreo. (Alarco, Esmilinia y Álvarez, 2012)

Por otro lado, Malhotra (2009) dice que “el diseño de preguntas depende de la profundidad y la relación previa estadística que se quiera obtener de los datos”.

Con respecto a la información recabada en el capítulo 1, página 26, la variable inbound marketing, posee las siguientes dimensiones, atraer, convertir, cerrar y complacer o fidelizar a los clientes, dichas dimensiones se midieron mediante una lista de cotejo, la cual según Lezcano y Vilanova (2017), mencionan que, “se debe emplear una lista de cotejo cuando se trata de obtener información sobre actividades, conductas manifiestas e indicadores, ya que son listas de categorías prefijadas, es decir, registran la presencia o ausencia de conductas que requieran baja inferencia” (p.14).

Asimismo, según la información con base en los antecedentes y el análisis de la literatura en el capítulo 1, página 30, obtenidos sobre la variable valor de marca, se determinó que tiene las siguientes dimensiones, notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociación de marca; para las cuales se empleó una encuesta en escala de Likert, la cual, según Hernández, et al (2014), consiste en un conjunto de ítems presentado en formas de afirmaciones, en donde se le

pide a una persona que elija uno de los cinco puntos de la escala mostrados en un cuestionario y cada punto se le asigna un valor numérico.

Los investigadores Carmines y Zeller (1979) consideran, que, como regla general, las confiabilidades no deben ser inferiores a 0.80; por ello, realizar el alfa de cronbach, con un resultado igual o superior a este, demostrará que nuestro instrumento es válido y confiable. Por ello, se realizó una encuesta de manera virtual a 238 clientes que se hospedaron en algún momento en el hotel, esto, con la finalidad de aplicar la prueba de alfa de cronbach, donde el resultado obtenido es un valor superior a 0.80 siendo así 0.81 (ANEXO 6), concluyendo que el instrumento es confiable, de tal forma es válido emplear estos resultados.

Tabla 1

Confiabilidad del inbound marketing y valor de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	16

Interpretación. La prueba de alfa de cronbach realizada para ambas variables, alcanzó un resultado de 0.81; demostrando así, una confiabilidad aceptable.

Elaboración propia del estudio.

Además de ello, el instrumento que se empleó fue validado por 3 expertos (ANEXO 5), los cuales fueron comunicados por medios digitales, brindando así su aprobación.

- Cristian Tirado Galarreta – Magister de Marketing
- Gonzalo Antonio Escalante Figueroa – Magister en Administración
- Patricia Barinotto Roncal – Doctorado en Administración

Para el proceso de recolección de datos se consideró lo siguiente:

- Se comprobó que el instrumento esté apto para la aplicación a las 238 personas que conforman la muestra del estudio, donde el alpha de cronbach fue positivo.

- Se consultó al gerente y se solicitó la base de datos de la empresa para el uso de información de los clientes como, número de contacto y correo electrónico.
- Se brindó información por medio de WhatsApp y correos electrónicos, sobre el tema de la aplicación de la encuesta.
- Se realizó un cuestionario por medio de Google Forms, ya que este, brinda una mayor probabilidad de respuesta dada la coyuntura que se atravesaba; además facilitó la comunicación debido al lugar de origen de los clientes, ya que, los cuestionarios fueron enviados por medio de un link a WhatsApp y correos correspondientes.
- Al obtener las respuestas, los datos se guardaron de manera automática en el almacenamiento de Google; permitiendo así, descargarlos en un archivo excel para su posterior análisis en los programas correspondientes.

Teniendo en cuenta que el estudio es cuantitativo, se llevó a cabo el análisis, tabulación y procesamiento de los datos recolectados mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics, sin embargo, previamente se realizó lo siguiente:

- Se ordenó en una hoja de cálculo de excel los datos resultantes del cuestionario de la muestra, acorde a los ítems de cada variable.
- Al tenerse los datos se importó el archivo desde el mismo SPSS, asimismo, dentro del software se le asignaron los valores correspondientes para que este realice el procesamiento adecuado, en donde, se hizo una suma de cada ítem de acuerdo a la dimensión de cada variable.
- Para dar respuesta a los objetivos, ya con todos los datos obtenidos por la muestra, se hizo la prueba de coeficiente de correlación de Pearson; dado que, es una prueba

no paramétrica y las preguntas del cuestionario están en escala de Likert, asimismo, se realizó un gráfico de dispersión para cada objetivo tanto general como específico.

- En el objetivo general, de acuerdo a la correlación de Pearson obtenida del programa SPSS hay una relación significativa de 0.01 y una correlación de 0.666 entre las variables inbound marketing y valor de marca, del mismo modo, en el gráfico de dispersión se nota que a mayor uso de inbound marketing se obtendrá mayor valor de una marca, en donde, el R – cuadrado es de 0.443.
- En el primer objetivo específico, de acuerdo a la correlación de Pearson obtenida del programa SPSS hay una relación significativa de 0.01 y una correlación de 0.544 entre la variable inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca, del mismo modo, en el gráfico de dispersión se nota que a mayor uso de inbound marketing se obtendrá mayor notoriedad de marca, en donde, el R – cuadrado es de 0.443.
- En el segundo objetivo específico, de acuerdo a la correlación de Pearson obtenida del programa SPSS hay una relación significativa de 0.01 y una correlación de 0.505 entre la variable inbound marketing y la dimensión calidad percibida, del mismo modo, en el gráfico de dispersión se nota que a mayor uso de inbound marketing se obtendrá mayor calidad percibida de una marca, en donde, el R – cuadrado es de 0.255.
- En el tercer objetivo específico, de acuerdo a la correlación de Pearson obtenida del programa SPSS hay una relación significativa de 0.01 y una correlación de 0.422 entre la variable inbound marketing y la dimensión asociación de marca, del mismo

modo, en el gráfico de dispersión se nota que a mayor uso de inbound marketing se obtendrá mayor asociación de la marca, en donde, el R – cuadrado es de 0.178.

- En el cuarto objetivo específico, de acuerdo a la correlación de Pearson obtenida del programa SPSS hay una relación significativa de 0.01 y una correlación de 0.618 entre la variable inbound marketing y la dimensión lealtad de marca, del mismo modo, en el gráfico de dispersión se nota que a mayor uso de inbound marketing se obtendrá mayor asociación de la marca, en donde, el R – cuadrado es de 0.382.
- La prueba de coeficiente de correlación de Pearson sirvió para encontrar si había una relación entre la variable dependiente inbound marketing y las dimensiones de la variable independiente valor de marca.
- Por último, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorv Smirnov, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, ya que el resultado de significancia fue de $0.000 < 0,05$ entre las variables inbound marketing y valor de marca.

En torno a los aspectos éticos del estudio, se realizó una investigación ética en todos los niveles, desde la formulación hasta la ejecución, se mantuvo en cuenta las siguientes directrices:

- Toda información brindada por parte del hotel se manejó bajo discreción y solo se empleó con fines académicos.
- Se solicitó la autorización de los clientes que formaron parte del estudio.
- La identidad de los clientes se mantuvo de forma anónima.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Como resultado para objetivo general, el cual es, determinar la relación entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020; se obtuvo que:

Tabla 2

Relación entre inbound marketing y valor de marca

		VRI	VRA
VRI	Correlación de Pearson	1	,666**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	238	238
VRA	Correlación de Pearson	,666**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	238	238

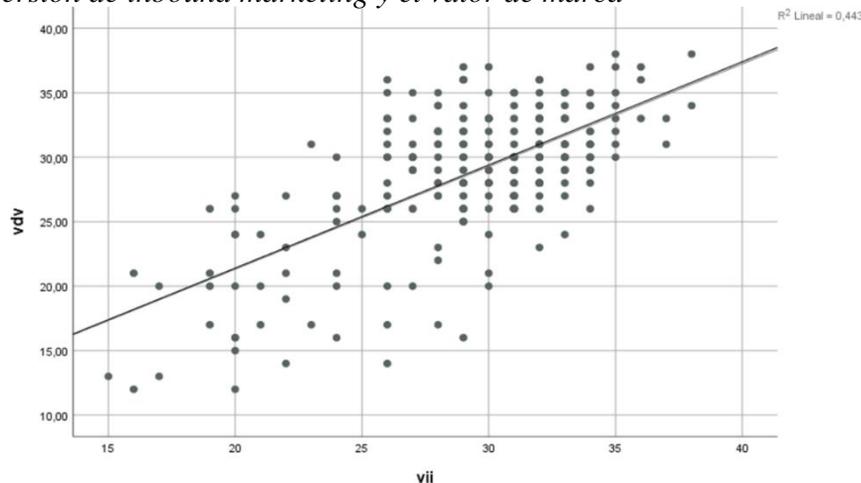
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. Se establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y el valor de marca. Además, según el valor de 0.666 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y una alta relación entre ambas. De este modo, se concluye que, si existe una relación entre ambas variables, es decir si existe relación entre las estrategias de inbound marketing y el valor de marca del hotel de chota.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Figura 3

Dispersión de inbound marketing y el valor de marca



Interpretación. Se observa que, existe una alta correlación positiva moderada (0.443) entre ambas variables, es decir, el valor de marca del hotel incrementara de manera moderada a medida que las acciones de inbound marketing se apliquen y aumenten.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Con relación al objetivo específico 1, determinar la relación entre inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, resulto que:

Tabla 3

Relación entre inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca

		Inbound Marketing	Notoriedad de marca
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	238	238
Notoriedad de marca	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	238	238

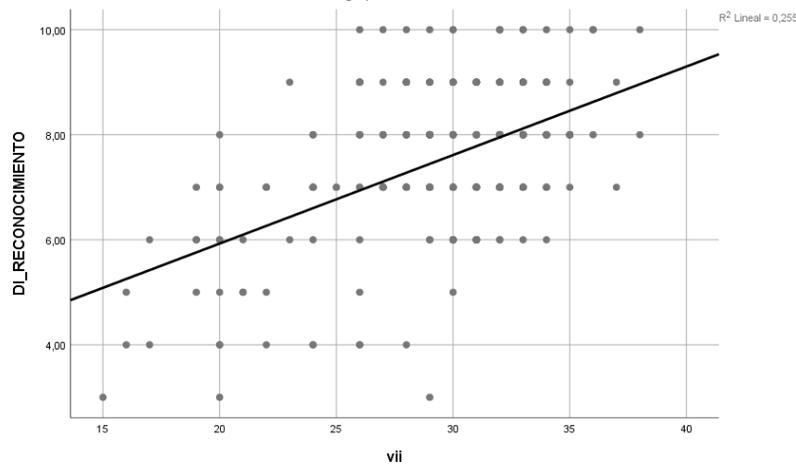
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca. además, según el valor de 0.544 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa. Por lo tanto, se concluye que, mientras mayor sea la aplicación de inbound marketing en redes sociales, mayor será la notoriedad de marca entre los clientes.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Figura 4

Dispersión del inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca



Interpretación. Se observa que, existe una correlación positiva baja (0.255) entre ambas variables, es decir, la notoriedad de la marca del hotel incrementara nítidamente a medida que las acciones de inbound marketing se apliquen.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Para el objetivo específico 2, el cual es, determinar la relación entre inbound marketing y la dimensión calidad percibida de un hotel del distrito de Chota, 2020, se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 4

Relación entre inbound marketing y la dimensión calidad percibida

		Inbound Marketing	Calidad Percibida
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	238	238
Calidad Percibida	Correlación de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	238	238

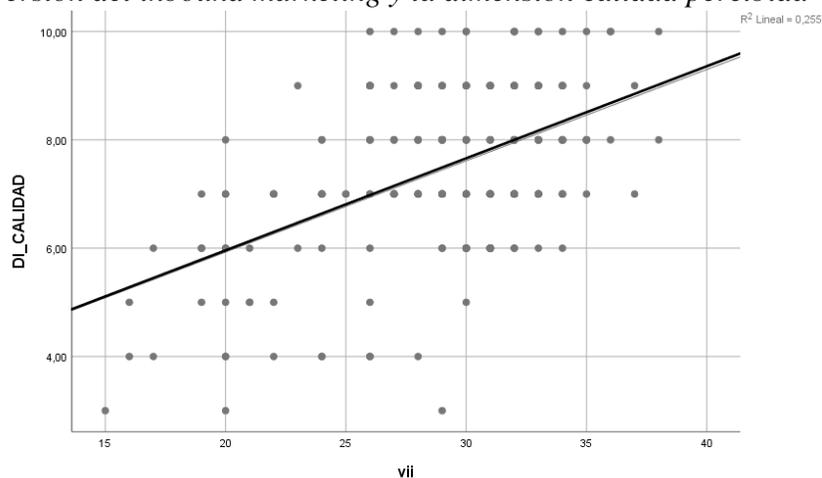
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la dimensión calidad percibida. Además, según el valor de 0.505 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa. De este modo, mientras más se aplique el inbound marketing en redes sociales, mejor será la calidad percibida sobre la marca.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Figura 5

Dispersión del inbound marketing y la dimensión calidad percibida



Interpretación. Se obtuvo que, existe una correlación positiva baja (0.255) entre ambas variables, es decir, la calidad percibida del hotel incrementara nítidamente a medida que se apliquen las acciones de inbound marketing.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Con respecto al objetivo específico 3, que es, delimitar la relación entre inbound marketing y la dimensión asociación de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, se obtuvo que:

Tabla 5

Relación entre inbound marketing y la dimensión asociación de marca

		Inbound Marketing	Asociación de marca
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,422**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	238	238
Asociación de marca	Correlación de Pearson	,422**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	238	238

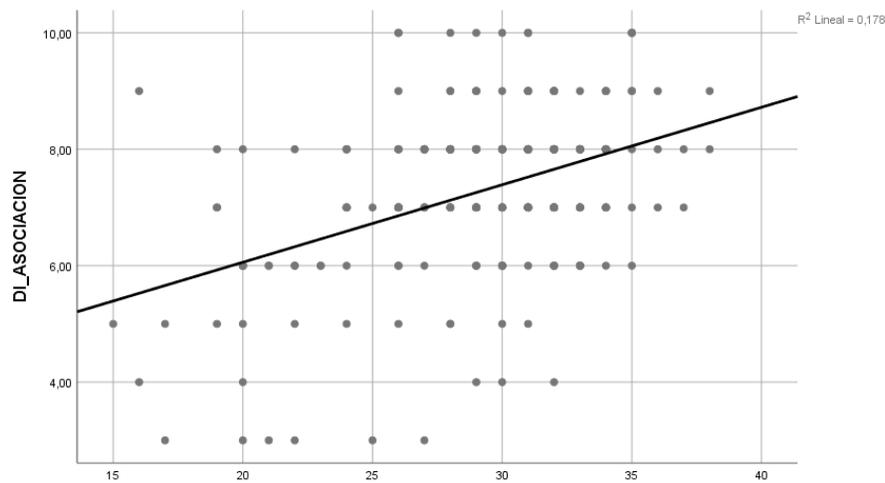
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la asociación de marca. Además, según el valor de 0.422 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa. De este modo, mientras mayor sea el uso de inbound marketing en redes sociales, mayor será la asociación de marca que tenga el cliente.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Figura 6

Dispersión del inbound marketing y la asociación de marca



Interpretación. Se obtuvo que, existe una correlación positiva muy baja (0.178) entre ambas variables, es decir, la asociación de la marca del hotel incrementara nítidamente a medida que las acciones de inbound marketing se implementen.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Por último, para el objetivo específico 4, que es, precisar la relación entre inbound marketing y la dimensión lealtad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, se tiene que:

Tabla 6

Relación entre inbound marketing y la dimensión lealtad de marca

		Inbound Marketing	Lealtad de Marca
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	,618**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	238	238
Lealtad de Marca	Correlación de Pearson	,618**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	238	238

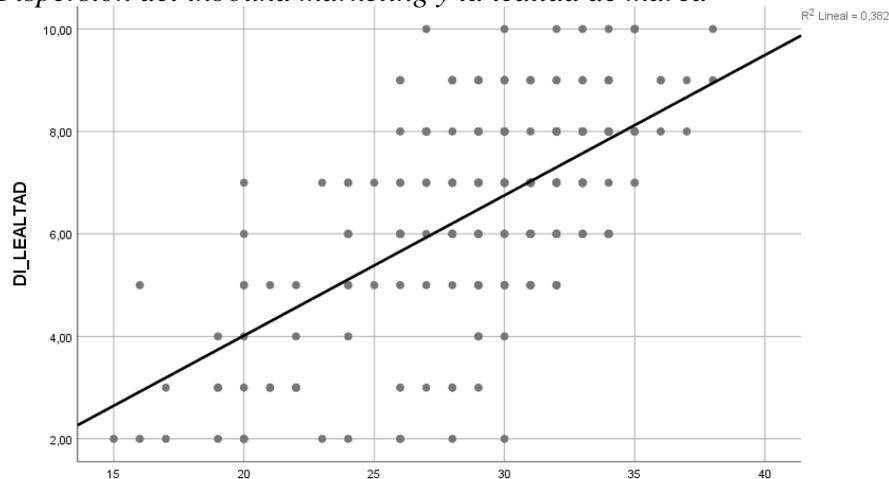
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. Según la prueba de correlación estadística de Pearson, se establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la lealtad de marca. Además, según el valor de 0.618 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa. De este modo, mientras mayor sea la aplicación de técnicas de inbound marketing en redes sociales se creará mucho más rápido la lealtad de marca.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Figura 7

Dispersión del inbound marketing y la lealtad de marca



vii

Interpretación. Se observa que, existe una correlación positiva baja (0.382) entre ambas variables, es decir, la lealtad de la marca del hotel incrementara a medida que se desarrollen acciones de inbound marketing.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Se continuo a realizar la prueba de normalidad para poder analizar cuanto difiere la distribución de los datos observados, respecto a lo esperado, donde se concluyó que:

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	0.134	238	0.000
Valor de Marca	0.133	238	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación. En la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se observa que las variables inbound marketing y valor de marca, no siguen una distribución normal (Sig<0.05), determinándose que las pruebas de relación de variables se realizarán con la prueba estadística de correlación.

Fuente: Elaboración propia del estudio.

Después de haberse realizado las pruebas correspondientes a las variables de la presente investigación, se opta por aceptar la hipótesis general; en la cual, se afirma que existe una relación directa y significativa entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020. Puesto que, la significancia fue de 0,000 rechazando la hipótesis nula que debe ser < 0,05, además, se encontró una relación significativa entre ambas variables (sig. < 0.01) con una correlación de 0.666.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con respecto a la discusión o interpretación de los diferentes resultados en la presente investigación, se planteó para el objetivo general, el cual es, determinar la relación entre el inbound marketing y valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, que de acuerdo a la prueba de correlación estadística de Pearson mostrada en la tabla 2, se establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor a l valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y el valor de marca, confirmando así, la hipótesis alternativa planteada. Además, según el valor de 0.666 obtenido en la correlación de Pearson, se puede decir que existe una asociación positiva y una alta relación entre ambas. De este modo, se concluye que, si existe una relación entre ambas variables, es decir si existe relación entre las estrategias de inbound marketing y el valor de marca del hotel.

Asimismo, en los resultados obtenidos por Gómez (2019) concluye que, a mayor experiencia del cliente con las plataformas donde el consumidor participa y crea contenido, esta influirá en sus actitudes hacia valor de marca de los hoteles, esto respaldado con sus resultados, los cuales fueron que, el 36% de las personas encuestadas buscan hoteles por facebook y el 24% por booking.com; asimismo, el 96% de los encuestados revisan reseñas de los hoteles en diferentes plataformas; indicando así, que las reseñas en las plataformas afectan mucho en la decisión del consumidor mejorando el valor de la marca de los hoteles (67.8%). De igual manera, de forma teórica, Llopis (2016), define al inbound marketing como “un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital” (p.89) y Gupta et al. (2020), considera al valor de la marca como el resultado estratégico de las acciones de marketing que emplea una empresa y que son útiles para medir la eficiencia de otras estrategias organizativas.

Por lo tanto, acorde a los resultados obtenidos en el presente estudio y a los extraídos de otros autores, se determinó que, si existe relación entre ambas variables, es decir entre el inbound marketing y el valor de marca, esto debido a que, por medio de estrategias estructuradas del inbound marketing, como son las estrategias de marketing de contenidos, donde se muestra lo que busca y necesita el cliente y además de comentarios o reseñas de experiencias encontrados en los medios digitales, aquellos mencionados, son los que influyen en la decisión de las personas, además de generar valor de marca, ya que se crean atributos positivos, fuertes y únicos que los consumidores retendrán en sus mentes, confirmando las teorías previas del estudio, las cuales mencionan que, el inbound marketing por medio de acciones capta clientes y además mejora el valor de marca de las empresas.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual es, determinar la relación entre inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3 del presente trabajo y con respecto a la prueba de correlación estadística de Pearson, se determinó que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca. Además de ello, según el valor obtenido de correlación de Pearson de 0.544 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa, debido a que el 89.08% de clientes dice reconocer la marca ante otras, además de ello, el 81.94% está familiarizada con la marca del hotel, todo esto gracias las estrategias del inbound marketing correctamente aplicadas en el ciberespacio.

Mohammadi, Mohammad y Mahmoud (2018), en su artículo titulado “Efecto de los factores de inbound marketing en el rendimiento de marketing: el caso de la industria de restaurantes y catering en Rasht con énfasis en restaurantes con nombres gilaki”, concluyen que,

las organizaciones que pueden gestionar bien la visibilidad en internet pueden atraer fácilmente a estos clientes porque se preocupan por lo ofrecido, las preferencias subjetivas y los patrones de comportamiento en el contexto. Además, descubrieron que la intención de WOM es el mediador de la relación entre la gestión de visibilidad y la intención de compra del cliente, respondiendo a su objetivo de, explorar el efecto de los factores de inbound marketing en el rendimiento del marketing. Para la investigación, se encuestó a 430 clientes mediante técnicas de muestreo de conveniencia, la herramienta fue un cuestionario estándar derivado con escala de Likert obteniendo que, la escucha activa (0.231), construcción de comunidad (0.222), gestión de visibilidad (0.194) y la intención de WOM (0.426) influyó en la compra e intención de manera significativa y directa.

De acuerdo a estos autores, las organizaciones de servicios, deben gestionar sus patrones de comportamiento en el ciberespacio, ya que, a medida que las redes virtuales se expanden e Internet y el comercio electrónico están recibiendo una atención cada vez mayor, los clientes navegan por los canales y sitios web sociales para encontrar mejores servicios y de mayor calidad. Silva (2019), de manera teórica menciona que, las personas adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca conocida será seleccionada más que una desconocida. En base a todo lo expuesto en este apartado, se confirma que, existe relación entre el inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca, ya que, al realizar estrategias de inbound marketing que generen impacto y hagan que la empresa destaque sobre la competencia, se generara reconocimiento, familiarización, visibilidad y comunidad, lo que conforma a la dimensión notoriedad marca.

Para el segundo objetivo específico de, establecer la relación entre inbound marketing y la dimensión calidad percibida de un hotel del distrito de Chota, 2020, se tiene los siguientes resultados reflejados en la tabla 4 del estudio, donde, la prueba de correlación estadística de

Pearson, establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la dimensión calidad percibida. Además, según el valor de correlación de Pearson de 0.505 obtenido, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa, ya que, de acuerdo a lo obtenido en la encuesta realizada se obtuvo que, el 89.5% de clientes tiene confianza en el servicio brindado por el hotel, además de ello el 91.6% considera que el hotel tiene una calidad superior frente a otros, esto debido a que lo observado y percibido en las estrategias de inbound son realistas.

Según Baranchenko, Aksom, Zhylynska, Firsova y Datskova (2019) en su investigación “Inbound marketing: Aspectos prácticos de promoción de bienes y servicios e-commerce”, concluyó que, el inbound marketing es una influencia continua intencionada en una audiencia motivada al proporcionarle contenido relevante y de alta calidad, lo que aumenta la probabilidad de generación y conversión de leads, lo cual, responde al objetivo de, construir fundamentos para la promoción de las tiendas electrónica con las últimas técnicas de inbound marketing. El método empleado es COPRAS, aplicado a 20 directores de las tiendas e - commerce, además de una encuesta a 50 padres de familia, esta encuesta se basó en escala de Likert. Obteniendo que, el 60% de encuestados se enfoca en las calificaciones sobre un producto, además de ello se determinó que el peso de este criterio es de 0.1; asimismo, un 51% se basa en reseñas de un sitio web, recibiendo 0.1; por lo cual son muy importantes para el proceso de toma de decisiones, ya que el consumidor desea conocer las opiniones de otros usuarios que ya han comprado y utilizado el producto.

De acuerdo a la teoría, Silva (2019) comenta que la calidad percibida influye directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca. Se da desde la percepción subjetiva del cliente, es decir que la marca influya a muchos por los valores, materiales y los procesos de los productos, por ejemplo, el diseño de un producto, la marca, el marketing promocional que se haya

utilizado, entre otros. Por lo tanto, según lo obtenido en este objetivo, existe una asociación positiva y moderadamente significativa entre el inbound marketing y la dimensión calidad percibida, debido a que, según los resultados, existe confianza y se considera que el hotel en estudio mantiene una calidad superior ya sea en un su servicio o experiencia del cliente con respecto a otros, debido a lo percibido en las estrategias de inbound en el ciberespacio, además de ello, el antecedente en estudio menciona que existe una correlación entre las calificaciones positivas en línea y la calidad del producto del potencial consumidor.

Con relación al tercer objetivo específico, que consiste en, delimitar la relación entre inbound marketing y la dimensión asociación de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020. Se tiene los siguientes datos mostrados en la tabla 5 del estudio, donde, la prueba de correlación estadística de Pearson, establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la asociación de marca. Además, según el valor obtenido de correlación de Pearson de 0.422, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa, ya que, de acuerdo a los resultados obtenido en la encuesta aplicada, el 91.18% de clientes tiene una buena percepción del hotel debido a la implementación de estrategias de inbound marketing, además de ello, el 88.24% de clientes asocian diferentes características para reconocer la marca del hotel.

Cabello y Salas (2019) en su artículo “Estrategia de inbound marketing de la empresa Chevrolet Automotriz cisne, a través de su fanpage, Arequipa, 2019”, concluyen que desarrolla su contenido centrado en publicidad sobre sus productos y servicios, generando una relación comercial con sus usuarios, sin embargo, publica de manera escasa temas generales sobre la industria; respondiendo a su objetivo, el cual es, conocer las estrategias de inbound marketing que utiliza la empresa, a través de su fanpage. El estudio empleo una metodología cualitativa, aplicando

fichas documental y cuestionarios a 190 clientes, obtenidos de una muestra no probabilística por conveniencia. Como resultado se obtuvo que el 52.76% de encuestados considera que la fanpage a veces tiene contenido importante para ellos, y el 38.58% opina sobre un contenido netamente importante, de estos el 62% brindó datos y solicitó información debido a las publicaciones, además el 44.19% confirma la preocupación de la empresa por el usuario, por lo cual el 77.17% confirmó que volvería a ponerse en contacto con la empresa, ya que brindo una respuesta satisfactoria.

Deduciendo que la empresa podría realizar el proceso completo del inbound marketing, implementando la etapa de complacencia a través de la educación, innovación y comunicación con sus clientes, además de ello, hacer uso de las herramientas de la etapa de cierre como son el contact center, ya que, este ofrece resultados inmediatos por el contacto directo el cual es generador de clientes. Dentro del contexto teórico, Jiménez (2004 citado en López, et al. 2015), menciona que, las asociaciones de marca son algo vinculado al recuerdo de marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva, refiriéndose a asociar una marca con respecto a otra con la ayuda de distintos rasgos y características. En base a lo expuesto, en este apartado, se confirma que, existe relación entre el inbound marketing y la dimensión asociaciones de marca, pues los resultados obtenidos muestran que, al aplicar estrategias de inbound marketing en las redes sociales, que genere relaciones involucrando sentimientos, ya sea positivos o negativos, generará visibilidad e incrementará la asociación de marca que tengan los consumidores hacia la empresa.

Por último, sobre el cuarto objetivo específico, el cual es, precisar la relación entre inbound marketing y la dimensión lealtad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020. Según los resultados obtenidos en la tabla 6 del estudio, la prueba de correlación estadística de Pearson, establece que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor de P de 0.05 establecido, existe relación entre el inbound marketing y la dimensión lealtad de marca. Además, según el valor

obtenido de correlación de Pearson de 0.618, se puede decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa, pues los resultados obtenidos de la encuesta del estudio demuestran que, el 78.98% de clientes se considera leal a la marca del hotel, por otra parte, el 76.05% considera al hotel como la primera opción entre la competencia, esto obtenido de la correcta aplicación de técnicas y estrategias inbound en medios digitales.

Araya (2022), en su estudio titulado “Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile”, concluye que, existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento y gestión adecuada permitirían mejorar el posicionamiento y la competitividad del pisco chileno en el mercado, respondiendo a su objetivo de, analizar el valor de marca del pisco chileno (el destilado más importante de Chile) en la principal zona pisquera del país: la Región de Coquimbo. Asimismo, la investigación es cuantitativa y se elaboró un instrumento de medición, basado en el modelo multidimensional de valor de marca de Aaker (1991), el cual fue aplicado a una muestra probabilística de 254 consumidores del destilado. La consistencia interna de la escala del instrumento se midió a través del coeficiente alfa de cronbach, cuyo cómputo demostró una alta fiabilidad (mayor a .7) en términos globales y dimensionales (global: $\alpha = .94$; notoriedad: $\alpha = .83$; calidad percibida: $\alpha = .95$; lealtad: $\alpha = .81$; asociaciones de la marca: $\alpha = .85$; personalidad de marca: $\alpha = .77$ y asociaciones organizacionales: $\alpha = .87$).

Por ello, los resultados mostraron que, los factores con mayor y menor relevancia son de tipo comportamental: notoriedad y lealtad de marca, respectivamente. Esto devela un cliente cuya lealtad es mayormente cognitiva, que valora y reconoce las características del producto, pero no necesariamente adquiere la bebida (lealtad conductual). Teóricamente Silva (2019), habla de lealtad diciendo que, el consumidor reacciona de acuerdo a la acción de preferencia, donde se relaciona la actitud y el comportamiento del agrado por objeto, identificándose con la marca y el

producto, eligiendo una y otra vez para su consumo. De acuerdo a lo obtenido, existe una correlación positiva entre el inbound marketing y la dimensión lealtad de marca, es debido a que los usos de diferentes estrategias empleadas en redes sociales son necesarias para poder generar mayor lealtad de marca y establecer un vínculo emocional con los consumidores, ya que esta conexión se demuestra con recomendaciones a futuros clientes.

En cuanto a las implicancias, de la investigación que se realizó, tanto en el inbound marketing como en el valor de marca de un hotel, mostraron un alto nivel de relación según el punto de vista de los clientes, este resultado obtenido es el reflejo del correcto uso que se viene dando de las acciones de inbound en las plataformas digitales; sin embargo, la empresa debería de emplear de manera notoria y correcta el uso de facebook, para generar un mayor tráfico e interacción que una a la marca con el cliente, haciéndolo parte de ella con el fin de que este pueda aportar al valor de marca.

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio mostraron como limitación, la poca literatura existente que relacionen de manera directa ambas variables de estudio, debido a que el inbound marketing es un tema nuevo y poco estudiado, pese a ello, se realizó la búsqueda de investigaciones con temas semejantes y que dentro de su estructura apliquen cierta relación con nuestra segunda variable, además, se extrajo investigaciones de valor de marca con relación a técnicas inbound.

Las conclusiones del presente estudio son las siguientes: Para el objetivo general, determinar la relación entre el inbound marketing y valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, se concluyó que, existe relación entre las variables inbound marketing y valor de marca de un hotel del distrito de Chota, aceptando así la hipótesis alternativa, debido a que, se obtuvo un valor de 0.666 es decir que existe una asociación positiva y una alta relación entre

ambas. De este modo, al existir una alta correlación positiva entre ambas variables, se puede decir que, el valor de marca del hotel incrementara nítidamente a medida que las acciones de inbound marketing se apliquen. En base a esto, se recomienda ejecutar de manera continua planes de acción de atracción de clientes, donde el inbound marketing sea la principal herramienta a utilizar, ya que los resultados muestran que se debe emplear dicha variable para fortalecer el valor de marca. Asimismo, las acciones a realizar se deben revisar trimestralmente por el encargado de marketing del hotel para poder verificar si estas siguen influyendo positivamente.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual es, determinar la relación entre inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, se encontró que, la relación entre estas, es de 0.544, según la prueba de relación de Pearson, por lo cual, se puede decir que mientras mayor sea la aplicación de técnicas y estrategias de inbound marketing en redes sociales, mayor será la notoriedad de marca entre los clientes. Por ello, se recomienda aplicar una estrategia, como es marketing de contenido, con el fin de generar un contenido diferente y de manera constante en las diferentes plataformas para poder ser reconocidos por los usuarios y resultarles familiar. Del mismo modo, todo resultado del contenido que se genere se debe revisar cada mes de acuerdo a tendencias y planificación realizada por el encargado de marketing.

Para el segundo objetivo específico de, establecer la relación entre inbound marketing y la dimensión calidad percibida de un hotel del distrito de Chota, 2020, se concluyó que, existe una asociación positiva y moderadamente significativa de 0.505, es decir, si las técnicas de inbound marketing en redes sociales son aplicadas de manera correcta, constante y realista, mayor será la calidad percibida de los clientes con respecto a la marca. Por lo tanto, se recomienda continuar ejecutando estrategias donde se pueda captar a clientes y demostrarles la calidad del servicio desde

el primer contacto hasta la fidelización y demostrar que se tiene una mejor calidad que la competencia. Todas las estrategias planteadas y realizadas deben ser revisadas, y analizadas trimestralmente por el encargado de marketing para poder observar los resultados obtenidos por el bien del hotel.

Con relación al tercer objetivo específico, que consiste en, delimitar la relación entre inbound marketing y la dimensión asociación de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, se obtuvo un valor de 0.422, es decir, una asociación positiva y moderadamente significativa. De este modo, mientras más agresiva sean las técnicas y estrategias de inbound marketing en el ciberespacio, mayor será la asociación de marca que tenga el cliente, pues se generara la percepción de marca y asociación de características. No obstante, se recomienda desarrollar tácticas no intrusivas para el público objetivo, donde se refuerce la propuesta del valor de la marca en el ciberespacio, para que el cliente al momento de ingresar a diferentes plataformas pueda diferenciar y de la misma forma asociar ciertas características de otras empresas con las del hotel, ya que el resultado nos da a conocer que mientras más estrategias de inbound marketing se utilice mayor será la asociación que tendrán los clientes. Por ello, las tácticas a utilizarse deben ser planificadas con un mes de anticipación y ser ejecutadas por 6 meses para que el encargado de marketing del hotel pueda ver qué características o particularidades debe tener en cuenta para que los clientes asocien al hotel con respecto a otras.

Por último, sobre el cuarto objetivo específico, el cual es, precisar la relación entre inbound marketing y la dimensión lealtad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020, se obtuvo un valor de 0.618 es decir que existe una asociación positiva y moderadamente significativa, pues, mientras la aplicación de técnicas de inbound marketing sea constante e intensiva, se creará mucho más rápido la lealtad de marca en los clientes lo que generará un gran valor. Por ello, es necesario

ejecutar estrategias y planes de retención de clientes para poder captar de una mejor manera a nuestra audiencia meta, y mantener a los clientes ya habituales del hotel, para generar una relación más estrecha y duradera con la empresa, convirtiéndose así, en la primera opción. Asimismo, el resultado que se obtuvo fue que a mayor uso de inbound marketing se creara más lealtad por parte de los clientes, del mismo modo, las estrategias a utilizarse deben ser estudiadas, controladas y supervisadas por el encargado de marketing, y el gerente del hotel en un rango de 6 meses en donde los primeros 3 meses sean de planificación y los otros 3 meses de ejecución para poder encontrar las diferencias de un semestre a otro en cuanto a la obtención y retención de clientes.

En cuanto a la importancia de la presente investigación se demostró que las acciones de Inbound Marketing del hotel en estudio influyen el valor de marca de esta, además de demostrar que se pueden mejorar acorde a las opiniones encontradas en la encuesta a sus clientes. Por otro lado, este estudio repercute principalmente en el fortalecimiento de conocimientos sobre estas variables y servirá como base para discutir los resultados encontrados; además puede ser replicado o tomado como punto de guía para otros autores.

REFERENCIAS

Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. En Díaz de Santos, *Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. New York: Free Press

Ahues, J (2021, 26 de noviembre). *Potencia tu restaurante con el inbound marketing*. Taller Digital. <https://tallerdigital.cl/potencia-tu-restaurant-con-el-inbound-marketing/>

Alarco, J y Álvarez, E (2012). Google Docs.: una alternativa de encuestas online. *EDUC MED*. 15 (1): 9-10. DOI:[10.4321/S1575-18132012000100004](https://doi.org/10.4321/S1575-18132012000100004)

Araya, S (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 12(23),139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylynska, O., Firsova, S., y Datskova, D. (2019). Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 308-320. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>

Barboza, S; Miranda, M; Céspedes, C; y Esparza, R (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

Cabello, J y Salas, S (2019). *“Estrategias de inbound marketing de la empresa Chevrolet automotriz cisne, a través de su fanpage. Arequipa, 2019”* [Tesis por Título de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9810/51.1132.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caldúa, M (2018). *Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Carmines, E & Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications.

Castro, R (2018). *Análisis de la metodología del inbound marketing y su efecto en el proceso de compra de los Buyers de Backpacker Hostels de Miraflores (2015-2017)*. [Tesis para Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6993/Castro_Pinto_Roc%c3%ado_A?sequence=3&isAllowed=y

El inbound marketing en el Perú: Que contenido de valor elegir. (2021). Lions. <https://lions.pe/elinboundmarketingenelperqucontenidodevalorelegir/>

Eneque, E (2020, 6 de junio). *inbound marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola*. Impulse. <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>

Escamilla, C; Moreno, N y Calderón, R (2018). *Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes, dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de san salvador*. [Tesis licenciada en mercadeo internacional]. Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15814/1/Tesis%20%20final%20%20pyme.pdf>

Fernández, E (2017, 11 de octubre). *Como hacer el inbound marketing en hoteles*. Artyco. <https://artyco.com/inbound-marketing-en-hoteles-blog/>

Gil-Saura, I; Ruiz-Molina, M. y Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1035>

Gómez, E (2019). *El efecto de las reseñas del social media sobre el valor de marca de los Hoteles de Lujo en Lima Metropolitano*. [Tesis de bachiller en Comunicación y Marketing].

Repositorio

UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626186/G%c3%b3mez%20_DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.03>

Hernández, R., Fernández. C y Baptista, P. (2004). *Mitología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Horna, León, Martínez y Torres (2019). *Relación entre valor de marca Basado en el Cliente e Intención de Compra para Restaurantes*. [Tesis de magister en administración].

Repositorio

PUCP

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15501/HORNA_LEON_RELACION_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HubSpot (s.f). *Inbound Marketing*. HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

INBOUNDCYCLE (s.f). *Servicios de inbound marketing: ¿cómo te ayudarán?* <https://www.inboundcycle.com/servicios-inbound-marketing>

Irffi, D., De Souza, D., De Castro, J., y Pereira, R. (2018). The applicability of Inbound Marketing in organizations. *Brazilian Journal of Development*. 4(7), 4048-4065.

<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/239/404>

Lezcano, L y Vilanova, G. (2017). Instrumentos de evaluación de aprendizaje en entornos virtuales. Perspectiva de estudiantes y aportes de docentes. *UNPA*. <http://dx.doi.org/10.22305/ict-unpa.v9i1.235>

Llopis, C. (06 de julio de 2016). *¿Qué es el inbound marketing?* Increta.: <http://increta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing>

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. (1ra Edición). España: MarketPym

López (2015). *Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios*. [Tesis de doctorado en estudios turísticos]. Repositorio de la universidad autónoma del estado de México.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95054/TESIS+VALOR+DE+MARCA+EN+HOTELES.pdf;jsessionid=8DCD55386A365A9312FFAA739B8274DF?sequence=1>

Malhotra, N. (2009). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Prentice Hall. *Marca Cajamarca ubica a la región como cuarto destino turístico elegido a nivel nacional*. (2021, 28 de septiembre). Región Cajamarca. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/3422>

Mohammad K., Mohammad J., Mahmoud N. (2018). *Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names*. AgEcon search. <https://ageconsearch.umn.edu/record/301189>

Melián, N (2019, 26 de septiembre). *Inbound Marketing para la industria hotelera*. Data social.<https://www.datasocial.es/blog/inbound-marketing-para-la-industria-hotelera>

Miñana. C (26 de marzo de 2020). *Las 4 estrategias del inbound marketing*. Digitalmente.
<https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34. Recuperado de :
<http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Peláez (2019). “*El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos*”
Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017” [Tesis por el título de Magister en
Administración con mención en Marketing] Repositorio UNMSM.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10452/Pelaez_aj.pdf?sequence=3

Patel, C y Chugan, P (2018) Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups.
Int J Fam Busi Manag. 2(1): 1-6. DOI: [10.15226/2577-7815/2/1/00111](https://doi.org/10.15226/2577-7815/2/1/00111)

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol.9(58) N°2-2016,61-67.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=es&site=ehost-live>

Rivero, J (2017, 3 de septiembre) REDES SOCIALES. Paquetes Informáticos.
<https://paquetesinformaticoscuc1330241.wordpress.com/2017/03/09/redes-sociales/>

Romanello, D; Freire, O; Quevedo-Silva, F y Santos, E. (2020). Brand equity and brand value: proposition and validation of a model. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 496-514.

<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>

Roalino, C (2013). *Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito*. [Tesis para obtener licenciatura en Marketing]. Repositorio USFQ.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1828/1/106480.pdf>

Ruiz (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que Brinda Yuraq Hotel*. [Tesis de licenciatura en turismo y hotelería] Repositorio Universidad Nacional de Cajamarca.

http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016_47099624_T.jpg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, D; Bonilla, D y Masaquiza, C (2018). Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de la marca Jean Up. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 25-32.

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Saavedra Torres, J.L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528. <http://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>.

Sales (2019). Inbound Marketing Strategies in An Industry 3.0. *Global Journal of Research In Engineering*, 19. Doi: 10.15675/gepros.v14i3.2527. 24/04/2020.

Silva, J (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa pronatur s.a.c. – Chiclayo 2018*. [Tesis de licenciatura en Administración de empresas]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6084>

Vargas, S (2014). *Por qué debe implementar una estrategia de inbound marketing si quiere crecer sus ventas.* Giraffe.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/238441/docs/ebook_InboundMarketing.pdf?t=143112970

Zurita, D. (2015) “*Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*”. [Tesis para Título de Magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato]. Repositorio PUCESA.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INBOUND MARKETING Y VALOR DE MARCA DE UN HOTEL DEL DISTRITO DE CHOTA, 2020.					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Existe relación entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020?</p>	<p>H1: Existe relación directa y significativa entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.</p> <p>H0: No existe relación directa, ni significativa entre el inbound marketing y el valor de marca de un del distrito de Chota, 2020.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre el inbound marketing y el valor de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Inbound marketing</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional 	<p>POBLACIÓN</p> <p>La base de datos del hotel está conformada por 2200 personas que se hospedaron.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre inbound marketing y la dimensión notoriedad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020. • Establecer la relación entre inbound marketing y la dimensión calidad de un hotel del distrito de Chota, 2020. • Delimitar la relación entre inbound marketing y la dimensión asociación de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020. • Precisar la relación entre inbound marketing y la dimensión lealtad de marca de un hotel del distrito de Chota, 2020. 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Valor de marca</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de cronbach • Pearson 	<p>MUESTRA</p> <p>La muestra es probabilística y está conformada por 238 personas.</p>

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TÍTULO: INBOUND MARKETING Y VALOR DE MARCA EN UN HOTEL DEL DISTRITO DE CHOTA, 2020

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: VALOR DE MARCA	Aaker (1991 citado en Peláez, 2019) señala que el valor de marca es “ conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre de una marca y un símbolo que se añade o se sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus consumidores ”	Aaker (1991, citado en López, et.al., 2015) determina que: el valor de marca cuenta con cinco dimensiones vinculadas al nombre y logotipo que son la lealtad hacia la marca, la notoriedad de marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, con base en la perspectiva del cliente.	Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca	Ordinal – Escala de Likert
			Calidad percibida	Satisfacción del cliente	Ordinal – Escala de Likert
			Asociación de marca	Percepción de marca	Ordinal – Escala de Likert
			Lealtad de Marca	Vínculo generado	Ordinal – Escala de Likert
VARIABLE INDEPENDIENTE: INBOUND MARKETING	Opreana y Vinerean (2015), señala al digital inbound marketing como un nuevo término conceptual en lo que se refiere al marketing online, y lo explican así: “Digital inbound marketing representa el proceso de alcanzar y convertir clientes calificados mediante la creación y la práctica de tácticas orgánicas en la configuración online”.	Cabello y Salas (2019) mencionan que, el inbound marketing se basa en cuatro dimensiones, estas son: atraer, convertir, cerrar y complacer, dichas acciones son lo que diferencia a las empresas de otras, esto debido que consiguen visitas, oportunidades de venta y clientes.	Atraer	Relevancia de contenido	Nominal – Lista de Cotejo
			Convertir	Interacción	Nominal – Lista de Cotejo
			Cerrar	Efectividad	Nominal – Lista de Cotejo
			Fidelizar	Fidelidad	Nominal – Lista de Cotejo

**ANEXO 3. MATRIZ DE INSTRUMENTO
 CUESTIONARIO**

**“INBOUND MARKETING Y VALOR DE MARCA EN EL HOTEL DEL DISTRITO DE
 CHOTA, 2020”.**

Edad: _____

Género: F____ M____

Instrucciones: A continuación, usted encontrará una serie de afirmaciones acerca del HOTEL _____. Se le solicita responder marcando con un aspa “X” eligiendo la opción que usted considere adecuada.

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

Variable	Dimensión	Indicador	Nro.	Pregunta	1	2	3	4	5
Inbound Marketing	Atraer	Relevancia de contenido	1	Encontré información importante en el contenido de la Fanpage.					
			2	El contenido en redes sociales me dio a conocer como son los servicios brindados del Hotel.					
	Convertir	Interacción	3	La fanpage me brindó la información requerida ante mis inquietudes.					
			4	Brinde mis datos para recibir información sobre los servicios del Hotel.					
	Cerrar	Efectividad	5	El contenido de la fanpage del Hotel me impulsó a hacer reservas.					
			6	Reservé por medio de la fanpage del Hotel.					
	Fidelizar	Fidelidad	7	Compartí el contenido de la fanpage del Hotel.					
			8	Recomendé los servicios del Hotel por el motor de búsqueda de Google.					

Variable	Dimensión	Indicador	Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
Valor de Marca	Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca	1	Reconozco la marca del hotel frente a otras empresas.					
			2	Me resulto familiar la marca del hotel.					
	Calidad percibida	Satisfacción del usuario	3	Tengo confianza en el servicio brindado por el hotel.					
			4	El hotel tiene una calidad de servicio superior a otros.					
	Asociación de marca	Percepción de marca	5	Tengo una buena percepción de la marca del hotel.					
			6	Asocio diferentes características para reconocer la marca del hotel.					
	Lealtad de marca	Vinculo de marca	7	Me considero leal a este hotel.					
			8	Mi primera opción de hospedaje es este hotel.					

ANEXO 4. CUESTIONARIO

LINK: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetyiD-PYfroH2E-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetyiD-PYfroH2E-597dqtBssNiZqIZSZ71c824VTQPwDRlcQ/viewform)

[597dqtBssNiZqIZSZ71c824VTQPwDRlcQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetyiD-PYfroH2E-597dqtBssNiZqIZSZ71c824VTQPwDRlcQ/viewform)

A continuación, usted encontrará una serie de afirmaciones acerca del HOTEL EL ÁNGEL CONFORT. Se le solicita responder el siguiente cuestionario eligiendo la opción que usted considere adecuada, en una escala del 1 al 5, en donde 1(Nunca), 2(Casi Nunca), 3 (A veces) , 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre).

***Obligatorio**

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

Tu respuesta _____

INBOUND MARKETING

1. Encontré información importante en el contenido de la Fanpage. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

2. El contenido en redes sociales me dio a conocer como son los servicios brindados del Hotel. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

3. La fanpage me brindó la información requerida ante mis inquietudes. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

3. La fanpage me brindó la información requerida ante mis inquietudes. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

4. Brinde mis datos para recibir información sobre los servicios del Hotel. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

5. El contenido de la fanpage del Hotel el Ángel Confort me impulsó a hacer reservas. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

6. Reservé por medio de la fanpage del Hotel. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

7. Compartí el contenido de la fanpage del Hotel. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

8. Recomendé los servicios del Hotel por el motor de búsqueda de Google. *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

VALOR DE MARCA

9. Reconozco la marca del hotel frente a otras empresas.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

10. Me resulta familiar la marca del hotel.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

11. Tengo confianza en el servicio brindado por el hotel.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

12. El hotel tiene una calidad de servicio superior a otros.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

13. Tengo una buena percepción de la marca del hotel.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

14. Asocio diferentes características para reconocer la marca del hotel.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

15. Me considero leal a este hotel.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

16. Mi primera opción de hospedaje es este hotel.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Enviar

ANEXO 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inbound Marketing y Valor de Marca en el Hotel El Ángel Confort del distrito de Chota, 2020
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inbound Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: ...CRISTIAN TIRADO GALARRETA
DNI:41578586
Profesión:MARKETING
Grado:MG MARKETING

Firma del Experto



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inbound Marketing y Valor de Marca en el Hotel El Ángel Confort del distrito de Chota, 2020
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Valor de Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo:.....CRISTIAN TIRADO GALARRETA
DNI:.....41578586
Profesión: ...MARKETING
Grado:MG MARKETING

Firma del Experto



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inbound Marketing y Valor de Marca en el Hotel El Ángel Confort del distrito de Chota, 2020
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inbound Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Gonzalo Antonio Escalante Figueroa
DNI: 17891980
Profesión: Economista
Grado: MG Administración

Firma del Experto



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inbound Marketing y Valor de Marca en el Hotel El Ángel Confort del distrito de Chota, 2020
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Valor de Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Gonzalo Antonio Escalante Figueroa
DNI: 17891980
Profesión: Economista
Grado: MG Administración

Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inbound Marketing y Valor de Marca en el Hotel El Ángel Confort del distrito de Chota, 2020
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inbound Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Patricia Barinotto Roncal
DNI: 47097971
Profesión: Administración
Grado: Doctora



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Inbound Marketing y Valor de Marca en el Hotel El Ángel Confort del distrito de Chota, 2020
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Valor de Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Patricia Barinotto Roncal
DNI: 47097971
Profesión: Administración
Grado: Doctora


.....
Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

ANEXO 6. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

N°	Genero	Edad	INBOUND MARKETING								VALOR DE MARCA								TOTAL
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
1	M	20	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	57
2	M	45	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	51
3	M	36	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	60
4	M	47	3	3	4	4	3	3	1	3	3	2	3	4	4	4	3	4	51
5	M	51	4	3	4	4	5	2	2	5	3	2	3	4	5	3	2	3	54
6	F	23	3	4	3	3	4	2	1	4	4	4	2	2	4	3	4	2	49
7	F	25	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	1	1	46
8	M	26	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	56
9	F	27	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	62
10	M	45	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	60
11	F	32	4	3	4	3	4	4	2	2	2	1	1	3	3	2	1	1	40
12	M	28	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	54
13	F	29	4	4	5	2	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	68
14	M	36	5	4	4	2	3	3	1	1	2	1	2	4	3	3	1	1	40
15	M	35	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	4	3	3	3	2	2	44
16	M	38	5	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	1	1	51
17	M	25	3	4	3	2	5	4	3	2	3	3	4	5	5	5	3	3	57
18	M	25	4	5	4	3	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	1	1	50
19	F	21	5	4	3	4	4	5	1	2	3	3	4	3	4	4	2	4	55
20	F	27	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	53
21	F	28	4	3	4	2	4	2	1	2	4	3	4	3	3	3	2	1	45
22	F	53	4	4	4	2	5	2	2	3	5	4	5	5	5	5	4	2	61
23	M	43	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	66
24	M	24	5	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	5	59
25	M	46	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	50
26	F	34	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	28
27	F	46	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	63
28	F	49	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
29	M	23	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	32
30	M	25	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	69
31	M	27	3	3	2	1	3	4	1	2	4	4	4	3	4	3	2	2	45
32	M	25	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	60
33	M	29	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	51
34	M	21	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	66
35	M	35	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	45
36	F	37	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	68
37	M	33	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	73
38	M	31	4	4	3	4	4	5	2	2	3	5	3	5	3	5	2	3	57

FORMULA	
238	
237	1 0.191216
1.00421941	0.808783873
ALFA =	0.812196



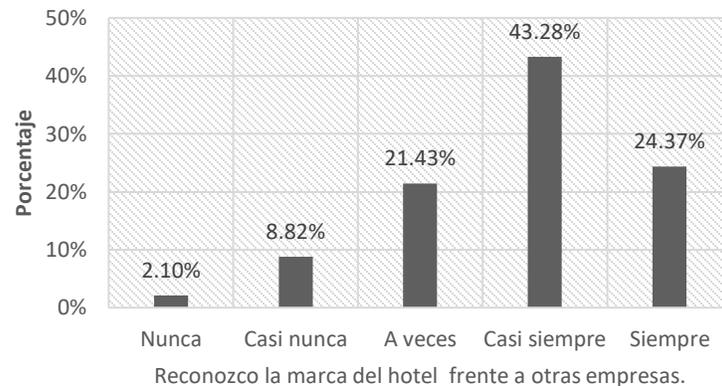
ANEXO 7. BASE DE DATOS 2020 (enero – diciembre)

LITADO DE PASAJERO										
"EL ANGEL HOTEL S.A."										
Viajero: FULI Del: 01/12/2020 A: 30/05/2022										
Fecha Impresión: 1										
Yec-Ing	Hab	Tarifa	Tipo	Fecha - Salida	Nombre	Nacionalidad	Sexo	ESTADO CIVIL	D.F.I.	PROVINCIA
03/12/2020	101	10.00S.	EJECUTI	03/12/2020	FELIX ANTONOJIMENEZ RUBIA	PERU	M	SOLTERO(A)	002257747	LIMA Y CAL
03/12/2020	103	10.00S.	SIMPLE	03/12/2020	JORGE LUISMANTILLA HUERT	PERU	M	SOLTERO(A)	07786287	LIMA Y CAL
01/12/2020	305	10.00S.	MATRES	01/12/2020	JOSE MARTINVTGAS TORRES	PERU	M	SOLTERO(A)	08233580	LIMA Y CAL
02/12/2020	201	10.00S.	MATRES	02/12/2020	JUAN CARLOSVASQUEZ TULL	PERU	M	SOLTERO(A)	09341754	LIMA Y CAL
04/12/2020	402	10.00S.	SIMPLE	04/12/2020	JUAN CARLOSORTIZ OLLARSE	PERU	M	SOLTERO(A)	10293365	LIMA Y CAL
02/12/2020	208	10.00S.	MATRES	02/12/2020	MIGUEL ANGELAGURTO VERA	PERU	M	SOLTERO(A)	16429861	CAJAMARC.
05/12/2020	409	10.00S.	MATRES	05/12/2020	ADELAALARCON VASQUEZ	PERU	M	SOLTERO(A)	16545520	LIMA Y CAL
05/12/2020	110	10.00S.	SIMPLE	05/12/2020	ADELAALARCON VASQUEZ	PERU	M	SOLTERO(A)	16545520	LIMA Y CAL
05/12/2020	301	10.00S.	SIMPLE	05/12/2020	ADELAALARCON VASQUEZ	PERU	M	SOLTERO(A)	16592390	LIMA Y CAL
01/12/2020	207	15.00S.	SIMPLE	01/12/2020	RICARDORIVERA ZAMBRANO	PERU	M	SOLTERO(A)	16707950	LIMA Y CAL
01/12/2020	201	10.00S.	MATRES	01/12/2020	JAMEAGUILAR VALDES	PERU	M	SOLTERO(A)	16730877	LIMA Y CAL
02/12/2020	110	10.00S.	SIMPLE	02/12/2020	ITIAN ALEXANDERCARRION M	PERU	M	SOLTERO(A)	16759763	CAJAMARC.
04/12/2020	404	15.00S.	MATRES	04/12/2020	JUAN CARLOSBAUTISTA ORT	PERU	M	SOLTERO(A)	16768399	LIMA Y CAL
02/12/2020	108	10.00S.	MATRES	02/12/2020	SEGUNDOOTRINA HERRERA	PERU	M	SOLTERO(A)	17411271	LIMA Y CAL
05/12/2020	203	10.00S.	EJECUTI	05/12/2020	JUAN JAMEVELEZ LOPEZ	PERU	M	SOLTERO(A)	17612925	LIMA Y CAL
03/12/2020	110	10.00S.	SIMPLE	03/12/2020	JUAN CARLOSPRIETO HUAMAN	PERU	M	SOLTERO(A)	178645856	LIMA Y CAL
01/12/2020	102	0.00S.	EJECUTI	01/12/2020	JULIOZDARRA ESCALANTE	PERU	M	SOLTERO(A)	26691228	LIMA Y CAL
03/12/2020	504	10.00S.	SIMPLE	03/12/2020	VICTOR HUGOCOTRINA DROW	PERU	F	SOLTERO(A)	26693831	LIMA Y CAL
03/12/2020	404	10.00S.	MATRES	03/12/2020	WALTERCABRERA HUAMAN	PERU	M	SOLTERO(A)	26704095	LIMA Y CAL
02/12/2020	302	10.00S.	SIMPLE	02/12/2020	ADINABAUTISTA RONCAL	PERU	M	SOLTERO(A)	26706058	LIMA Y CAL
03/12/2020	401	10.00S.	MATRES	03/12/2020	EDGAR ALFRIDOREBAZA VAR	PERU	M	SOLTERO(A)	26706256	LIMA Y CAL
02/12/2020	202	15.00S.	SIMPLE	02/12/2020	MERCYMENDOZA ARCE	PERU	M	SOLTERO(A)	26714994	LIMA Y CAL
01/12/2020	408	10.00S.	SIMPLE	01/12/2020	RAFAELLEON CRISOLOGO	PERU	M	SOLTERO(A)	26714994	LIMA Y CAL
01/12/2020	205	10.00S.	SIMPLE	01/12/2020	RAFAELLEON CRISOLOGO	PERU	M	SOLTERO(A)	26718799	LIMA Y CAL
02/12/2020	402	15.00S.	SIMPLE	02/12/2020	INSIDROCOTRINA OUTO	PERU	M	SOLTERO(A)	27420635	LIMA Y CAL
03/12/2020	503	10.00S.	SIMPLE	03/12/2020	JUANMARTOS HUGAS	PERU	M	SOLTERO(A)	27576599	CAJAMARC.
05/12/2020	201	10.00S.	MATRES	05/12/2020	SEGUNDO CARLOS CABRERA C	PERU	M	SOLTERO(A)	27577816	LIMA Y CAL
01/12/2020	504	10.00S.	SIMPLE	01/12/2020	WILDER UBALDORUBIO CASTE	PERU	M	SOLTERO(A)	27712782	LIMA Y CAL
01/12/2020	304	10.00S.	MATRES	01/12/2020	ELIVERANDOARAUJO AVELLAN	PERU	M	SOLTERO(A)	27749664	LIMA Y CAL
01/12/2020	403	10.00S.	MATRES	01/12/2020	JOSEALARCON ZAMORA	PERU	M	SOLTERO(A)	27996760	LIMA Y CAL
01/12/2020	104	10.00S.	EJECUTI	01/12/2020	RAMBROCHAVEZ PEREZ	PERU	M	SOLTERO(A)	40075792	CAJAMARC.
03/12/2020	206	10.00S.	MATRES	03/12/2020	JOSE LUISMEJIA TOLENTINO	PERU	M	SOLTERO(A)	40657953	LIMA Y CAL
03/12/2020	508	0.00S.	SIMPLE	03/12/2020	EDELMIRAGONZALEZ CARRAN	PERU	M	SOLTERO(A)	40837600	LIMA Y CAL
03/12/2020	507	10.00S.	SIMPLE	03/12/2020	ISACTORJONES CHALAN	PERU	F	SOLTERO(A)	41070897	LIMA Y CAL
01/12/2020	404	10.00S.	MATRES	01/12/2020	ROGERABANTO CACHO	PERU	M	SOLTERO(A)	41417636	LIMA Y CAL
01/12/2020	208	10.00S.	MATRES	01/12/2020	CARLOS JAVIERALAYO BARRI	PERU	M	SOLTERO(A)	42175097	LIMA Y CAL
01/12/2020	100	10.00S.	SIMPLE	01/12/2020	DANNY RONALESCOBAK C ORT	PERU	M	SOLTERO(A)	42260200	LIMA Y CAL
01/12/2020	105	10.00S.	MATRES	01/12/2020	FUMERISTAMANTE GALVEZ	PERU	M	SOLTERO(A)	42357302	LIMA Y CAL
01/12/2020	406	15.00S.	SIMPLE	01/12/2020	VK TORNERA HUROS	PERU	M	SOLTERO(A)	42381047	LIMA Y CAL
01/12/2020	108	10.00S.	MATRES	01/12/2020	C CARLOS EDW DAZIAZ MONTEN	PERU	M	SOLTERO(A)	42385541	LIMA Y CAL
01/12/2020	311	10.00S.	MATRES	01/12/2020	C RINOSTERMASIAS AGUILAR	PERU	M	SOLTERO(A)	42752974	CAJAMARC.
05/12/2020	401	0.00S.	MATRES	05/12/2020	SAMUEL PAVUMARTINES QUE	PERU	M	SOLTERO(A)		CAJAMARC.

ANEXO 8. ESTADÍSTICAS DE RESULTADOS DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

Figura 8

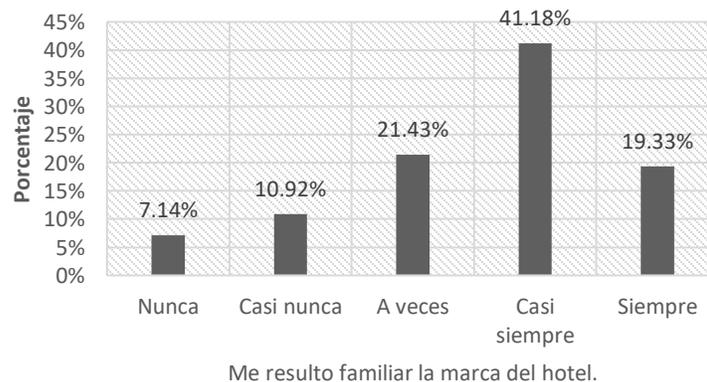
Resultado del reconocimiento de marca
Reconocimiento de Marca



Nota. En la figura se observa que el 43.28% de clientes encuestados casi siempre reconoce la marca frente a otros hoteles, el 24.37% sostiene que siempre, un 21.43% considera que a veces la reconoce, sin embargo, el 8.82% casi nunca, de igual manera la población restante nunca reconoce la marca frente a otros hoteles. Por tanto, se puede decir que, los clientes tienen un alto índice de reconocimiento de marca, sin embargo, existe un porcentaje de clientes con un bajo reconocimiento de ella, debido a la poca interacción que existe o a experiencias poco agradables que debilitan a la marca ante los clientes.

Figura 9

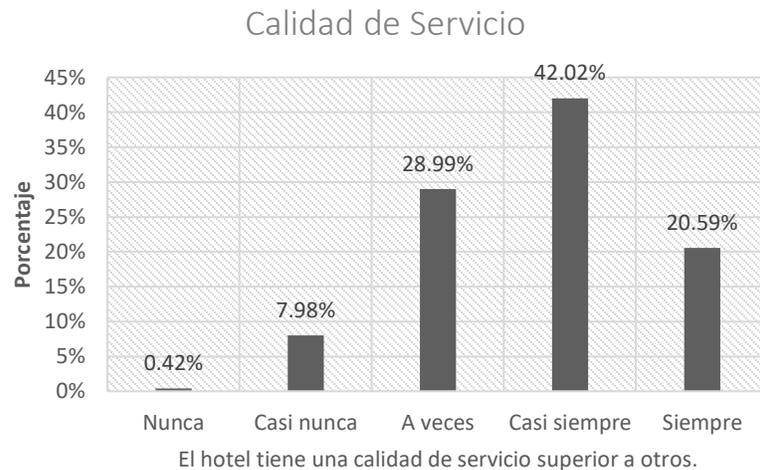
Resultados de la familiarización de marca
Familiarización de Marca



Nota. Se observa que el 41.18% de clientes encuestados casi siempre le resulta familiar la marca del hotel, el 21.43% mencionan que a veces, el 19.33% considera que siempre le resulta familiar, sin embargo, al 10.92% casi nunca le resulta familiar, y al 7.14% restante nunca le resulta familiar la marca del hotel. Por consiguiente, existe un porcentaje de clientes a los que le resulta poco familiar la marca, lo que genera que el hotel pierda reservaciones y poco a poco pierda clientes.

Figura 10

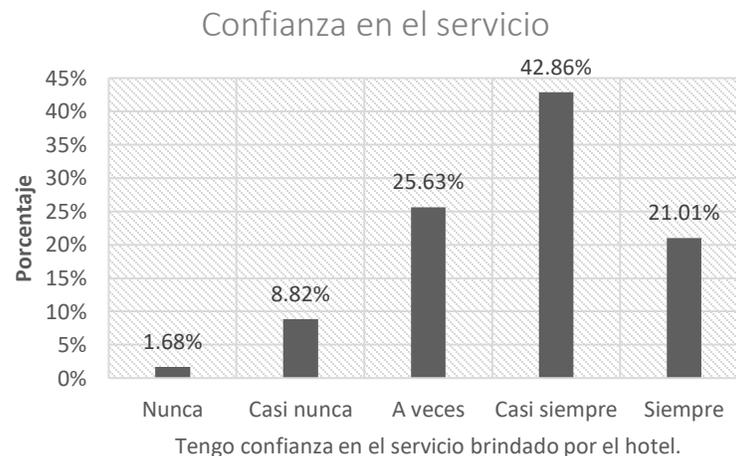
Resultados de la calidad de servicio



Nota. En la figura se muestra que, el 42.02% de clientes encuestados casi siempre considera que el hotel tiene una calidad superior frente a otros, el 20.59% sostiene que siempre, un 28.99% considera que a veces, sin embargo, el 7.98% casi nunca y la población restante de 0.42% nunca considera que el hotel tiene una calidad superior frente a otros. Por consiguiente, muchos consideran que el hotel tiene una calidad en el servicio que es superior con los de su alrededor.

Figura 11

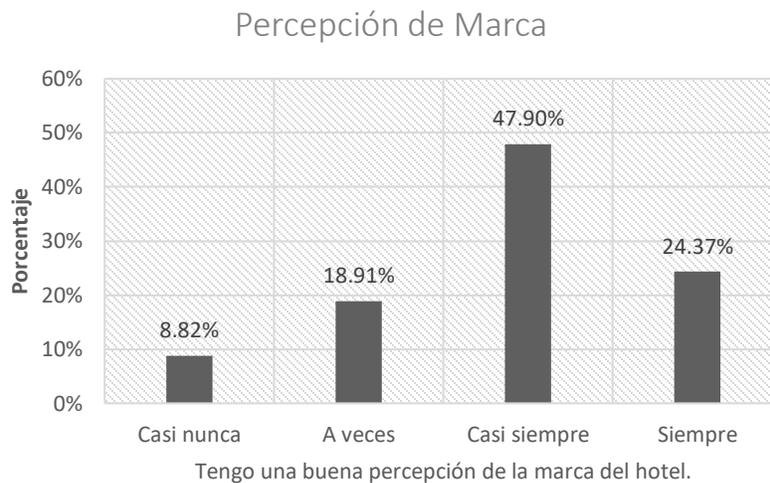
Resultados de la confianza en el servicio



Nota. Se puede observar que el 42.86% de clientes encuestados casi siempre tiene confianza en el servicio del hotel, el 25.63% mencionan que a veces, el 21.01% considera que siempre tiene confianza, sin embargo, al 8.82% casi nunca tiene confianza, y el 1.68% restante nunca tiene confianza en los servicios del hotel. Por lo que, los clientes confían en el hotel, sin embargo, el mayor porcentaje de estos aún no han establecido confianza con los servicios, ya sea por las experiencias vividas.

Figura 12

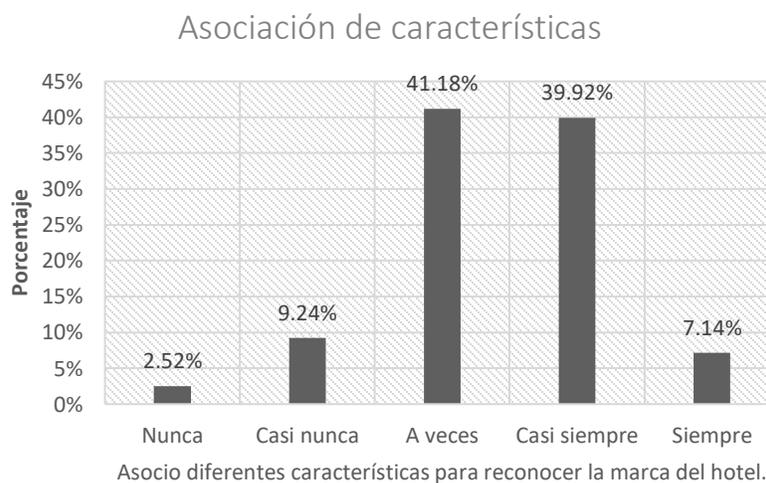
Resultados de la percepción de marca



Nota. Se observa que el 47.90% casi siempre tiene una buena percepción de la marca, seguido del 24.37% quien siempre la tiene, el 18.91% a veces tiene una buena percepción, sin embargo, el 8.82% opina de casi nunca tiene una buena percepción de marca. Por tanto, el mayor número de encuestados tienen una buena percepción sobre la marca, sea debido a experiencias, redes sociales u otras.

Figura 13

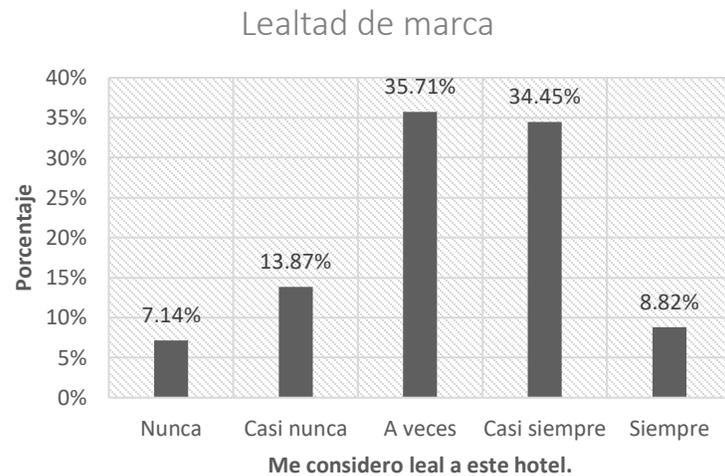
Resultados de la asociación de características



Nota. La figura muestra que el 41.18% a veces asocia diferentes características para reconocer la marca, el 39.92% casi siempre asocia características, el 7.14% siempre las asocia, además el 9.24% casi nunca las asocia, asimismo el 2.52% restante nunca asocia las características. Por tanto, según los resultados la mayor parte de clientes asocian diferentes características para reconocer la marca del hotel, lo que ocasiona la recordación de la marca.

Figura 14

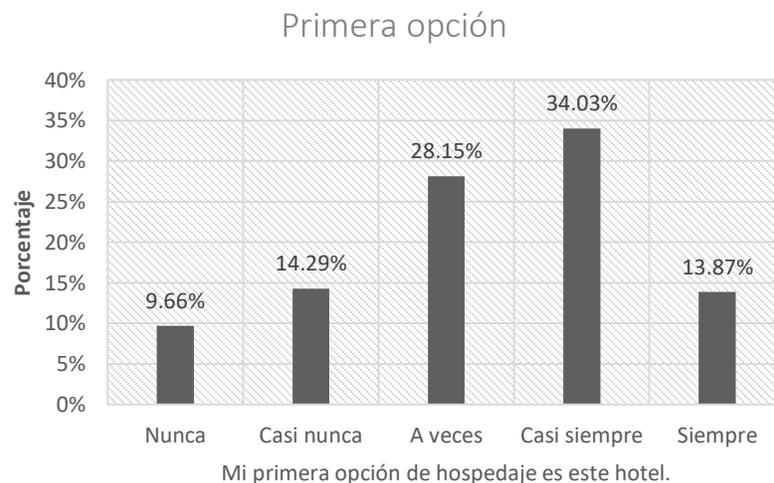
Resultados de la lealtad de marca



Nota. Se observa que el 35.71% a veces se consideran leal a la marca, el 34.45% casi siempre se considera, sin embargo, el 13.87% casi nunca y el 7.14% nunca se considera leal, pero, caso contrario el 8.82% de encuestados siempre se considera leal a la marca del hotel. Por tal motivo, se puede decir que, más del 50% de encuestas se considera leal, ya sea por características que le agraden y que consiguieron se posiciones en su mente.

Figura 15

Resultados de la primera opción



Nota. Se observa que el 34.03% casi siempre tiene como primera opción al hotel, el 28.15% a veces es su primera opción, el 13.87% siempre tiene como primera opción al hotel, sin embargo, el 14.29% casi nunca y el 9.66% de encuestados nunca tiene como primera opción al hotel. Por tal motivo, se puede decir que, más del 50% de encuestados tiene como primera opción al hotel.