



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Inbound marketing y su relación con el posicionamiento de una línea naviera con enfoque global, Lima 2024

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Globales

AUTOR

Carbajal De la Cruz, Jefferson Fernando Pedro
ORCID: 0009-0007-7775-4467

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú
2024

Metadatos Complementarios

Datos del autor

Carbajal De la Cruz, Jefferson Fernando Pedro

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 75478583

Datos de la asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI: 7128084, ORCID: 0000-0001-7809-5781

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI: 09390378, ORCID: 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Minchola Guardia Renzo Daniel, DNI: 45614158, ORCID: 0000-0003-2944-8207

JURADO 4: Murga Prieto, María Judith, DNI: 08797385, ORCID: 0000-0003-2291-2396

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Jefferson Fernando Pedro Carbajal De la Cruz, con código de estudiante N° 201810271 con DNI N° 75478583, con domicilio en Sector 3, Grupo 10, Manzana L, Lote 7, Villa el Salvador, Provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller en la carrera de Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada “Inbound marketing y su relación con el posicionamiento de una línea naviera con enfoque global, Lima 2024” es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel, Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; El cual ha sido sometido (a) al anti plagio Turnitin y tiene el 21% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifiqué plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 21 de agosto del 2024



Jefferson Fernando Pedro Carbajal De la Cruz
75478583

Índice de similitud

Inbound marketing y su relación con el posicionamiento de una línea naviera con enfoque global, Lima 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	14%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%

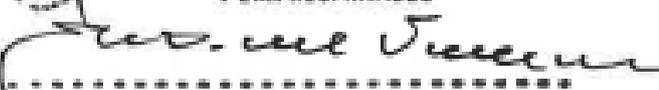
Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
 RPN de la Unidad de Grados y Títulos


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
 DOCENTE RESPONSABLE DEL TÍTULO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado especialmente a mis padres, por su apoyo a lo largo de mi formación profesional; a mi tía, como mi segunda madre; mi Loki, acompañante de mis amanecidas; pero, sobre todo, dedicado al cielo, eso es por ti, “Cholo”.

Agradecimiento

En especial a mi asesora, por su constante e incondicional apoyo a lo largo de taller, a mi universidad por forjarme durante estos 5 años, y a la empresa, por brindarme los medios para recabar la información requerida.

Introducción

La tesis titulada *Inbound marketing y su relación con el posicionamiento en una línea naviera con enfoque global, Lima 2024*, cuyo objetivo fue reconocer la relación entre las variables de Inbound Marketing y Relación en una línea naviera en Lima. La presente tesis se distribuye en los siguientes capítulos.

- Capítulo I: En este capítulo se desarrolló el planteamiento de estudio, que consta de la formulación del problema en donde se desarrolló el diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico. A su vez, se reconoció el problema general con sus objetivos específicos respectivos, la importancia del estudio, sus alcances y limitaciones.
- Capítulo II: En este capítulo se desarrolló el marco teórico-conceptual, enfocándose en los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teórico científicas, también se elaboró el marco histórico, marco legal, marco teórico-científico, estado del arte y definición de términos básicos a fin de poder comprender de mejor forma la presente tesis.
- Capítulo III: En este capítulo se elaboró la hipótesis general y las hipótesis específicas, se identificaron las variables de estudio las cuales fueron especificadas a fin de realizar la matriz de operacionalización, a su vez, se implementó la matriz de consistencia.
- Capítulo IV: En este capítulo se eligió el método de estudio enfocándose en el tipo, método, enfoque, alcance, diseño, corte, población y muestra. Así como también, el instrumento para la recolección de datos y la técnica de procesamiento para su análisis.
- Capítulo V: En este capítulo se muestran los resultados obtenidos por el instrumento de estudio, discusión de resultados y benchmarking.
- Capítulo VI: Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Índice

Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Introducción	VII
Lista de tablas	X
Lista de figuras	XII
Resumen	XIV
Abstract	XV
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema	1
2. Objetivos, general y específicos.....	11
3. Justificación o importancia del estudio	11
4. Alcance y limitaciones	12
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	14
1. Antecedentes de la investigación	14
2. Bases teórico – científicas.....	19
3. Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO III	40
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	40
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	40
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	40

3. Matriz lógica de consistencia	41
CAPÍTULO IV	42
MÉTODO	42
1. Tipo y método de investigación	42
2. Diseño específico de investigación.....	43
3. Población y muestra.....	43
4. Instrumento de obtención de datos	44
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	47
6. Procesamiento de ejecución de estudio	48
CAPÍTULO V	49
RESULTADOS Y DISCUSION	49
1. Datos cuantitativos.....	49
2. Análisis de resultados.....	73
3. Discusión de resultados	79
CAPÍTULO VI	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
1. Conclusiones.....	82
2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS.....	86
APÉNDICE.....	89

Lista de tablas

Tabla 1 Valores para la muestra.....	44
Tabla 2 Instrumento para la recolección de datos	45
Tabla 3 Escala de Likert	45
Tabla 4 Validez del instrumento	46
Tabla 5 Interpretación del coeficiente con la confiabilidad en Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 6 Procesamiento de datos de casos de la investigación.....	47
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad.....	47
Tabla 8 Resultados de edad.....	49
Tabla 9 Resultado sociodemográfico de género	50
Tabla 10 Resultados descriptivos del indicador Personalización web.....	51
Tabla 11 Resultados descriptivos del indicador Personalización web.....	52
Tabla 12 Resultados descriptivos del indicador Personalización web.....	53
Tabla 13 Resultados descriptivos del indicador Personalización web.....	54
Tabla 14 Resultados descriptivos del indicador Segmentación.....	55
Tabla 15 Resultados descriptivos del indicador Segmentación.....	56
Tabla 16 Resultados descriptivos del indicador Redes sociales	58
Tabla 17 Resultados descriptivos del indicador Fidelización	59
Tabla 18 Resultados descriptivos del indicador Fidelización	60
Tabla 19 Resultados descriptivos del indicador Fidelización	61
Tabla 20 Resultados descriptivos del indicador Redes sociales	62
Tabla 21 Resultados descriptivos del indicador Redes sociales	63
Tabla 22 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas	64
Tabla 23 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas	65
Tabla 24 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas	66
Tabla 25 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas	67
Tabla 26 Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas	69

Tabla 27 Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas	70
Tabla 28 Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos.....	71
Tabla 29 Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos.....	72
Tabla 30 Resumen de procesamiento de casos de las variables de estudio: inbound marketing y posicionamiento.	73
Tabla 31 Pruebas de Chi-cuadrado de las variables Inbound marketing y posicionamiento.....	74
Tabla 32 Medidas simétricas de las variables de investigación inbound marketing y posicionamiento	74
Tabla 33 Prueba de Chi-cuadrado de interacción y posicionamiento.....	75
Tabla 34 Medidas simetrías de interacción y posicionamiento	76
Tabla 35 Prueba de Chi-cuadrado de atracción y posicionamiento	76
Tabla 36 Medidas simétricas de Atracción y Posicionamiento.	77
Tabla 37 Prueba de Chi-cuadrado de deleite y posicionamiento	78
Tabla 38 Medidas simétricas de deleite y posicionamiento.....	78

Lista de figuras

Figura 1 <i>Ishikawa</i>	10
Figura 2 Proceso de marketing y su relación con el valor	23
Figura 3 Flywheel etapas inbound marketing	24
Figura 4 Etapas del Inbound marketing	26
Figura 5 Categorías de posicionamiento de marca.....	27
Figura 6 Resultados de edad.....	49
Figura 7 Resultado sociodemográfico de género.....	50
Figura 8 Resultados descriptivos del indicador Personalización web	51
Figura 9 Resultados descriptivos del indicador Personalización web	52
Figura 10 Resultados descriptivos del indicador Personalización web	53
Figura 11 Resultados descriptivos del indicador Personalización web	54
Figura 12 Resultados descriptivos del indicador Segmentación	55
Figura 13 Resultados descriptivos del indicador Segmentación	57
Figura 14 Resultados descriptivos del indicador Redes sociales.....	58
Figura 15 Resultados descriptivos del indicador Fidelización.....	59
Figura 16 Resultados descriptivos del indicador Fidelización.....	60
Figura 17 Resultados descriptivos del indicador Fidelización.....	61
Figura 18 Resultados descriptivos del indicador Redes sociales.....	62
Figura 19 Resultados descriptivos del indicador Redes sociales.....	63
Figura 20 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas.....	64
Figura 21 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas.....	65
Figura 22 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas.....	66
Figura 23 Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas.....	68
Figura 24 Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas.....	69
Figura 25 Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas.....	70
Figura 26 Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos	71

Figura 27 Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos 72

Resumen

La tesis *Inbound marketing y su relación con el posicionamiento en una línea naviera, en Lima 2024, con enfoque global*, la cual tuvo como principal determinar la manera en cómo el Inbound Marketing se relación con el posicionamiento en la línea naviera. Durante los años de pandemia por COVID-2019, el sector marítimo se vio seriamente afectado debido al confinamiento mundial, posterior a ello se vio un incremento considerable para los años siguientes, aumentando el valor del flete en hasta un 400%, ocasionado también por la falta de contenedores, puesto que estos se encontraban en los depósitos temporales ya que los clientes no podían retirar su carga debido al confinamiento ya mencionado anteriormente. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, método hipotético deductivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 563 clientes en total, y una muestra de 229, quienes respondieron un cuestionario confirmado por 20 preguntas donde sus variables fueron inbound marketing y posicionamiento. Por último, los resultados estadísticos indicaron que como conclusión si existe relación entre las variables inbound marketing y posicionamiento, su vez se recomendó la implementación de un Community Manager, un área de sistemas para el manejo y mejora de la página web de la línea que es el ShipmentLink y, la implementación de la herramienta digital Wavetech y Hubspot.

Palabras clave: Posicionamiento, Inbound marketing y Línea naviera.

Abstract

The thesis Inbound marketing and its relationship with the positioning in a shipping line, in Lima 2024, with a global approach, which had as main objective to determine how the Inbound Marketing is related to the positioning in the shipping line. During the years of the COVID-2019 pandemic, the maritime sector was seriously affected due to global confinement, after which there was a considerable increase in the following years, increasing the value of freight by up to 400%, also caused by the lack of containers, since these were in temporary warehouses because customers could not pick up their cargo due to the aforementioned confinement. The methodology used was applied, quantitative approach, descriptive-correlational scope, hypothetical-deductive method and non-experimental design. The population consisted of 563 customers in total, and a sample of 229, who answered a questionnaire confirmed by 20 questions where the variables were inbound marketing and positioning. Finally, the statistical results indicated that as a conclusion there is a relationship between the variables inbound marketing and positioning, and it was recommended the implementation of a Community Manager, an area of systems for the management and improvement of the website of the line that is the ShipmentLink and the implementation of the digital tool Wavetech and Hubspot.

Keywords: Positioning, Inbound marketing and Shipping line.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

Actualmente, gracias a los grandes cambios y avances tecnológicos y al internet; el cual es usado por 5.35 millones de personas alrededor del mundo al 2024 según Fraguera (2024), es debido a tal motivo que las empresas se han encontrado en la obligación de utilizar internet en su día a día, a vender productos y/o servicios mediante la web, así como la interacción directa con el cliente final.

Debido al confinamiento impuesto por la mayoría de países a nivel mundial. Muchas empresas nacionales e internacionales optaron por la reinversión de su core business optando por el comercio digital para continuar generando rentabilidad. Es por ello que, el eCommerce se convirtió primordial en el mercado, fue difícil, ya que, en el ámbito nacional, más que todo por la desconfianza y falta de costumbre, ya que en territorio nacional solo el 18.6% de personas venían realizando compras online. Según, Mariluz (2020), el comercio electrónico en el mercado peruano creció un 100% a comparación del 10% que se creía pronosticado. Más aún, para el año 2021 el eCommerce creció en un 55% con respecto al año 2020 moviendo un total de 9300 millones de dólares en todo ese año, según Gestión (2022).

En el ámbito continental, el Perú se ubicó en el sexto puesto con un 6.22% de ventas por eCommerce, estando por encima de países como Uruguay o Ecuador, así como también el Perú fue uno de los primeros países con un mayor crecimiento en eCommerce en Latinoamérica, tal como indicado líneas arriba, siendo sus medios virtuales de pago más influyentes el Yape y Plin, según Gestión (2022).

El sector marítimo se vio seriamente afectado por la pandemia del COVID-2019, puesto que la demanda se incrementó de manera considerable para el año 2020, 2021 y 2022 en donde el valor del flete se incrementó en hasta un 400% respecto a los niveles pre pandemia, de acuerdo al Índice mundial de contenedores (WCI). Según, Jensen (2023), la menor demanda alivió la demanda portuaria al reducir la presión sobre los puertos, los camiones y los ferrocarriles, que se han visto afectados por las tarifas de flete internacionales

Así como también por la falta de contenedores en los puertos principales alrededor del mundo como Shanghai, Xiamen, Qingdao, Ningbo entre otros llamados cuellos de botella; ya que la mayoría de las empresas tenían sus equipos en sus respectivos almacenes ya que no podían retirar su mercadería debido al confinamiento masivo a nivel mundial, generando la oferta y la demanda. Debido a ello, las líneas navieras aumentaron sus solicitudes y negociaciones con empresas encargadas en la fabricación de buques a fin de ampliar su flota en el año 2021, Naciones Unidas, (2021).

El transporte marítimo global experimentó diversos cambios durante estos años, sobre todo podemos destacar una contracción del 0.4% en comparación con el año anterior, con lo que se contrapone con la recuperación del 3.2% registrada en el informe anual del año 2021. Esta decadencia se relacionaría en su mayoría, a la guerra entre Rusia y Ucrania, que estalló a fines del mes de febrero del año 2022 y tuvo una gran repercusión en los envíos graneleros y de carga contenerizada, al provocar grandes cambios en los patrones de traslado de materia prima y mercadería, y a su vez el aumento de las distancias para el transporte de mercancías, lo que afectó especialmente los commodities como el petróleo y los cereales, United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, (2022).

En relación al año 2023, la industria del comercio exterior, principalmente del transporte marítimo continuó enfrentando múltiples retos y problemas debido a los

continuos incrementos de los conflictos geopolíticas y cambios en los estereotipos de globalización. Ante la actual inquietud y los peligros que apuntan a una nueva recesión económica mundial, la UNCTAD predijo un crecimiento del comercio exterior (marítimo) total del 2.4% para el año 2023. Además, se pronostica que el comercio exterior marítimo se expandirá a un índice de crecimiento promedio anual del 2.1% durante el período 2024-2028, muy por debajo del índice promedio histórico del 3% en los últimos 30 años, según UNCTAD (2022).

Debido a la pandemia, el sector marítimo se vio seriamente afectado puesto que impulsó la automatización y digitalización ya sea en coordinaciones locales como en trámites aduaneros, lo que generaría ahorro de costes y aumentaría la eficiencia laboral. Ya que, de acuerdo a reportes internos hasta antes de la pandemia empresas importadoras a nivel nacional manejaban sus importaciones y exportaciones con un 75% de Bill of lading originales sobre un 25% de Bill of Lading virtuales, ya que a febrero del 2024 en donde los conocimientos de embarque (BL) virtuales superan a los originales con un 72% sobre un 26% de originales en promedio. Esto debido a diferentes estrategias de marketing utilizadas tales como el boca a boca, comunicación directa con los clientes y operadores logístico mediante llamadas y correos, publicaciones en la web de la empresa a fin de poder agilizar los trámites como visto bueno, direccionamiento de carga, direccionamientos extemporáneos, entrega de cartas LOI (Letter of indemnity), cartas de autorización de corrección, entre otras.

De acuerdo a Alphaliner (2023), las 20 top líneas navieras del mundo han multiplicado su capacidad de transporte de carga contenerizada debido a la alta demanda post pandemia, teniendo un mayor posicionamiento del mercado mundial las llamadas Big

Three (CMA CGM, Maersk y MSC), la capacidad de transporte de carga contenerizadas de su flota propia se ha multiplicado en algo más de 1,2 millones de TEU's desde el año 2021.

El principal protagonista de este crecimiento ha sido la línea naviera MSC con un crecimiento de 800.000 TEU's en los pasados dos años, especialmente en los buques de su flota en propiedad. Este desarrollo ha permitido que, a principios del 2022, MSC supere a Maersk como línea naviera con mayor capacidad de transporte de contenedores y que la distancia entre ambas se haya acrecentado desde entonces. Teniendo un 5.2% la naviera de esta investigación en el año 2023, ubicándose en el séptimo lugar en el último ranking mundial.

Por ello, Kotler y Armstrong (2013) indicaron que las compañías con mayor éxito en la actualidad son aquellas que se desarrollan en torno al cliente, y buscar entenderlos a fin de poder satisfacer sus necesidades y requerimientos; pero, son pocas las compañías que se esfuerzan en lograr tal propósito como tener una comunicación personalizada con su cliente. Se tiene en cuenta que un 86% de compañías están familiarizadas con las técnicas de inbound marketing, pero solo es aplicada por un 60% de ellas según Nataly (2015)

Según estudios realizados, el inbound marketing permite una comunicación **inteligente** hacia los clientes que han dirigido su atención a los productos o servicios de la empresa y crea una relación personal con ellos promocionando contenidos adaptados a sus necesidades según Patrutiu-Baltes (2016)

Así, la línea naviera que cuenta con más de 50 años en el mercado y posee una cartera de clientes ya consolidada y fidelizada y con una gran cantidad de buques a nivel mundial, se ubica en el cuarto puesto (exportaciones) y séptimo puesto (importaciones), a nivel según ranking obtenido por Infoescomar en el Perú en el año 2023.

Es por ello que se decidió realizar un análisis FODA que nos permite reconocer y analizar a detalle las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la línea naviera; para posterior a ello realizar un análisis CAME que va ayudar a definir las acciones a tomar a partir del análisis FODA.

FODA

Fortalezas:

- Línea naviera con más de 50 años en el mercado y reconocida a nivel mundial.
- Primera línea a nivel nacional que tramita directamente sus Vistos Buenos
- Continuo crecimiento en importaciones y exportaciones
- Motonaves con gran capacidad de TEU's

Oportunidades:

- Expansión hacia nuevos mercados americanos, europeos y africanos.
- Trámites documentarios realizados mediante la web.
- Demanda continua de crecimiento en el transporte marítimo.
- Inversión en tecnología para reducción de costos y aumento de eficiencia laboral.

Debilidades:

- Falta de expansión con ciertos puertos europeos, africanos y americanos.
- Falta de estrategias de marketing y publicidad en el ámbito comercial.
- Falta de coordinación con puertos ante transbordos forzados.
- Medios virtuales no tan amigables para el consumidor.

Amenazas:

- Navieras con mayor expansión cantidad de puertos a nivel europeo, africano y americano.
- Facilidades de pago por parte de otras líneas navieras.
- Navieras con mejores negociaciones en flete y trámites documentarios.
- Estrategias y alianzas comerciales entre otras navieras.

CAME

Estrategia Ofensiva (Fortaleza - Oportunidad):

- F1 - O1: Al ser una línea naviera consolidada con años de experiencia en el mercado que busca constantemente la expansión hacia nuevos mercados, cuenta con clientes fidelizados en base a esta reputación construida.
- F2 - O2: Entablar la iniciativa a nivel nacional en realizar los trámites de visto bueno y liberación de carga realizados de manera directa realizados mediante la web obteniendo una relación más cercana con el cliente y generando una reducción de costos significativa.
- F3 - O3: el sector marítimo al encontrarse en un constante crecimiento y la línea contar con una tendencia positiva de ventas se busca continuar el crecimiento en cantidad de TEU's anuales.
- F4 - O4: Inversión tecnológica con el fin de optimizar costos, generando una mayor eficacia para poder tener un incremento de capacidad en las diferentes naves generando una mejor rentabilidad.

Estrategia Defensiva (Fortaleza - Amenaza):

- F1 - A1: al ser una línea consolidada con años en el mercado y con clientes fidelizados genera confianza al momento de cerrar nuevos embarques.
- F2 - A2: al ser la primera línea en realizar trámites de documentarios de manera directa genera atracción al cliente debido a que se construye una relación cercana

- F3 - A3: al contar con un crecimiento constante se necesita mantener al cliente fidelizado y facilitarle sus procesos mediante medios digitales amigables al consumidor.
- F4 - A4: alianzas estratégicas con la competencia permiten tener un mayor alcance al contar con naves de gran capacidad permite hacer frente a la demanda y poder ofrecer al cliente un servicio con mayor alcance.

Estrategia de Reorientación (Debilidad - Oportunidad):

- O1 - D1: generar conexiones con puertos requeridos por clientes nacionales a fin de mantener relación comercial y atracción de nuevos potenciales
- O2 - D2: realizar publicaciones informativas de los beneficios de la línea mediante páginas principales de la empresa a fin de generar interacciones de los clientes y que estos estén al tanto de los procesos que se ofrecen de manera digital.
- O3 - D3: tener contactos directos con puertos de conexión a fin de poder brindar soluciones eficaces y eficientes ante cualquier imprevisto operativo.
- O4 - D4: Inversión tecnológica para contar con una plataforma más accesible y sencilla para el cliente obteniendo un mejor manejo de ella.

Estrategia de Supervivencia (Debilidad - Amenazas):

- D1 - A1: Generar presencia estratégica en los diferentes puertos carentes de ella, para así poder tener un mayor alcance y expansión
- D2 - A2: reactivar las redes sociales oficiales de la línea a fin de mantener informado al consumidor de los beneficios que se otorgan y aportes que se realizan a nivel mundial.

- D3 - A3: establecer parámetros y contactos directos con puertos cercanos a fin de ofrecer al cliente soluciones que no afecten sus embarques y fecha estimada de llegada a su destino y facilidades en documentación solicitada.
- D4 - A4: realizar publicaciones mediante las redes oficiales de la línea a fin de informar al cliente de los beneficios, tarifas, trámites documentarios que se pueden realizar de manera directa.

Diagnóstico

Después de realizar el análisis CAME, se puede observar que la presente línea naviera no cuenta con una interacción activa con sus consumidores mediante sus principales plataformas (falta de personalización web), las cuales no son tan amigables para el uso de procesos documentarios del cliente. También, podemos notar que no se cuenta con una comunicación constante con puertos cercanos ante cualquier imprevisto operativo que pueda surgir durante el tránsito de los contenedores. Si bien es cierto, es una empresa con experiencia en el rubro marítimo, y cuenta con una cartera de clientes ya consolidada y con una tendencia de atraer nuevos clientes mensualmente, estos podrían optar por otras opciones si es que no se mejoran los puntos débiles con los que se cuenta actualmente.

Pronóstico

Si la línea naviera no ejecuta las estrategias de Inbound marketing tales como atracción, interacción y deleite, podría generar que sus principales clientes opten por otras opciones donde se ofrezca mayores facilidades y beneficios tales como, mayor opciones en entidades financieras al momento de realizar los pagos, mayores días de crédito, documentos como cartas de transbordos sin costo, realización de trámites documentarios entre otro tipo de servicios donde se generaría una desventaja frente a ellos .

Asimismo, si no se logra una expansión en los puertos con los que no se trabaja actualmente, sería una gran desventaja acorde los servicios de la competencia generando que los consumidores opten por otras líneas cayendo significativamente las ventas tanto en importaciones como en exportaciones. Adicional a ello, generar lazos de conexión con puertos cercanos a fin de ofrecer soluciones inmediatas a los clientes cuando se generen imprevistos operativos como transbordos forzosos, brindando una nave de conexión de manera oportuna y brindar la información en tiempo real mediante el tracking de la web.

Control de pronóstico

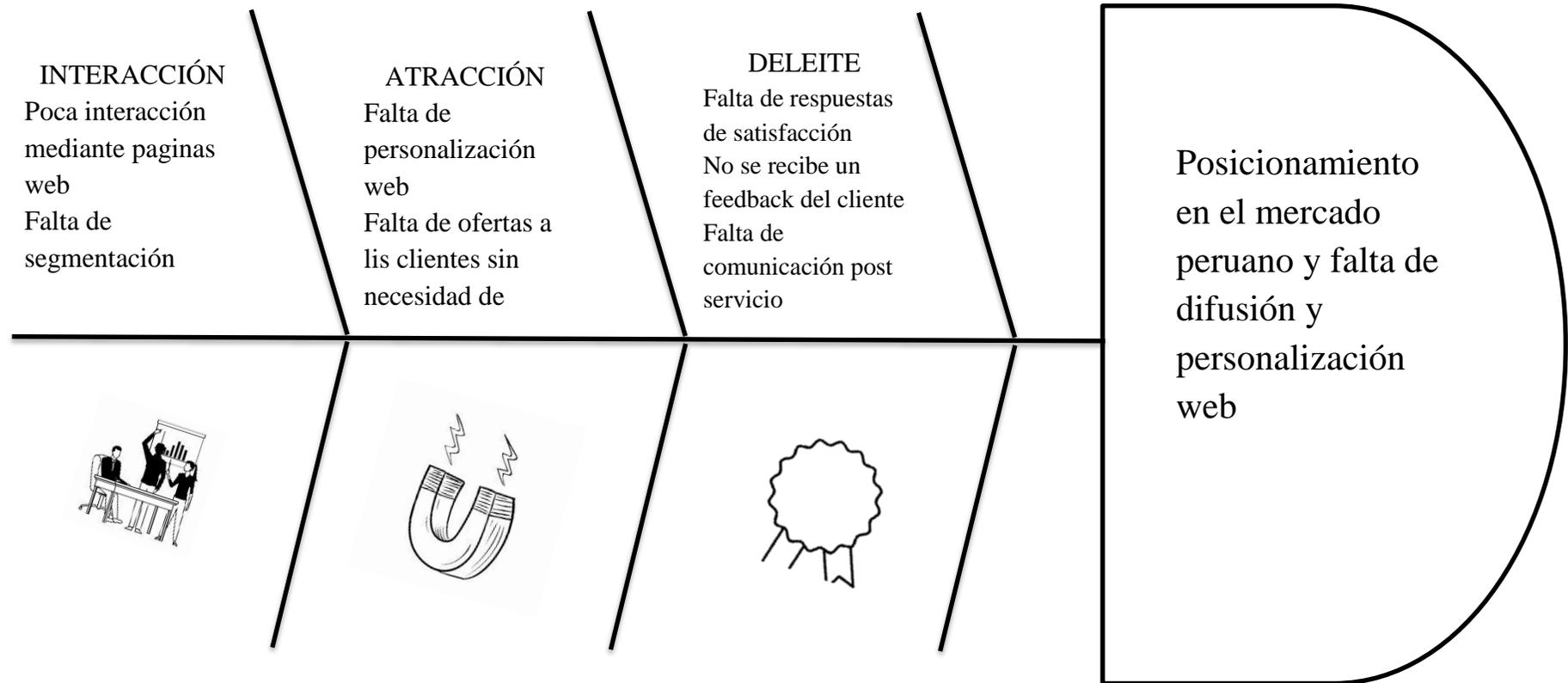
En este punto, nos ponemos en el contexto que se aplicaron las posibles soluciones como la ejecución de las estrategias de Inbound Marketing como la atracción; mediante la personalización web, ofreciéndole al consumidor obtener respuestas óptimas de acuerdo al servicio contratado (importación y/o exportación), brindar información al cliente sobre la política de la empresa con la creación de buques con baja emisión de carbono contribuyendo en el cuidado ambiental, elaborar un página web que sea más amigable al consumidor a fin que se sienta más cómodo al momento de realizar sus procesos documentarios con la línea, realización de pop-ups y publicidad en diferentes plataformas digitales a fin de llegar a más empresas, brindar información en páginas de la empresa acerca de la expansión hacia nuevos puertos; interacción; brindar un usuario a cada cliente a fin de tener una comunicación más cercana, implementación de estrategias de cross-selling y up-selling; y, deleite, realizando preguntas de satisfacción post finalización del servicio para poder conocer la percepción del clientes a lo largo de todo el proceso de importación y/o exportación ofrecido, realizar un plan de recompensa al cliente como exoneración de algunos costos dependiendo de la demanda, incentivos personalizados por aniversario de la compañía, descuentos, entre otros.

Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la atracción y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global?
- ¿Cuál es la relación entre la interacción y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global?
- ¿Cuál es la relación entre el deleite y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global?

Figura 1*Ishikawa*

2. Objetivos, general y específicos

Objetivo general

- Determinar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la interacción y el posicionamiento de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global
- Determinar la relación entre la atracción y el posicionamiento de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global
- Determinar la relación entre el deleite y el posicionamiento de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global

3. Justificación o importancia del estudio

Importancia

La presente tesis es útil e importante para empresas que se desarrollan dentro del rubro del comercio exterior y que buscan un mejor posicionamiento en el mercado nacional debido a que este es muy amplio. A su vez, recalcar que este trabajo de investigación no solo está enfocado a empresas del mismo sector, sino para toda aquella empresa que se desarrolle dentro del marketing digital, redes sociales o eCommerce y lo pueda tomar como referencia para poder cumplir con los objetivos propuestos a corto y largo plazo.

Justificación teórica

Esta tesis se basa en dos variables las cuales son el Inbound Marketing, la cual fue establecida recientemente por Hallingan y Shah, pero que tiene relación con el marketing en autores como Kotler y Keller, el cual ha ido en constante evolución a lo largo de los años;

además del posicionamiento basada y creada por Jack Trout en 1969 y presentada con su socio Al Ries en 1982.

Justificación práctica

El comercio exterior es uno de los sectores más importantes, puesto que gracias a las importaciones y exportaciones es como se mueve el mundo y las industrias de cada país, es por ello y por el mundo cambiante que este sector ha sufrido la implementación de nuevas tecnologías a fin de facilitar la experiencia al usuario, es por ello que se busca encontrar la relación en las estrategias de Inbound Marketing con el posicionamiento de una empresa del sector.

Justificación Metodológica

De nivel descriptivo correlacional, debido a que se busca estudiar la relación entre el Inbound marketing y el posicionamiento, y por qué la empresa no es la líder en el sector. En adición, la tesis consta de un método no experimental de corte transversal puesto que se recaba información en una sola instancia usando el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica.

4. Alcance y limitaciones

Limitación teórica

El presente trabajo de investigación estudia las relaciones entre dos variables, las cuales son: inbound marketing y posicionamiento. Dentro de la línea de investigación de la Universidad Ricardo Palma para el área de conocimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la presente tesis tomo como referencia la línea 4 Gestión empresarial, negocios globales, innovación organizacional, responsabilidad social, por lo tanto, se tomaron se tomaron como referencia los siguientes autores

las cuales se basan en los siguientes autores:

- Ries y Trout (1986) con el libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Mullins, Waler, Boyd, y Larréché (2007) con su libro *Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*
- Kotler y Armstrong (2013) con su libro *Fundamentos de marketing*.
- Kotler y Keller (2012) con su libro *Dirección de marketing*.
- Halligan y Shah (2014) con su libro *Inbound Marketing*.

Limitación espacial

La presente tesis se realizó en una línea naviera en Lima encargada del transporte marítimo internacional tanto en importaciones y exportaciones de contenedores.

Limitación temporal

La presente tesis se realizó durante los meses de marzo y agosto del 2024 recopilando información de una línea naviera en Lima en 2022, 2023 y 2024.

Limitación social

La presente tesis estudia a los clientes y la perspectiva que tienes respecto al servicio brindado de una línea naviera que opera en Lima.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Se detallan las siguientes tesis internacionales tomadas como referencia para la elaboración del presente plan de tesis:

Carrasco (2019), con su tesis *Inbound marketing como filosofía al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix* de método descriptivo no correlacional teniendo como muestra a personas entre 16 y 34 años que son consumidores de internet y tuvo como objetivo conocer la evolución y adaptación del mercado con relación a la transformación digital tendiendo como base el Inbound Marketing, obteniendo como resultado que es importante contar con presencia activa en las redes sociales puesto que la atracción de clientes se genera en gran demanda mediante los medios digitales. Esta tesis fue importante para el presente trabajo de investigación debido a que se comparte la misma variable la cual es inbound marketing y se llega a la conclusión de que las nuevas tecnologías crecen cada vez más y hay que adaptarnos al nuevo sistema y saber aprovechar los cambios, así como la aplicación del inbound marketing ayuda a generar una reputación e imagen de marca, lo cual es un punto clave para lograr el éxito empresarial.

Salazar y Toala (2023), con su investigación *Inbound marketing como estrategia digital de posicionamiento en los Emprendimientos de la Ciudad de Guayaquil* la cual tiene un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, y con un diseño no experimental y transversal, y de método deductivo; que tuvo una muestra de 380 clientes y su objetivo fue detallar la influencia del inbound marketing en el posicionamiento de los emprendimientos desarrollados en la ciudad de Guayaquil, mediante encuestas realizadas, obteniendo como resultado una relación entre sus variables, inbound marketing y

posicionamiento. Esta tesis fue importante para el presente estudio debido a que se comparten ambas variables y afirma una relación entre ellas en un mercado altamente competitivo como el retail.

Peñaherrera (2023), con su tesis titulada *El inbound marketing y su influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato* la cual tiene como objetivo analizar la influencia del inbound marketing en el employer branding, teniendo un método de selección muestral aleatorio simple, enfoque cualitativo, no experimental de corte transeccional y una muestra de 260 trabajadores de la institución. Llegando a la conclusión que el inbound marketing actúa como un imán, siendo una estrategia más sutil y a la vez más poderosa; dando respuesta a las necesidades del consumidor, ayudándolo a resolver un problema y enseñándole algo nuevo. Esta investigación es importante para nuestra tesis debido a que se comparte la misma variable, y demuestra el poder del inbound marketing en una institución ya establecida en el mercado ecuatoriano.

Álvarez y Macías (2019), con su tesis *Inbound marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la Ciudad de Guayaquil* teniendo como objetivo principal implementar una estrategia de inbound marketing para el incremento de clientes potenciales en la empresa de la ciudad de Guayaquil, teniendo una herramienta cuantitativa, y con una muestra de 175 clientes, usando la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario; siendo de diseño no experimental y alcance correlacional. Obteniéndose como conclusión que es factible el aumento de clientes potenciales con el desarrollo del inbound marketing mediante la personalización de mensajes por tipo de cliente de acuerdo a sus preferencias y sus búsquedas más recientes en la página de la empresa. Se eligió esta tesis como referencia debido a que se comparte la variable inbound marketing, y se demuestra la efectividad de la implementación de esta estrategia con el aumento de clientes mediante estrategias digitales.

Mayorga, et. al (2022), con su tesis titulada *Estrategias de Inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, autoparti* cuenta con un objetivo principal de la atracción de clientes mediante la implementación del inbound marketing, teniendo un enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional y de muestreo por conveniencia, usando la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, teniendo como muestra a 256 personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Bogotá pertenecientes al estrato 3, 4 y 5; obteniendo como conclusión final la atracción de clientes mediante la aplicación de las estrategias de inbound marketing ya que permite mantener una atención activa con sus clientes. Esta tesis es importante para el presente estudio debido a que se comparte la variable de inbound marketing y se demuestra la efectividad de las tácticas de inbound marketing en la atracción de clientes mediante los medios digitales.

Bedoya y Castillo (2022), con su trabajo titulado *Estrategias de Inbound Marketing para el engagement de la generación millennial para la COAC 23 de julio*, siendo de un enfoque descriptivo, alcance correlacional y diseño no experimental, y de recopilación de datos mediante internet o también conocida ciencia de internet, teniendo como muestra a 100 perfiles / seguidores entre las redes sociales Instagram y Facebook de la COAC; obteniendo como conclusión final que gracias a la implementación del inbound marketing fue esencial ya que se logró identificar las actividades en los intereses de su target principal usando la investigación digital como herramienta principal. Esta tesis es importante para nuestra investigación porque se comparte la variable principal inbound marketing, y porque se demuestra la efectividad de la aplicación de las estrategias de inbound marketing en los medios digitales y el reconocimiento de marca en el mercado.

Seguidamente, se detallan las siguientes investigaciones como antecedentes nacionales que se usaron como referencia para la realización del presente plan de estudio:

Montedoro (2023), con su trabajo de investigación titulado *El inbound marketing y su relación con el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023* teniendo como propósito principal determinar si el inbound marketing se relaciona con el proceso de compra, usando una muestra de 384 clientes de la compañía, teniendo como metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental con un método hipotético deductivo. Obteniendo como conclusión final que se halla una relación entre el inbound marketing y el proceso de compra. Este trabajo de investigación es importante para nuestra tesis porque se comparte la variable principal, además se demuestra la importancia de la aplicación de las estrategias de inbound marketing.

Arellano y Livia (2020), con su tesis titulada *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C. Lima Metropolitana 2020*, esta tesis cuenta con un método de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal; teniendo como técnica la encuesta, y de herramienta el cuestionario, teniendo como muestra a 238 clientes de la empresa, donde la encuesta que constaba de 29 preguntas fue enviada por la plataforma digital Google forms, designando 16 preguntas para la primera variable y 13 preguntas para la segunda. Obteniendo como conclusión final que, si existe una relación entre el inbound marketing y el posicionamiento digital, después de analizar los datos estadísticos. Se usó esta tesis como antecedente debido a que se comparten ambas variables, y porque se demuestra la efectividad del inbound marketing en plataformas digitales para la obtención de reputación y posicionamiento digital de marca.

Maldonado y Moza (2019), con su tesis titulada *Implementación de un plan de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Kanazawa SAC - 2018*, siendo de diseño experimental, usando el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica teniendo como objetivo principal en determinar si la aplicación del inbound

marketing incrementa el posicionamiento de la empresa estudiada. Teniendo como muestra un total de 78 clientes, obteniendo como resultado la mejora de posicionamiento de la empresa y una mejor reputación dentro del mercado luego de la aplicación de las estrategias de inbound marketing. Además, esta tesis es importante para nuestra investigación porque se comparten ambas variables de estudio, así como también podemos destacar el crecimiento de la empresa luego de la implementación del inbound marketing mediante una mayor participación en redes sociales, mejora en la percepción del cliente, personalización y mayor inversión web.

Vílchez (2023), con su trabajo de investigación titulado *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de las Escuelas de Modelaje en Lima, Perú, 2022*, siendo una investigación cuantitativa, tipo aplicada de diseño no experimental, con un alcance correlacional-descriptivo, teniendo una muestra conformada por 200 mujeres de 15 y 30 años de los distritos de Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María. obteniendo como resultado que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje teniendo mayor captación de futuros clientes y mejorando significativamente su posicionamiento dentro del mercado limeño. A su vez, esta tesis es de vital importancia para nuestra investigación pues se comparte la variable de posicionamiento, y nos recomienda una mejor personalización web, mayor interacción en redes sociales, emails personalizados, promociones por tipo de cliente y necesidades.

Casas (2020), con su tesis titulada *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto científico del Pacífico, San Miguel 2020*, siendo de enfoque cuantitativo tipo basic, con nivel correlacional y diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 230 alumnos; se usó de técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, concluyendo de forma general que si existe relación positiva entre el inbound marketing y el posicionamiento. Se usó esta investigación como antecedente a nuestra tesis porque se

comparten ambas variables y se puede tomar de referencia la mayor creación de contenido, optimización web según tipo de cliente, mejora en recursos gráficos, contenido de valor, entre otros.

Rodríguez y Vergara (2023), con su tesis *Inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken polleria Trujillo, 2023*, siendo de método cuantitativo, diseño transversal no experimental y nivel descriptivo relativo, contando con una muestra de 136 clientes de la pollería. Obteniendo como conclusión final que si existe una relación entre las dimensiones del inbound marketing con el posicionamiento. además, esta tesis es de suma importancia para nuestra investigación puesto que se comparten ambas variables, además, nos recomienda tener una mayor participación con el contenido digital hacer un seguimiento a clientes y brindarles información de acuerdo a sus requerimientos, mediante estas estrategias la empresa obtendrá un mejor posicionamiento de marca y mayor reconocimiento en el mercado.

2. Bases teórico – científicas

Marco histórico

Esta investigación al contar con 2 variables que son Inbound Marketing; el cual se deriva del concepto general que es el marketing y posicionamiento, se procede a detallar las historias de ambas:

Historia del marketing

Para empezar a hablar de marketing hay que remontarse a sus orígenes que según estudios detallan entre 1906 y 1911 con estudios relacionados con la economía, distribución y ventas en pequeñas empresas. Sin embargo, Certus (2021) los comerciantes entre 1920 y 1940 se preocupaban más en la cantidad de ventas y de producción por encima de la satisfacción del cliente, anunciando sus productos mediante radio, televisión y prensa

escrita, ya que para ese entonces esos métodos fueron populares. Sin embargo, a partir de la década de los 90', el marketing sufrió un giro de 180°, ya que las nuevas empresas lucharon por continuar desarrollando sus campañas publicitarias mediante los medios tradicionales, esto no resultaba tan eficiente como se esperaba, ya que esos medios limitaban el alcance hacia sus clientes potenciales. Es por ello que se empezó a desarrollar el marketing digital, ya que desde esa época hasta la fecha más de a mitad de personas a nivel del mundo están conectadas a través de internet, entonces las empresas han ido trasladándose a plataformas digitales para lograr su mercado objetivo, la evolución del marketing es constante, ya que nunca se detiene ni permanece igual; es por ello que Kotler y Armstrong (2013) el marketing en la actualidad busca atraer nuevos clientes y satisfacer las necesidades de ellos, a comparación de antes que solo se buscaba vender.

McCarthy (1960) organiza el marketing en 4, lo que conocemos como las 4p del marketing o marketing mix: precio, plaza, producto y promoción, que consiste en definir lo que vendo, las necesidades que satisface, sus principales características y el valor agregado que ofrece; el precio es lo que el usuario está de acuerdo a pagar por el producto o servicio a consumir; plaza consta de definir el mercado en donde se va a desarrollar la empresa y la manera en la que va a ser distribuido hasta llegar al consumidor final; y, por último promoción que consiste en los canales de distribución, estrategias y los medios que se usará para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece.

Desde los inicios del marketing a la actualidad, este ha tenido cambios de manera constante, es por ello que se han ido desarrollando nuevos conceptos, muchos más aún de la década de los 90 y 00, en donde empieza la era digital, y ahora que sabemos de la transformación que ha sufrido a lo largo de los años; según Fischer y Espejo (2011) se cuenta con las siguientes:

- **Masiva:** era aplicada para todos los segmentos en general, y usada por medios masivos en sus inicios de la mercadotecnia y muy común en los años 40.
- **De segmentación:** empezó a practicarse según segmentos y hoy en día es una de las estrategias que produce más dinero.
- **De nichos:** se empezó a utilizar una vez que se dieron cuenta que los segmentos tenían más subdivisiones a partir de 1980
- **Personalizada:** gracias a los medios digitales y el uso de base de datos se empezó a personalizar de acuerdo a las necesidades y tipo de cliente
- **Global:** nuevamente, a consecuencia de los medios digitales, el producto o servicio puede ir más allá y promocionarse de manera globalizada .

Historia del posicionamiento

Para empezar a hablar del posicionamiento nos lleva a Ries y Trout (1981), que conceptualizan en posicionar tu producto y/o servicio en la mente del consumidor, es decir, lo que es la sensación que tiene el usuario cada vez que escuche tu marca y el reconocimiento que tienen de ella. Es difícil lograr un posicionamiento, debido a que las empresas provocan el posicionamiento, más no lo crean, lo provocan mediante la transmisión de beneficios que ofrece y el valor agregado que te distingue de la competencia.

Muchos confunden el posicionamiento y branding, que es recuerdo de marca; o reputación, que es prestigio, aunque, de todas formas, son conceptos relacionados, experiencia de marca.

El posicionamiento se divide en 3 perspectivas:

- **Funcional:** en donde se busca solucionar un problema
- **Simbólico:** se busca mejorar la imagen de los usuarios

- **Experiencial:** promueve sensaciones nuevas con cada consumo o uso del producto o servicio

Con el mundo cambiante, y con las empresas que buscan expandir su mercado y cruzar fronteras, además, gracias a la tecnología el posicionamiento fue evolucionando hasta llegar al posicionamiento digital, el cual es el proceso por el que una marca se sitúa en el mundo del internet, dividiéndose en dos:

- **SEO:** o también llamado orgánico, al no ser de paga se requiere se mayor esfuerzo y tener una web optimizada, segmentada y actualizada constantemente.
- **SEM:** o también conocida por ser de paga, se necesita desembolsar dinero para aparecer primero entre los motores de búsqueda de Google.

Marco teórico

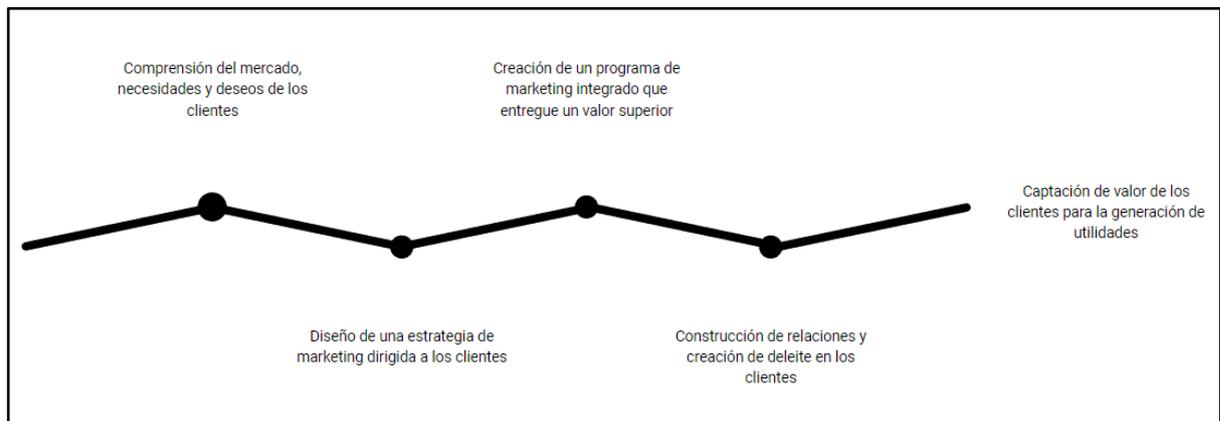
Inbound marketing

Para empezar a hablar de inbound marketing tomamos como referencia a Kotler y Armstrong (2013) quien determina la mercadotecnia como un proceso en donde se busca la satisfacción del cliente. Al realizar el proceso de marketing el cual busca que las compañías logren entender al consumidor y los requerimientos o necesidades que tiene a fin de establecer un plan estratégico para poder suplir cada una de ellas, es por ello que se realiza un estudio de mercado para tratar de buscar la mejor forma de llegar hacia el usuario, que éste capte el valor del producto o servicio ofrecido y poder establecerse dentro de la mente del consumidor.

Según los autores, el proceso de marketing se desarrolla de la siguiente manera:

Figura 2

Proceso de marketing y su relación con el valor



Nota. Proceso del marketing y su relación con el valor. Adaptado de Kotler y Armstrong (2013).

El mundo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y con ello el marketing, y con el entendimiento de nuevas metodologías y la necesidad de generar un mayor impacto en el público objetivo se logra el Inbound marketing que busca captar al usuario a través de contenido de su interés que según Hubspot (2022), tiene un enfoque que busca hacer crecer tu empresa mediante la creación de una relación entre la compañía y el usuario o prospecto.

Existen diversas teorías en base al inbound marketing, distribuidas de la siguiente manera:

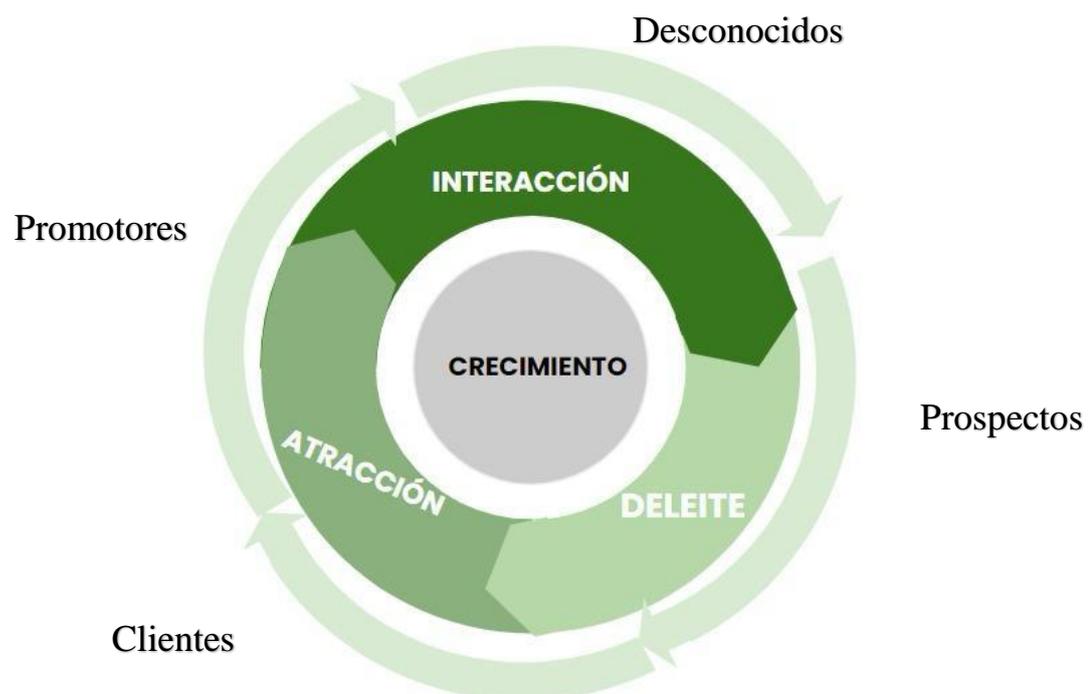
- **Teoría Flywheel:** centrada en el cliente, se busca que el proceso gire en torno al usuario, se busca atracción, engagement y deleite.
- **Teoría del embudo de ventas:** se debe centrar en el comprador, y ya no en el vendedor. Este proceso se divide en 4 etapas: atracción, generación, conversión y cliente.
- **Teoría 4Fs:** funcionalidad, feedback, fidelización y flujo; centrada en el posicionamiento, donde nuevamente, toda gira en torno al cliente.

- **Teoría de las 4P:** producto, precio, plaza y promoción; actualmente es usada para estructurar la mercadotecnia y deben estar presente en cualquier proceso de marketing.

Halligan y Shah (2014), como ya mencionado indican que es un sistema de atraer a las personas brindándoles solo información útil y no invasiva, dividiendo el proceso en 3 etapas: atracción, interacción y deleite; las cuales se tienen que trabajar con mucho cuidado de acuerdo a cada cliente usando ellos su conocido Flywheel o también llamado el ciclo basado en el cliente, teniendo como centro al mismo, sirve para que las compañías ofrezcan al consumidor una experiencia única, además de dar a conocer la empresa y que puedan interactuar con esta.

Figura 3

Flywheel etapas inbound marketing

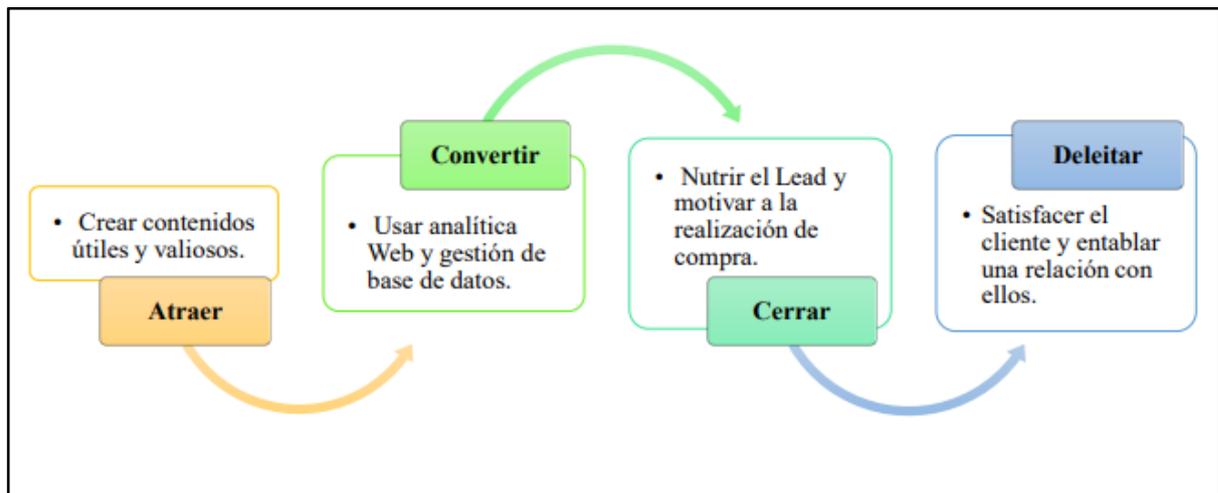


Nota. Flywheel de las etapas del Inbound Marketing. Adaptado de Halligan y Shah (2014).

Patrutiu (2016) señala que el Inbound marketing requiere una segmentación y comunicación personalizada mediante contenidos de calidad y que repercute de manera directa en el posicionamiento de la compañía.

Dakouan et. al, (2019) señalan que el inbound marketing es el proceso en donde se busca captar clientes potenciales mediante los medios digitales y de manera no invasiva a fin de generar una relación duradera entre el usuario y la compañía. Estos autores dividen el inbound marketing en 4 etapas:

- **Atraer:** consiste en atraer la atención del usuario mediante un contenido útil y sutil siendo ajustados una vez se tiene definido el público objetivo.
- **Convertir:** luego de la atracción se busca convertir al usuario, donde se busca que este interactúe con nuestro sitio web con el fin de convertir en un lead o posible cliente potencial
- **Cerrar:** con el consentimiento obtenido en la etapa anterior se busca el cierre comercial
- **Deleitar:** una vez cerrado el trato, se busca cumplir con lo ofrecido y deleitar al cliente a fin de mantenerlo y generar una relación a largo plazo.

Figura 4*Etapas del Inbound marketing*

Nota. Etapas del proceso de Inbound Marketing. Adaptado de Dakouan

Posicionamiento

El posicionamiento según Keller (2021) es diseñar un prototipo para que la marca se diferencie del resto y sea recordada en la mente del público objetivo, se necesita identificar el mercado objetivo y la competencia, mediante:

- El público objetivo
- Principales competidores
- Semejanza de la marca con los competidores
- Divergencia de la marca con los competidores

Es requerente estar al tanto del panorama y preferencia del mercado para poder reconocer al público objetivo, sin estos requisitos las compañías se dirigen al segmento equivocado generando insatisfacciones y pérdidas monetarias, puesto que no se cumplen con las necesidades mínimas requeridas por los clientes. Por otro lado, al realizar un análisis competitivo hay que observar los recursos y capacidades de la competencia, identificando como estas son semejantes y diferentes para sacar ventajas de éstos. Al emplear la teoría del

Brand Equity, las compañías podrán incentivar y acentuar su marca basándose en los requerimientos y el continuo cambio de comportamiento que tengan los usuarios para así atraerlos y fidelizarlos, creando una conexión cercana, significativo y beneficiosa a largo plazo para ambas partes.

Además, Kotler y Armstrong (2007) señalan también que el posicionamiento busca que un producto o servicio logre ocupar la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia; se busca sobresalir por encima del resto y obtener una mayor ventaja en el mercado donde se desarrolle la compañía. El posicionamiento de marca también busca beneficios como transacciones continuas, mayor prestigio e identificación, visibilidad de la marca, y una mejora en la imagen de la empresa. Existen diversas categorías de posicionamiento de marca lo cual se detalla a continuación:

Figura 5

Categorías de posicionamiento de marca

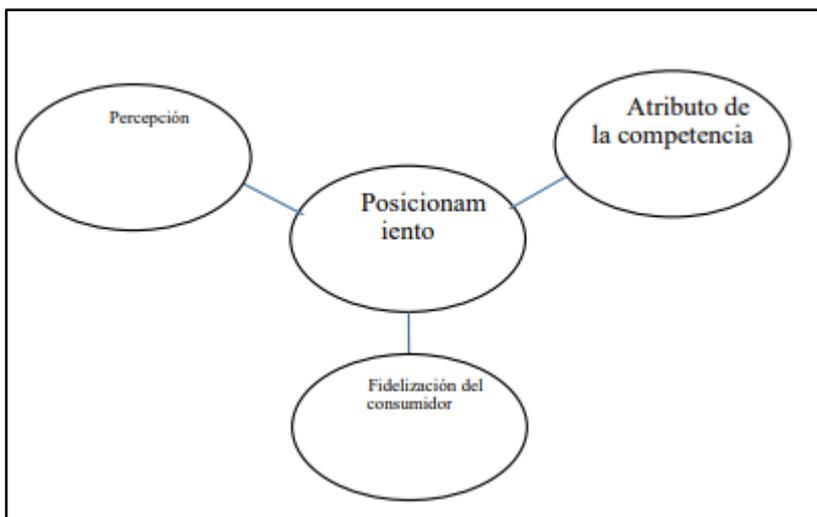


Figura. Categorías de posicionamiento de marca. Adaptado de Trout 2022

También, Trout (2022) señala que el posicionamiento es el espacio que se ocupa en la mente del consumidor y la forma de diferenciar su producto o servicio en la mente del

consumidor o lead de los otros ofrecidos en el mismo mercado, detallando las siguientes dimensiones:

- **El atributo:** se refiere a las características que tiene una compañía para ofrecer a sus clientes a comparación de la competencia, tener identificados estos atributos te permite construir una estrategia de marketing más certera ayudando a potenciarlos.
- **La percepción:** se refiere al concepto creado del consumidor y que tiene en su mente de manera involuntaria de una marca, producto o servicio. Puede estar vinculado mediante diferentes estímulos: físicos o mentales.
- **La fidelización:** usado para reconocer la lealtad que tiene el usuario con la marca, producto o servicio; y las veces que va a consumir lo que la compañía le ofrece o la sugerencia que puede llegar a hacer a través del boca a boca, en este atributo se busca lograr superar las expectativas que tiene el cliente.

Algunos de los elementos principales del posicionamiento de marca son:

- Ventaja real para el consumidor
- Lazo emocional
- Propuesta de venta
- Valores de marca

El posicionamiento de marca está relacionado con lo que se busca transmitir, es importante saber lo que buscas ofrecer y el valor agregado que tiene tu producto o servicio en relación a la competencia, es por ello que se debe seguir los siguientes pasos:

- Reconocer en qué posición se encuentra tu competencia en relación a la competencia
- Reconocer e identificar los principales competidores
- Reconocer el valor agregado de tu producto o servicio

- Informar de manera clara y adecuada el valor de tu marca

Se detalla dos tipos de posicionamiento, posicionamiento en la competencia; el cual consiste en comparar e identificar las ventajas que tienes en relación a la competencia, y en el consumidor; el cual se deriva de estudios realizados a los clientes a fin de conocer cómo satisfacer sus necesidades y/o requerimientos con los productos o servicios consumidos en el mercado.

Según Mullins, et. al. (2007), señala que las compañías deben decidir cómo posicionar un producto o servicio dentro de un mercado, elaborar el plan de marketing destacando los atributos de tu producto o servicio y diferenciarlos de la competencia; también señalan que no necesariamente si dos personas comprar un mismo producto, este satisface las mismas necesidades, por lo que es necesario buscar varios beneficios a un mismo producto o servicio, es ahí en donde nace la segmentación de mercado que son subgrupos distintos de individuos con necesidades y cualidades similares que los lleva a escoger un mismo producto.

Marco Legal

— Ley N° 29733 de protección de datos personales

- **Artículo 15 Flujo transfronterizo de datos personales**

El presente artículo indica que se realiza la transmisión transfronteriza de datos solo si el país de destino cumple con niveles de protección de acuerdo a la ley, y si el país no cumple, el emisor de los datos debe garantizar que la protección de estos se cumpla de acuerdo a la presente ley.

- **Artículo 16 Seguridad del tratamiento de datos personales**

El presente artículo indica que el titular de datos personales debe obtener medidas legales y técnicas que garanticen su seguridad y eludan su pérdida, acceso tratamiento no autorizado. Los requisitos son establecidos por la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.

- **Artículo 17 Confidencialidad de datos personales**

El presente artículo indica que el encargado o las personas que se interpongan en el tratamiento de datos personales, deberán guardar confidencialidad, y permanece aún después de finalizadas las relaciones contractuales o comerciales.

— **Tipo de empresa**

Está constituida como Sociedad Anónima Cerrada, y es aquella que está constituida de 2 a 20 accionistas. A su vez, la compañía debe contar con una gerencia general y junta general de accionistas.

— **Ley General de Aduana**

- **Artículo 7°.- Gestión de la calidad y uso de estándares internacionales**

El presente artículo indica que los servicios aduaneros brindados deberán alcanzar los niveles mínimos establecidos en cuanto a reglas internacionales respecto a la gestión de calidad.

- **Artículo 8°.- Buena fe y presunción de veracidad**

El presente artículo indica que la buena fe y la veracidad son principios fundamentales para toda gestión y diligencia administrativa aduanero.

- **Artículo 19 Operador de comercio exterior**

El presente artículo indica que es un operador de comercio exterior el transportista o quien lo represente quien es el que presta servicio de transporte de personas o mercancías

- **Artículo 95 Transbordo**

El presente artículo indica que en este régimen aduanero se concede la transferencia de mercadería descargadas en el transporte usado a su llegada al territorio nacional y cargadas en una unidad de transporte usado para su salida del país, bajo la supervisión de autoridades aduaneras.

- **Artículo 96 Reembarque**

El presente artículo indica que en este régimen aduanero se permite el reembarque de mercancías con destino al exterior a aquellas que se hallen en territorio nacional en espera de una designación de un régimen aduanero.

- **Artículo 101 Transmisión de la información del manifiesto de carga y de los documentos vinculados**

El presente artículo indica que el transportista deberá enviar la información de manifiesto de carga y documentos relacionados al manifiesto dentro de los plazos establecidos por la entidad aduanera

- **Artículo 103 Rectificación e incorporación de documentos**

El presente artículo indica que el transportista puede rectificar documentos al manifiesto de carga solo si no se ha dispuesto alguna acción de control sobre la mercancía, bajo los plazos establecidos por la entidad aduanera. Si esta entidad durante una ACE (acción de control extraordinario) encuentra un producto no

manifestado o encuentra diferencias de los bultos con lo manifestado, estos caen en comiso.

- **Artículo 106.- Entrega y traslado de las mercancías**

El presente artículo indica que el transportista entrega la mercancía en el punto de llegada sin la obligación de traslado a otros espacios aduaneros de acuerdo al reglamento establecido por la entidad aduanera.

Estado del arte

A continuación, se detallan las síntesis en base a los libros usados como referencia para el desarrollo de la presente tesis

Ries y Trout (1986) con el libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, en este libro el autor detalla que el posicionamiento empieza desde un producto, servicio o incluso uno mismo como persona y que es lo que hacemos y cómo lo hacemos para permanecer en la mente del cliente prospecto o consumidor, también proporciona un aporte estratégico tanto para las empresas como para las propias personas puesto que está escrito para quienes recién inician en el mercado y buscan establecerse en este y diferenciarse de la competencia logrando un vínculo duradero con los consumidores.

Mullins et al. (2007) con su libro *Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*, comenta sobre el marketing y su función esencial para cualquier tipo de empresa que busca posicionarse dentro del mercado mediante estrategias de marketing creando valor dentro de sus clientes y así se contribuye al éxito de la compañía. Este libro es necesario para el presente trabajo de investigación puesto que el marketing se adapta para cualquier tipo de empresa y es aplicado en cualquier circunstancia, como es este caso para incrementar el posicionamiento de la empresa en estudio.

Kotler y Armstrong (2013) con su libro *Fundamentos de marketing*, proporciona una visión completa y actualizada de los principios y prácticas del marketing moderno. Se examinan los diferentes tipos de mercado por lo que nos ayuda a identificar y analizar a los clientes objetivos. De igual forma enfatiza en la importancia de crear valor para el cliente y construir relaciones rentables con ellos.

Kotler y Keller (2012) con su libro *Dirección de marketing*, contamos con diferentes terminologías referentes al marketing, a la calidad y al posicionamiento de una marca o producto. Comenta acerca de los nuevos canales de marketing y los medios de comunicación con los consumidores. Este libro es de gran aporte puesto que permite conocer mejor las tendencias del mercado, respecto a la visión empresarial que posee, destacando sobre las relaciones entre marcas o personas. Lo más destacado del libro ha sido su visión empresarial, que ha hecho posible que los conceptos se asocian a la propia empresa, y no como en otros libros, que pueden relacionarse a marcas o personas.

Halligan y Shah (2014) con su libro *Inbound Marketing*, el libro hace énfasis en una metodología para atraer, involucrar y convertir clientes. La fidelización de clientes en la era digital requiere un enfoque global que aproveche múltiples canales y estrategias en la red para llegar con eficacia a su público objetivo, es un proceso continuo que requiere adaptación y perfeccionamiento constantes. Este libro es importante porque fue determinante para comprender la variable, así como sus dimensiones y tener la definición aún más precisa gracias a los ejemplos prácticos que se dan en el libro y poder relacionarlos con la empresa en estudio.

Kotler y Armstrong (2007), con su libro titulado *Marketing*, en donde ellos centralizar el marketing en crear valor para el consumidor, en donde todo se va a centralizar en él y por satisfacer las necesidades que requiere, y para obtener un mejor posicionamiento

en el mercado se deberá ofrecer un producto o servicio superior a la competencia principalmente entendiendo al consumidor, tener un mercado objetivo establecido y tener una relación sólida entre la compañía y el cliente. Este libro es de gran importancia para la presente tesis puesto que el mercado en donde se desarrolla la empresa en estudio es de gran competencia y de constantes cambios y lograr un posicionamiento entre los clientes y cubrir sus necesidades es complicado.

Ries y Trout (2002), con su libro titulado *Posicionamiento: La batalla por la mente 2.0* en donde conceptualizan el posicionamiento como un espacio único en la mente del consumidor, la clave es estar realizando constantes estudios de mercado debido al mundo cambiante principalmente mediante sitios web, información específica que atraiga prospectos de clientes. Este libro es importante para nuestra tesis pues se enfatiza en el marketing de contenidos enfocándose en los clientes y desarrollándolo mediante las redes sociales y la tecnología adaptándose al mundo contemporáneo.

Santesmanes (2012) con su libro titulado *Marketing: conceptos y estrategias* nos brinda información acerca de todos los conceptos, principios y estrategias de marketing como fijación de producto y promoción, de distribución, que el cliente sepa del producto o servicio que está comprando o consumiendo, dar a conocer los beneficios y atributos detallados del producto o servicio ofrecido a fin de diferenciarse de la competencia. Este libro es importante para nuestra tesis puesto que se necesita conocer a la competencia y ofrecer un servicio de calidad que esté por encima de ellos y que cubran con las necesidades requeridas por los clientes.

Monferrer (2013) con su libro titulado *Fundamentos del Marketing* nos habla sobre principios y definiciones del marketing y las diferentes formas de aplicarlo en las empresas de acuerdo a los avances tecnológicos y al mundo actual, estudiar el mercado objetivo para

poder comprender el comportamiento y saber las necesidades del consumidor. Este libro es importante para nuestro trabajo de investigación puesto que nos ayuda a poder conocer a nuestros clientes y las necesidades que tienen para poder ofrecerles un servicio de calidad.

Peralba (2010) con tu libro titulado *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*, en donde enfatiza en que el posicionamiento es construir una imagen y representación dentro de la mente del consumidor, a fin de que el cliente tenga una diferenciación por parte del producto o servicio que recibe en comparación a la competencia para que al momento de presentarse la necesidad del consumidor tu producto o servicio se le venga a la mente antes que la competencia. Este libro nos da un gran aporte a nuestra investigación pues al buscar un mejor posicionamiento de la empresa en estudio se busca ser lo primero que se le viene a la mente de los clientes una vez su necesidad necesite ser satisfecha por alguna compañía.

3. Definición de términos básicos

Aduana

Según la Universidad Europea (2023), la aduana es una entidad del estado que se encarga de verificar el ingreso y salida de mercancías de un país. Su principal objetivo es evitar el contrabando, recaudar impuestos y garantizar el comercio nacional.

Según Sunat, la aduana es el ente encargado de velar por el cumplimiento de la Legislación Aduanera y recaudación de impuestos.

Bill Of Lading

Según Sea Cargo Logistics (s.f.), el Bill of lading o también llamado conocimiento de embarque es un título valor y documento más importante del transporte marítimo ya que otorga la propiedad de la carga durante su transporte y avala la validez de un contrato en una operación marítima. Este es emitido por la línea naviera, y contiene datos del embarcador,

consignatario, contenedor(es), tipo de mercadería, nombre de la nave, número de BL, peso, cubicaje, puerto de origen y destino, entre otros datos.

Calidad

Según Kotler y Keller (2012), la calidad son las características generales de un producto o servicio que cumple con las necesidades y requisitos del consumidor.

Comercio Exterior

Según ADEX (2023), el comercio exterior es el intercambio internacional de bienes y servicios entre empresas o personas de diferentes países y que estos crucen fronteras.

Consignatario

Según Sunat (s.f.), es la persona natural, jurídica o empresa cuyo nombre se ve reflejado en el conocimiento de embarque o Bill of lading.

eCommerce

Según Pérez (2015), el eCommerce hace referencia a una tienda virtual en donde se tiene presencia en todo el mundo a todo momento y es mucho más económico que una tienda física, tiene ciertos beneficios como que los usuarios pueden acceder a mayor información, compras a cualquier hora del día y con variedad en medios de pago

Email Release

Según Savino (2017), la instrucción Email release es una variable virtual del Bill of lading original, puesto que con este tipo de instrucción se permite liberar la mercadería una vez llegue a su destino sin la necesidad de presentar los documentos originales. Está siendo de mayor preferencia debido a que agiliza trámites aduaneros, es más accesible y ahorra costos de envío de documentos.

Exportación

Según Adex (2023), es la compra y venta de bienes, servicios y materia prima a otras naciones o empresas, producidos en un país y vendidos a otro. Siendo el oro, cobre, harina y aceite de pescado, uvas y arándanos las principales exportaciones del país.

Importación

Según Adex (2023), es la compra y venta de bienes, servicios y materia prima a otras naciones o empresas elaborados en el exterior. Se puede traer de manera terrestre, aérea o marítima. Siendo la materia prima, bienes de consumo y servicio, alimentos, bebidas, materia prima, maquinaria las principales importaciones del país.

Levante

Según Sunat (s.f.), el levante aduanero es la acción por la cual la Aduana permite a las partes interesadas a disponer del retiro de puerto o almacén aduanero de su mercadería parcial o total.

Línea Naviera

Según Tiba (2015), la línea naviera es la responsable del transporte de mercadería vía marítima en contenedores en buques portacontenedores desde el puerto de origen hasta el puerto de destino.

Manifiesto De Carga

Según Sunat (s.f.), el manifiesto de carga es el documento en donde se encuentra a detalle la unidad de transporte, peso, número de bultos, datos comerciales de las mercancías como el número de BL, detalle del consignatario.

Marca

Según Kotler y Armstrong (2013), la marca son todos aquellos símbolos que son ofrecidos por una empresa o persona y por lo que es reconocido por sus usuarios.

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing es todo aquel proceso por el cual se crea relación con el cliente y valor de un producto o servicio para el consumidor, también consta de atraer nuevos clientes mediante el concepto de ofrecerles algo que el consumidor no sabe que necesita.

Mercado

Para Roca (s.f.), el mercado abarca todas aquellas personas, empresas, instituciones que están dispuestas a optar por tu servicio o adquirir el producto que se ofrece.

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), es el resultado obtenido de un producto o servicio de cómo se establece dentro de la memoria del consumidor logrando una diferenciación en relación a la competencia.

Promoción

Según Kotler y Armstrong (2013), la promoción son todas aquellas actividades que son realizadas por una compañía o persona al momento de dar a conocer las características y beneficios de su producto a servicio a los usuarios.

Redes Sociales

Según Fernández (2015), son todas aquellas páginas digitales que ofrecen una interacción entre las personas que tienen un objetivo o interés en común, como Facebook, LinkedIn, entre otras.

Sea Waybill

Según Tiba (s.f.), Sea Waybill es un tipo de instrucción de emisión de un Bill of lading, usado especialmente en el transporte marítimo, en donde el embarcador libera la carga al consignatario sin la necesidad de que esté presente el documento en físico.

SEM

Según Fuente (2023), es una estrategia que mejora la visibilidad mediante anuncios en internet de una página web, marca, producto o servicio en las redes sociales mediante acciones de paga.

SEO

Según Esparragoza (2016), es usado con el fin de aumentar la interacción y optimización de una página en la web mediante los usuarios de no paga.

Servicio

Según Cruz et. al. (2021), el servicio es aquel producto intangible ofrecido por una persona o empresa que busca satisfacer ciertas necesidades requeridas por los consumidores.

Servicio Postventa

Según Kotler y Armstrong (2013), es el seguimiento continuo que se realiza después de la finalización de la negociación para confirmar la satisfacción y percepción del cliente del producto o servicio recibido.

Transmisión a la Aduana

Según Sunat (s.f.), la transmisión consiste en brindar la información a la aduana respecto al número de bultos, peso y descripción general de la mercadería y se indica el régimen aduanero que deberá ser asignado para la carga.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis general

- H₁: El inbound marketing y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- H₀: El inbound marketing y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.

Hipótesis específicas

- HE₁: La interacción y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₁₀: La interacción y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₂: La atracción y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₂₀: La atracción y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₃: El deleite y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₃₀: El deleite y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

Según Rojas (2020), la matriz de consistencia se basa en la disgregación de los elementos que conforman la variable; y que, se obtiene cuando se descomponen las variables

en sus respectivas dimensiones e indicadores, permitiendo su visualización directa y escala de medición.

La matriz de operacionalización de Inbound Marketing se encuentra en el apéndice 1.

La matriz de operacionalización de Posicionamiento se encuentra en el apéndice 2.

3. Matriz lógica de consistencia

Según Rojas (2020), es el instrumento que posibilita la interpretación y el análisis de la operatividad teórica de la tesis. Permite estructurar y ordenar el problema, variables, objetivos hipótesis, indicador, dimensión y metodología. La matriz lógica de consistencia puede ser visualizada en el apéndice 3 y 4.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Tipo

El tipo de investigación de la presente tesis es aplicada, ya que de acuerdo a Rus (2020) debido a que este tipo de investigación nos brinda la posibilidad de dar solución a una problemática real. Así como también tiene el objetivo de solucionar aquel problema y se podrá tener diferentes perspectivas en base a los procesos que desarrolla la empresa en relación al marketing digital y su posicionamiento en el mercado.

Enfoque

El enfoque de este trabajo es cuantitativo, ya que según Hernández et al. (2014), se analizan los resultados obtenidos mediante números los cuales indicarán si el trabajo es correcto o no.

Alcance

El alcance de la presente tesis es descriptivo-correlacional ya que se estudia la relación entre inbound marketing y posicionamiento, además según Hernández et al. (2014) indica la profundidad del estudio.

Método

El método del trabajo de investigación es hipotético-deductivo, donde según Hernández et al. (2014) permite lograr nuevas conclusiones para posterior analizarlas y verificarlas, partiendo de lo general a lo específico.

2. Diseño específico de investigación

Diseño

El diseño de la presente tesis es no experimental, puesto que según Hernández et al. (2014) es que las variables no han sido manipuladas por el autor, simplemente son analizadas en su forma natural. En este tipo de diseño, las variables no son controladas, y la tesis usa el tipo de diseño no experimental simple ya que solo es tomado una vez.

Corte

El corte es de tipo transversal, ya que para el autor Hernández et al. (2014) este modelo de corte se centraliza en recabar información en un solo tiempo y momento específico.

3. Población y muestra

Población

De acuerdo a los autores Hernández et al. (2014), la población es todo aquel universo o elementos que cuentan con un objetivo, necesidad o interés similar, en esta tesis podemos decir que la población es la cantidad de clientes que posee la empresa

La población consta de 563 clientes de la línea naviera.

Muestra

La muestra es de 229 clientes, ya que según Hernández et al. (2014), es un subconjunto extraído de todo el universo con el que se cuenta, debido a la gran cantidad de clientes que confirman la población sería más difícil estudiarlos a todos, por lo tanto, la muestra es parte de la población, pero en una cantidad más pequeña, es por ello que en la presente tesis se usó el tipo de muestreo probabilístico obteniendo de manera aleatoria.

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

Teniendo en cuenta la fórmula, podemos indicar los valores para cada variable:

Tabla 1

Valores para la muestra

Población	N	563
Nivel crítico de confiabilidad	z	95% = 1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error máximo permitido	e	5%
Tamaño de la muestra	n	

Ahora, procedemos a reemplazar los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (563)}{(0.05)^2 * (563 - 1) + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{540.7}{2.36}$$

$$n = 228.58$$

$$n = 229$$

4. Instrumento de obtención de datos

El instrumento para la recolección de información es el cuestionario, el presente trabajo consta de un cuestionario conformado por 14 preguntas distribuidas con 6 preguntas para la variable Inbound Marketing y 8 preguntas para la variable Posicionamiento

Tabla 2*Instrumento para la recolección de datos*

Dimensiones	Indicadores	Items
Interacción	Personalización web	1-2-3-4
Atracción	Segmentación	5-6-7
	Redes sociales	
Deleite	Fidelización	8-9-10
Canales de distribución	Redes sociales	11-12
Servicios	Atención a consultas	13-14-15-16
Personal	Solución de problemas	17-18
Sensación	Beneficios y atributos	19-20

Escala de Likert

Según los autores Hernández et al. (2014) este modelo de escala es usado para una medición de manera escalonada en donde encontramos los siguientes ítems como posibles respuestas:

Tabla 3*Escala de Likert*

Valores	Frecuencia
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Rara vez
1	Nunca

Validez del instrumento

El instrumento para la presente tesis fue validado por jueces expertos quienes son profesionales con un grado igual o superior al de Magister y que cuenten con cursos o especializaciones en Marketing y Comercio exterior.

Tabla 4

Validez del instrumento

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Mario Villar Cordova Icochea	07877999	Administración
Mag.	Mirella del Rosario Ugaz Urviola	45599359	Marketing
Dr.	Luis Yto Yto	07815722	Administración

Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al. (2014) la confiabilidad del instrumento se realiza mediante varios procesos, el cual el más representativo es el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual se sitúa entre 0 (poco confiable) y 1 (muy confiable).

Tabla 5

Interpretación del coeficiente con la confiabilidad en Alfa de Cronbach

Coeficiente	Confiabilidad
>0.90	Muy alta
>0.80	Alta
>0.70	Aceptable
>0.60	Baja
>0.50	Muy baja
<0.50	Inaceptable

Este instrumento fue aplicado a 229 clientes de la empresa en estudio, y está conformado por 20 preguntas para poder determinar el nivel de veracidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa de análisis de datos SPSS.

Tabla 6

Procesamiento de datos de casos de la investigación

	N		%
Casos	Valido	229	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	229	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	20

Así, en la Tabla 10 llamada Estadísticas de fiabilidad, se logró visualizar que el coeficiente de Alfa de Cronbach representa un 0.946% teniendo un resultado de confiabilidad muy alto al ser mayor que 0.9%.

Asimismo, el instrumento de la presente tesis fue validado mediante el juicio de 6 expertos quienes son especialistas en Administración, Marketing, Comercio exterior, detallados en la tabla 7.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación se usó como técnica la encuesta para recabar información de los clientes de la línea naviera en Lima, en donde las respuestas serán analizadas mediante los programas de Microsoft Excel y SPSS.

6. Procedimiento de ejecución de estudio

La presente tesis fue desarrollada mediante el proceso de cada etapa:

- Desarrollo de la Matriz AQP.
- Elaboración del capítulo 1: formulación de problema, diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- Desarrollo y elaboración del problema principal y específicos.
- Desarrollo y elaboración del objetivo principal y específicos.
- Desarrollo de justificación, alcance y limitaciones.
- Elaboración de antecedentes nacionales e internacionales.
- Elaboración del marco teórico, legal e histórico; estado del arte y conceptos básicos.
- Desarrollo de la hipótesis general y específica.
- Desarrollo de la matriz de operacionalización y consistencia.
- Recolección de datos y validación de jueces expertos.
- Realización del informe final de tesis.
- Desarrollo de benchmarking y plan de mejora.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

1. Datos cuantitativos

A través de las tablas y figuras se detallarán los resultados obtenidos por el instrumento utilizado en la presente tesis, el cual fue desarrollado por los clientes de la presente línea naviera en investigación.

Resultados sociodemográficos

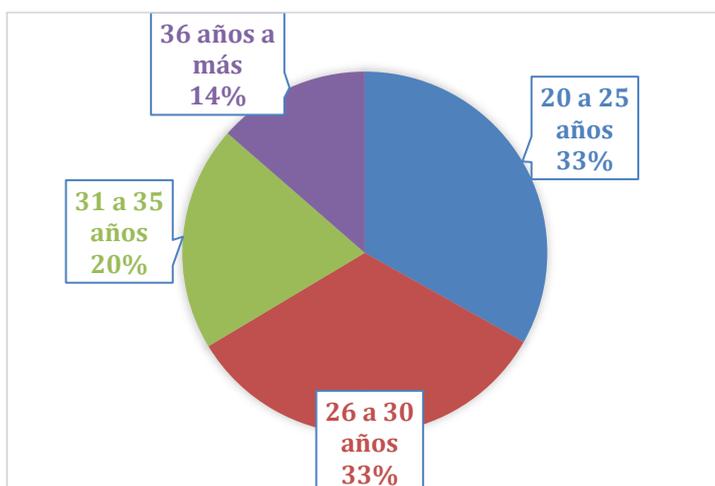
Tabla 8

Resultados de edad

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
20 a 25 años	76	33	33	33
26 a 30 años	76	33	33	66
31 a 35 años	46	20	20	86
36 años a más	31	14	14	100
Total	229	100	100	

Figura 6

Resultados de edad



Interpretación: En la tabla 8 y figura 6, logramos visualizar que las edades de 20 a 25 años y 26 a 30 años cuentan con un 33% cada una, el 20% de 31 a 35 años y, finalmente, el 14% de 36 años a más. Lo que podemos concluir que la mayoría de encuestados están en un rango de 20 a 30 años.

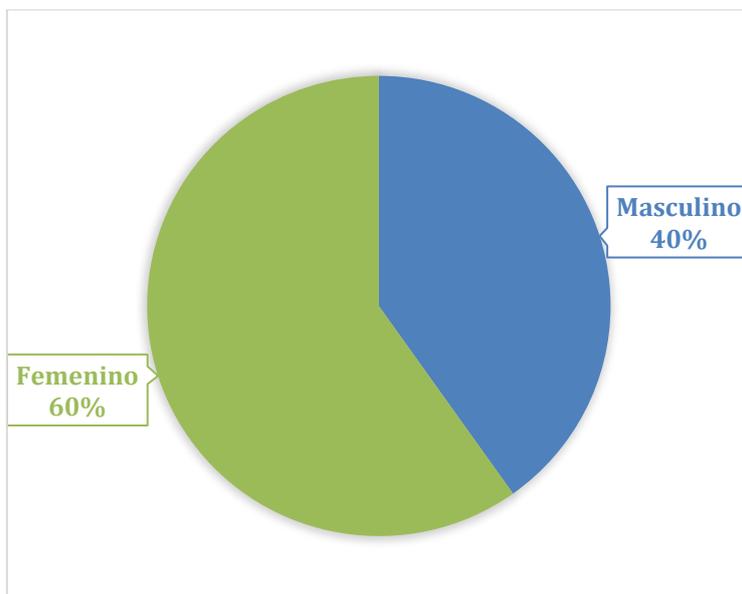
Tabla 9

Resultado sociodemográfico de género

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	137	60
Masculino	92	40
Total	229	100

Figura 7

Resultado sociodemográfico de género



Interpretación: En la tabla 9 y figura 7, logramos visualizar que el 40% de nuestra muestra son del género masculino, y el 60% son del género femenino, quienes son el mayor género de encuestados.

Resultados descriptivos

- Pregunta 1: ¿Usted recibe actualizaciones de nuevas rutas, tarifas y/o servicios mediante las páginas web principales de la línea?

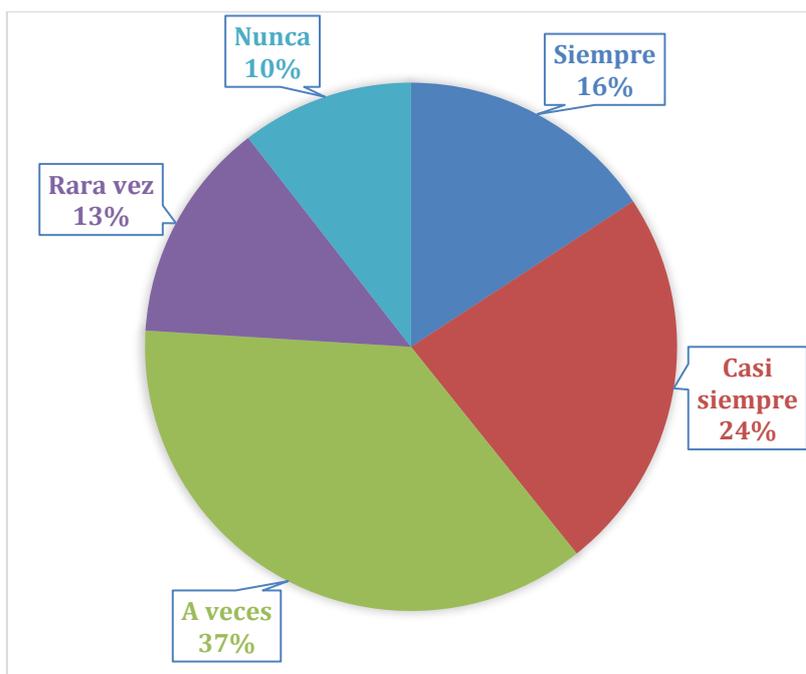
Tabla 10

Resultados descriptivos del indicador Personalización web

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	35	15.3
Casi siempre	54	23.6
A veces	85	37.1
Rara vez	31	13.5
Nunca	24	10.5
Total	229	100

Figura 8

Resultados descriptivos del indicador Personalización web



Interpretación: En la tabla 10 y figura 8, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador personalización web, lo cual

el 37% pertenece a clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo cual quiere decir que la mayoría indica que solo ha recibido a veces actualizaciones acerca de los servicios que ofrece la línea naviera, esto genera que los clientes en su mayoría de veces no reciban actualizaciones de rutas, tarifas y los servicios por parte de la naviera de manera automática.

- Pregunta 2: ¿Usted considera que el tiempo de respuesta que recibe por parte de la línea es el adecuado?

Tabla 11

Resultados descriptivos del indicador Personalización web

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	29	12,7
Casi siempre	76	33,2
A veces	92	40,1
Rara vez	32	14,0
Nunca	0	0,0
Total	229	100

Figura 9

Resultados descriptivos del indicador Personalización web



Interpretación: En la tabla 11 y figura 9, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador personalización web, donde el 40% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo cual quiere decir que los clientes consideran que pocas veces la atención recibida por parte de la línea naviera es la adecuada.

- Pregunta 3: ¿Usted considera que la calidad de atención recibida por parte de los colaboradores de la línea es la adecuada?

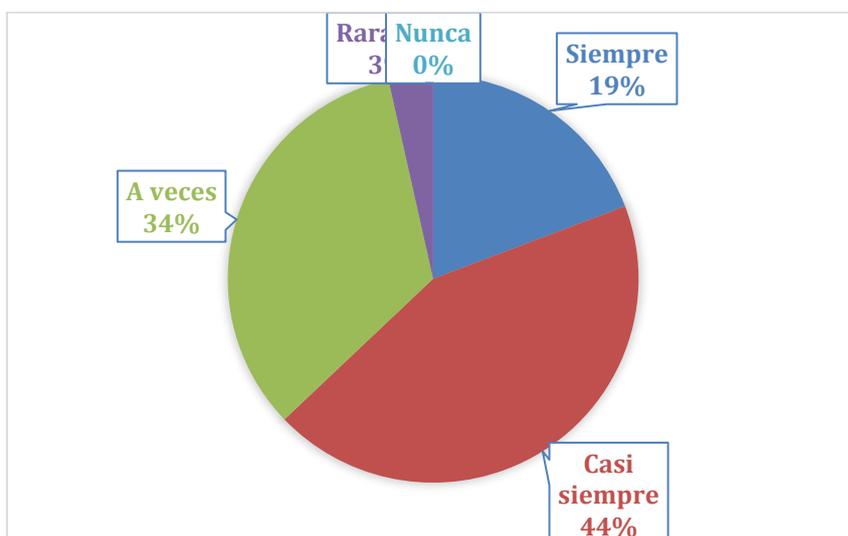
Tabla 12

Resultados descriptivos del indicador Personalización web

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	44	19,2
Casi siempre	100	43,7
A veces	77	33,6
Rara vez	8	3,5
Nunca	0	0,0
Total	229	100

Figura 10

Resultados descriptivos del indicador Personalización web



Interpretación: En la tabla 12 y figura 10, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador personalización web, en donde el 44% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción casi siempre.

Lo que quiere decir que la mayoría considera una buena atención recibida por parte del personal de la línea naviera es el adecuado.

- Pregunta 4: ¿Usted ha recibido información acerca de los servicios ofrecidos por parte de la línea sin la necesidad de requerir información?

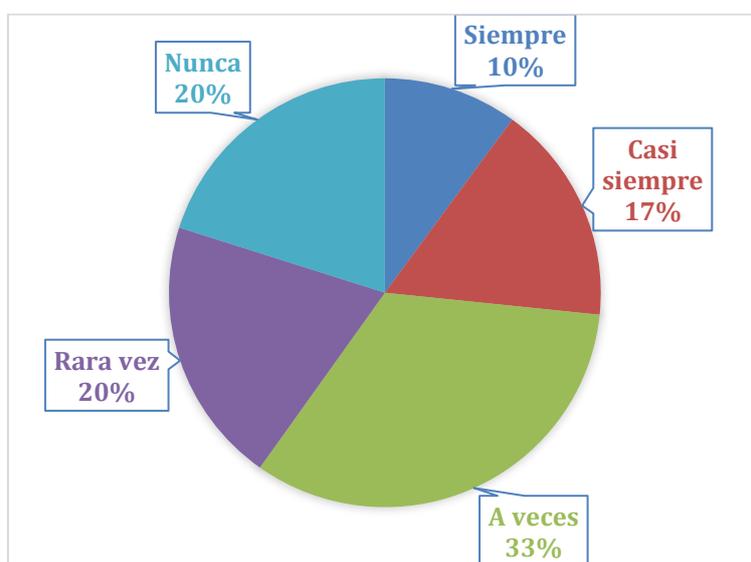
Tabla 13

Resultados descriptivos del indicador Personalización web

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	22	9.6
Casi siempre	38	16.6
A veces	77	33.6
Rara vez	46	20.1
Nunca	46	20.1
Total	229	100.0

Figura 11

Resultados descriptivos del indicador Personalización web



Interpretación: En la tabla 13 y figura 11, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador personalización web, donde el 33% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que los clientes consideran que solo en ciertas ocasiones han recibido información por parte de la línea sin la necesidad de requerirla.

- Pregunta 5: ¿Usted considera que la página web de la línea es atractiva visualmente?

Tabla 14

Resultados descriptivos del indicador Segmentación

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	23	10.0
Casi siempre	43	18.8
A veces	97	42.4
Rara vez	31	13.5
Nunca	35	15.3
Total	229	100.0

Figura 12

Resultados descriptivos del indicador Segmentación



Interpretación: En la tabla 14 y figura 12, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión atracción y del indicador segmentación, en donde el 43% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que solo para ciertas opciones la página web de la línea naviera es atractiva, generando incomodidad en los clientes al no sentirse a gusto al interactuar con la pagina de la línea naviera.

- Pregunta 6: ¿Usted considera que la página web de la línea está segmentada adecuadamente de acuerdo al servicio que ofrece?

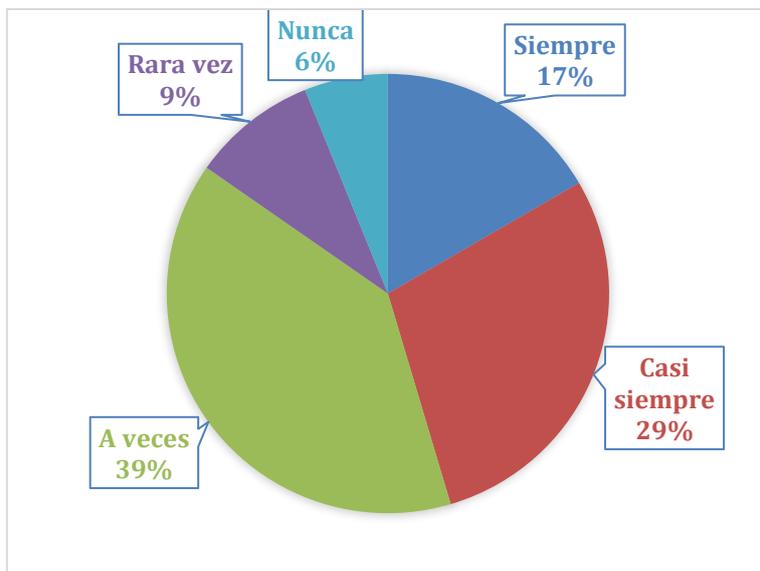
Tabla 15

Resultados descriptivos del indicador Segmentación

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	38	16.6
Casi siempre	66	28.8
A veces	90	39.3
Rara vez	21	9.2
Nunca	14	6.1
Total	229	100.0

Figura 13

Resultados descriptivos del indicador Segmentación



Interpretación: En la tabla 15 y figura 13, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión atracción y del indicador segmentación, en donde el 39% es parte de aquellos clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que la mayoría de clientes tienen una percepción acerca de la atracción de la página web de la línea naviera, y consideran que de acuerdo al servicio con el que trabajan contemplan bien segmentada la página web de la línea naviera.

- Pregunta 7: ¿Usted considera que las promociones por volumen ofrecidas por la línea son atractivas a fin recomendarla o seguir trabajando?

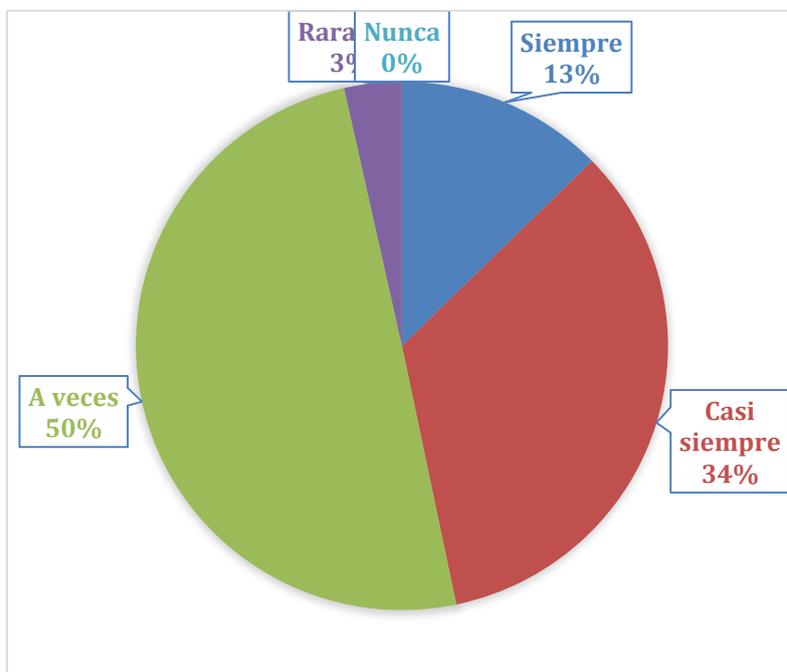
Tabla 16

Resultados descriptivos del indicador Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	29	12.7
Casi siempre	78	34.1
A veces	114	49.8
Rara vez	8	3.5
Nunca	0	0.0
Total	229	100.0

Figura 14

Resultados descriptivos del indicador Redes sociales



Interpretación: En la tabla 16 y figura 14, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión atracción y del indicador redes sociales, en donde el 50% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que la mitad de usuarios consideran atractivas las promociones ofrecidas por la línea naviera a fin de poder recomendarlas, esto genera que la difusión y

recomendación de los servicios de la línea no sea en gran demanda.

- Pregunta 8: ¿Usted ha recibido felicitaciones y/o presentes por parte de la línea en fechas especiales?

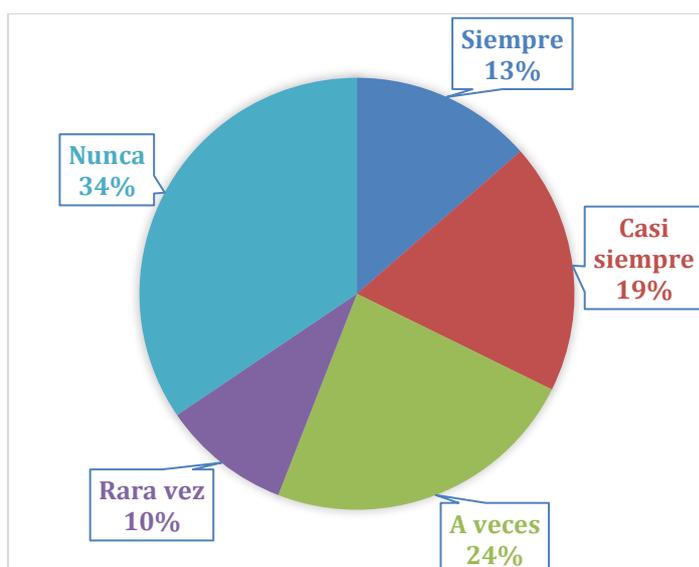
Tabla 17

Resultados descriptivos del indicador Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	31	13.5
Casi siempre	43	18.8
A veces	54	23.6
Rara vez	22	9.6
Nunca	79	34.5
Total	229	100.0

Figura 15

Resultados descriptivos del indicador Fidelización



Interpretación: En la tabla 17 y figura 15, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión deleite y del indicador fidelización, en donde el 34% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción nunca.

Lo que indica que la mayoría de usuarios indican que no han recibido algún presente o una felicitación por parte de la línea naviera, lo que genera que los clientes no se sientan considerados en la línea.

- Pregunta 9: ¿Usted recibe tarifas especiales de acuerdo a la cantidad de cargas que cierra con la línea?

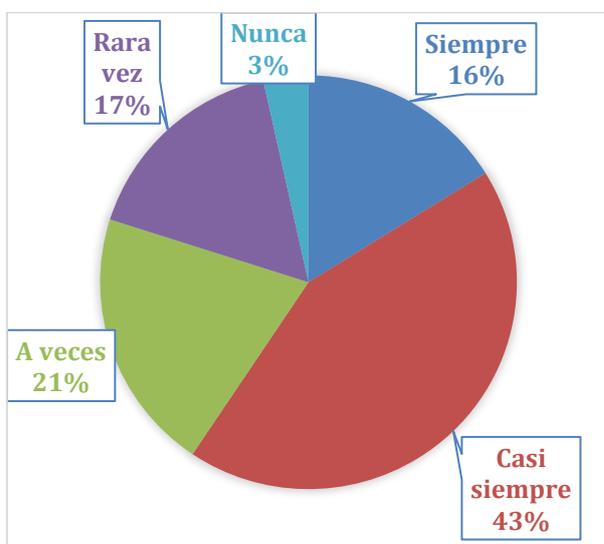
Tabla 18

Resultados descriptivos del indicador Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	37	16.2
Casi siempre	99	43.2
A veces	47	20.5
Rara vez	38	16.6
Nunca	8	3.5
Total	229	100.0

Figura 16

Resultados descriptivos del indicador Fidelización



Interpretación: En la tabla 18 y figura 16, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión deleite y del indicador fidelización, en donde el 43%

pertenece a los clientes que seleccionaron la opción casi siempre.

Lo que indica que la mayoría de usuarios consideran que están de acuerdo con las tarifas obtenidas por parte de la línea de acuerdo al volumen de carga con el que trabajan, lo que genera que los clientes aumenten su volumen de importaciones y exportaciones.

- Pregunta 10: ¿Usted recibe atención fuera del horario de oficina en caso de emergencias por parte de la línea?

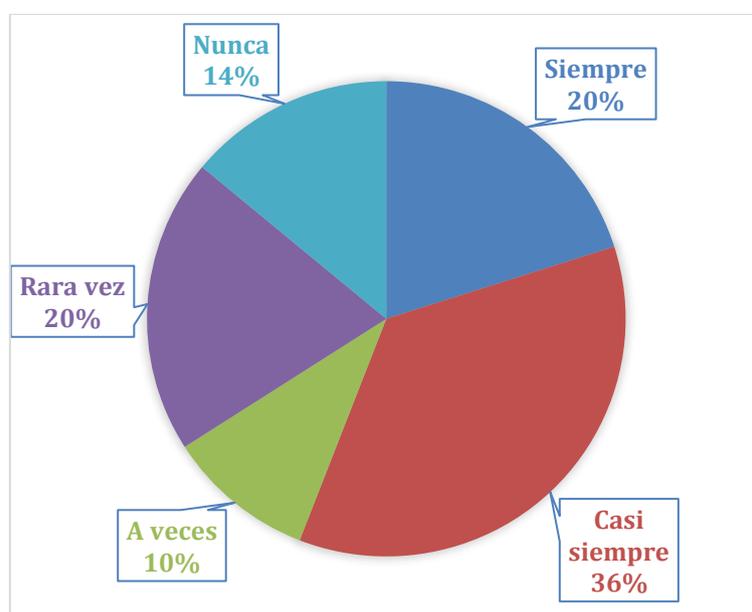
Tabla 19

Resultados descriptivos del indicador Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	46	20.1
Casi siempre	82	35.8
A veces	23	10.0
Rara vez	46	20.1
Nunca	32	14.0
Total	229	100.0

Figura 17

Resultados descriptivos del indicador Fidelización



Interpretación: En la tabla 19 y figura 17, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión deleite y del indicador fidelización, donde quiere decir que el 36% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción casi siempre.

Lo que quiere decir que los clientes consideran que en la mayoría de oportunidades han recibido atención extemporánea por parte del personal de la línea naviera, generando una buena relación entre el personal de la línea y el cliente.

- Pregunta 11: ¿Usted considera que el servicio y/o información brindada mediante las páginas web principales de la línea es el adecuado?

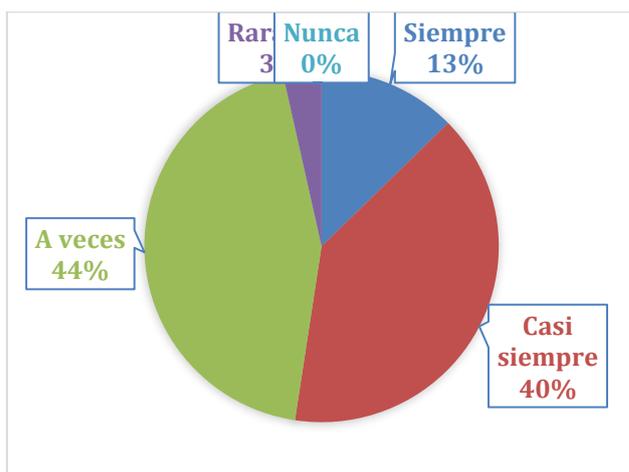
Tabla 20

Resultados descriptivos del indicador Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	29	12.7
Casi siempre	91	39.7
A veces	101	44.1
Rara vez	8	3.5
Nunca	0	0.0
Total	229	100.0

Figura 18

Resultados descriptivos del indicador Redes sociales



Interpretación: En la tabla 20 y figura 18, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión canales de distribución y del indicador redes sociales, en donde el 44% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que indica que la mayoría de clientes consideran que solo en ciertas ocasiones la información brindada mediante las páginas de la línea naviera son las adecuadas.

- Pregunta 12: ¿Usted considera que las estrategias usadas por la línea para difundir sus servicios son las adecuadas para captar nuevos clientes?

Tabla 21

Resultados descriptivos del indicador Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	20	8.7
Casi siempre	50	21.8
A veces	131	57.2
Rara vez	26	11.4
Nunca	2	0.9
Total	229	100.0

Figura 19

Resultados descriptivos del indicador Redes sociales



Interpretación: En la tabla 21 y figura 19, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión canales de distribución y del indicador redes sociales, en donde el 43% pertenece a los clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que la mayoría de clientes consideran que en ciertas ocasiones consideran adecuadas las estrategias que utiliza la línea naviera para la captación de nuevos clientes.

- Pregunta 13: ¿Usted recibe facilidades al momento de realizar direccionamientos extemporáneos por parte de la línea?

Tabla 22

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	17	7.4
Casi siempre	62	27.1
A veces	90	39.3
Rara vez	52	22.7
Nunca	8	3.5
Total	229	100.0

Figura 20

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas



Interpretación: En la tabla 22 y figura 20, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión servicio y el indicador atención a consulta, en donde el 39% es respuesta de los usuarios que escogieron la opción a veces.

Lo que indica que solo en ciertas ocasiones los clientes reciben facilidades por parte de la línea naviera al momento de realizar direccionamientos extemporáneos.

- Pregunta 14: ¿Usted recibe apoyo por parte de la línea al momento de realizar los abonos bancarios correspondientes?

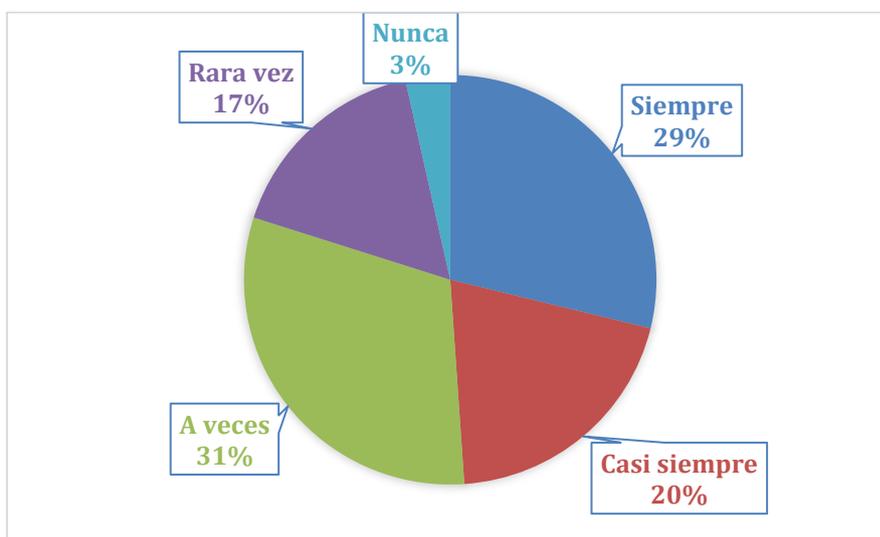
Tabla 23

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	66	28.8
Casi siempre	46	20.1
A veces	71	31.0
Rara vez	38	16.6
Nunca	8	3.5
Total	229	100.0

Figura 21

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas



Interpretación: En la tabla 23 y figura 21, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión servicio y el indicador atención a consulta, en donde el 31% es respuesta de aquellos clientes que escogieron la opción a veces.

Lo que quiere decir que los clientes indican que solo en ciertas ocasiones han recibido apoyo por parte de la línea naviera al momento de realizar los abonos bancarios correspondientes.

- Pregunta 15: ¿Usted recibe apoyo cuando necesita una atención extemporánea para realizar Visto Bueno presencial fuera del horario por parte de la línea?

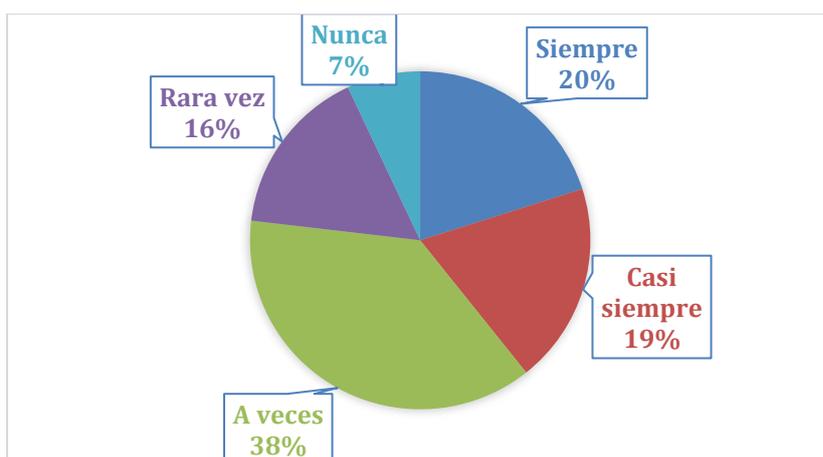
Tabla 24

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	46	20.1
Casi siempre	44	19.2
A veces	86	37.6
Rara vez	37	16.2
Nunca	16	7.0
Total	229	100.0

Figura 22

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas



Interpretación: En la tabla 24 y figura 22, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión servicio y el indicador atención a consulta, en donde el 38% es respuesta de todos aquellos usuarios que marcaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que los clientes consideran que en ciertas ocasiones han recibido apoyo por parte de la línea al momento de realizar un Visto Bueno extemporáneo de manera presencial.

- Pregunta 16: ¿Usted recibe apoyo por parte de la línea cuando requiere dejar una Letter of Indemnity, Autorización para correcciones, Gestión documentaria o Direccionamiento permanente fuera del horario de atención presencial?

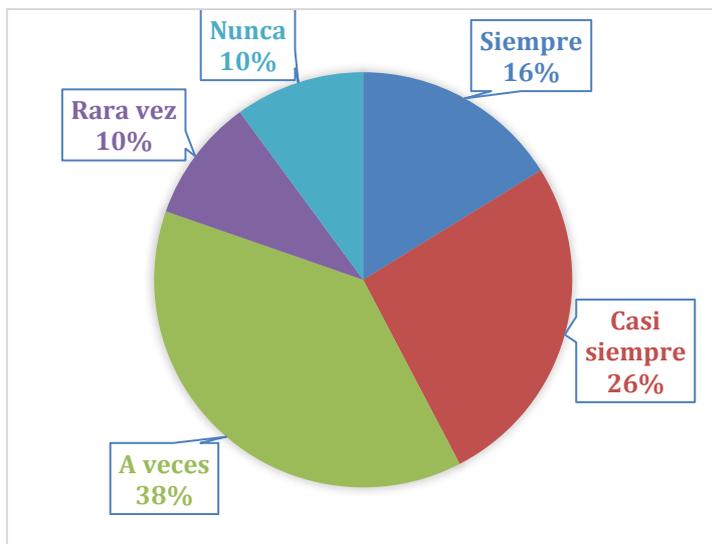
Tabla 25

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	37	16.2
Casi siempre	60	26.2
A veces	87	38.0
Rara vez	22	9.6
Nunca	23	10.0
Total	229	100.0

Figura 23

Resultados descriptivos del indicador Atención a consultas



Interpretación: En la tabla 25 y figura 23, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión servicio y el indicador atención a consulta, en donde el 38% pertenece a todos aquellos clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que los clientes consideran que solo en ciertas ocasiones han recibido apoyo por parte de la línea al momento de la recepción de algún documento con relación a su carga.

- Pregunta 17: ¿Usted considera que ha recibido apoyo por parte del personal de la línea al momento de presentar inconvenientes con su carga?

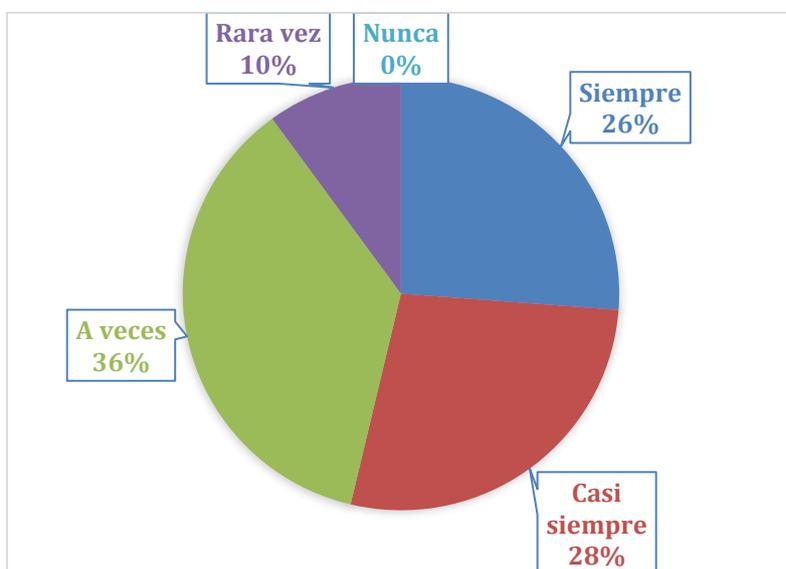
Tabla 26

Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	60	26.2
Casi siempre	63	27.5
A veces	83	36.2
Rara vez	23	10.0
Nunca	0	0.0
Total	229	100.0

Figura 24

Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas



Interpretación: En la tabla 26 y figura 24, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión personal y el indicador solución de problemas, en donde el 36% pertenece a todos aquellos clientes que seleccionaron la opción a veces.

Lo que quiere decir que los usuarios consideran que solo en ciertas ocasiones han recibido un apoyo por parte del personal de la línea naviera al momento de presentar algún inconveniente con su carga.

- Pregunta 18: ¿Usted considera que ha recibido ayuda por parte del personal de la línea

al momento de realizar un trámite ante la Sunat (rectificación, inspección ACE, previo o aforo)?

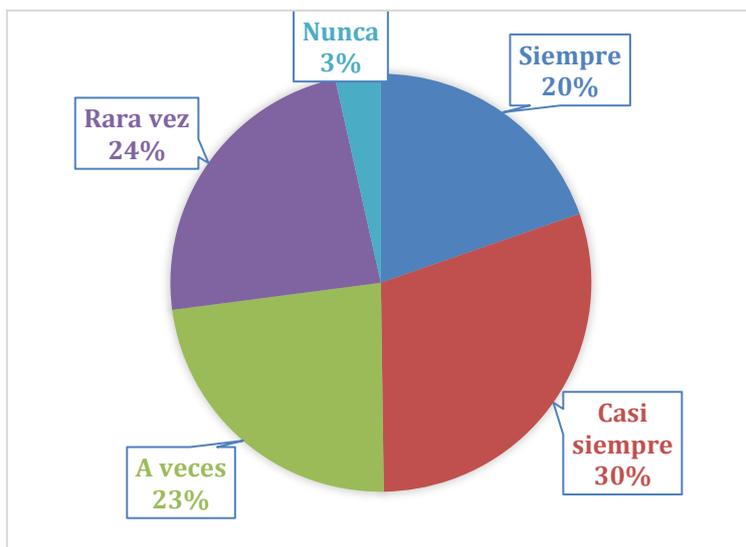
Tabla 27

Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	45	19.7
Casi siempre	69	30.1
A veces	53	23.1
Rara vez	54	23.6
Nunca	8	3.5
Total	229	100.0

Figura 25

Resultados descriptivos del indicador Solución de problemas



Interpretación: En la tabla 27 y figura 25, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión personal y el indicador solución de problemas, en donde el 30% pertenece a todos aquellos clientes que seleccionaron la opción casi siempre.

Lo que quiere decir que los clientes consideran que en varias oportunidades si han recibido apoyo por parte de la línea naviera al momento de realizar una gestión documentaria

ante la Sunat.

- Pregunta 19: ¿Usted recibe encuestas de satisfacción por parte de la línea después de finalizar un embarque?

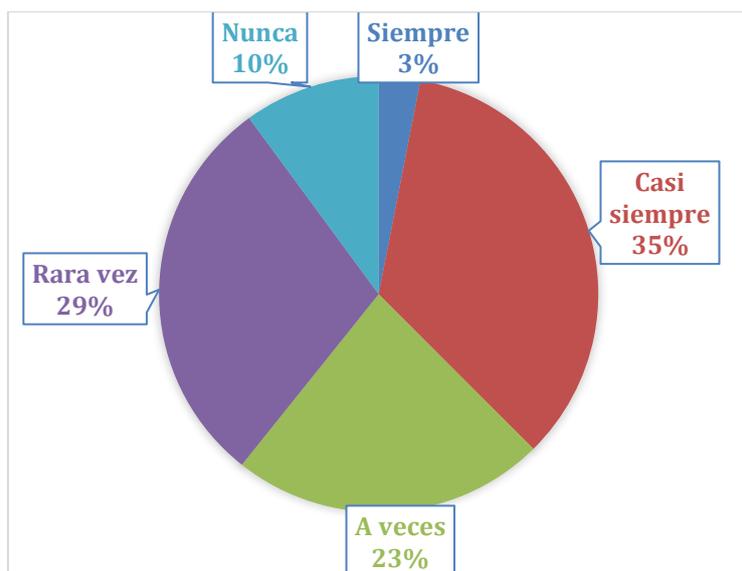
Tabla 28

Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	7	3.1
Casi siempre	79	34.5
A veces	53	23.1
Rara vez	67	29.3
Nunca	23	10.0
Total	229	100.0

Figura 26

Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos



Interpretación: En la tabla 28 y figura 26, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión sensación y del indicador beneficios y atributos, en donde el 35% pertenece a todos aquellos clientes que seleccionaron la opción a casi siempre.

Lo que quiere decir que dichos usuarios en varias oportunidades si han recibido

encuestas de satisfacción por parte de la línea naviera luego de la finalización de un servicio.

- Pregunta 20: ¿Usted ha recomendado los servicios que brinda la línea entre sus compañeros y/o colegas?

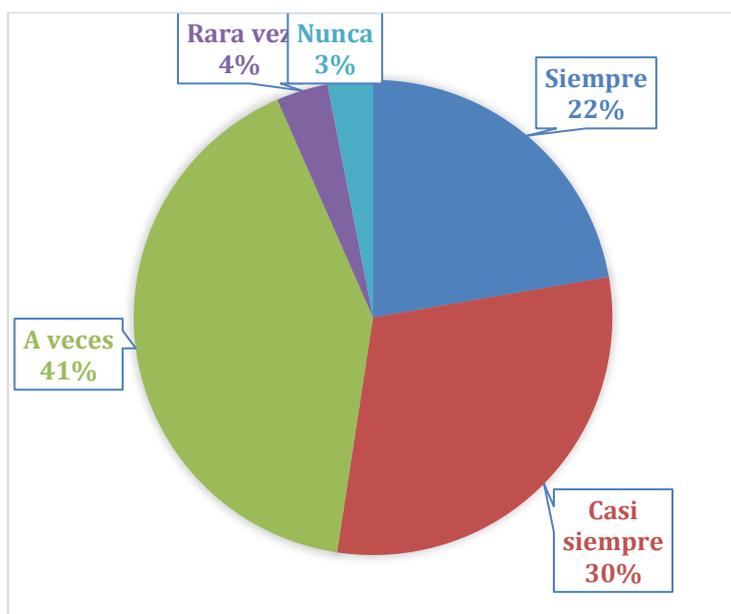
Tabla 29

Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	51	22.3
Casi siempre	69	30.1
A veces	94	41.0
Rara vez	8	3.5
Nunca	7	3.1
Total	229	100.0

Figura 27

Resultados descriptivos del indicador Beneficios y atributos



Interpretación: En la tabla 29 y figura 27, logramos visualizar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión sensación y del indicador beneficios y atributos, en donde el 41% pertenece a todos aquellos clientes que seleccionaron la opción a veces, lo que

quiere decir que la mayoría de usuarios si recomendarían los servicios de la línea entre sus compañeros y/o colegas.

2. Análisis de resultados

Contrastación de hipótesis general

Para el análisis e interpretación de los resultados inferenciales, es necesario y fundamental definir nuestra hipótesis nula general como también la alternativa del caso de estudio:

- H₁: El inbound marketing y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- H₀: El inbound marketing y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Tabla 30

Resumen de procesamiento de casos de las variables de estudio: inbound marketing y posicionamiento.

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Inbound marketing y posicionamiento	229	100%	0	0%	229	100%

La tabla 30 nos muestra el resumen de los 299 casos que usamos para la presente tesis, el cual fue 100% validado y es parte total de la interpretación.

Tabla 31

Pruebas de Chi-cuadrado de las variables Inbound marketing y posicionamiento.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99.857 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	97.152	1	<.001
Razón de verosimilitud	107.434	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	99.421	1	<.001
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 39.34.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Asimismo, en la tabla 31 podemos visualizar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 99.857 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001, el cual es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa El inbound marketing y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.

Tabla 32

Medidas simétricas de las variables de investigación inbound marketing y posicionamiento

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.551	<.001
N de casos válidos		229	

Asimismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.551 el cual señala que la fuerza de relación entre el Inbound marketing y el Posicionamiento es moderadamente fuerte y significativa a un nivel de 0.05.

Contratación de hipótesis específicas

a) Interacción y Posicionamiento

- HE₁: La interacción y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₁₀: La interacción y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Tabla 33

Prueba de Chi-cuadrado de interacción y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.865 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	55.746	1	<.001
Razón de verosimilitud	59.140	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	57.613	1	<.001
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32.94.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Mediante la tabla 33 se puede visualizar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 57.865 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001 , que es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa *La interacción y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.*

Tabla 34*Medidas simetrías de interacción y posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.449	<.001
N de casos válidos		229	

Asimismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.449 el cual indica que la fuerza de relación entre Interacción y Posicionamiento es moderada pero significativa al nivel de 0.05.

b) Atracción y Posicionamiento

- HE₂: La atracción y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₂₀: La atracción y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Tabla 35*Prueba de Chi-cuadrado de atracción y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92.962 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	90.262	1	<.001
Razón de verosimilitud	99.706	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	92.456	1	<.001
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 40.63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Mediante la tabla 35 se puede visualizar que el valor estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 92.962 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001 , que es mejor a su nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa *La atracción y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.*

Tabla 36

Medidas simétricas de Atracción y Posicionamiento.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.537	<.001
N de casos válidos		229	

Asimismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.541 el cual indica que la fuerza de relación entre Atracción y Posicionamiento es moderadamente fuerte y significativa a un nivel de 0.05.

c) Deleite y Posicionamiento

- HE₃: El deleite y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- HE₃₀: El deleite y el posicionamiento no están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.
- Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Tabla 37*Prueba de Chi-cuadrado de deleite y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64.947 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	62.754	1	<.001
Razón de verosimilitud	73.084	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	64.664	1	<.001
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37.36.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Asimismo, en la tabla 37 se puede visualizar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 64.947 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001, que es mejor a su nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa *El deleite y el posicionamiento están relacionados significativamente en una línea naviera en Lima, con enfoque global, 2024.*

Tabla 38*Medidas simétricas de deleite y posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.470	<.001
N de casos válidos		229	

Asimismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.470 el cual indica que la fuerza de relación entre Deleite y Posicionamiento es moderada pero significativa a un nivel de 0.05.

3. Discusión de resultados

El recojo de datos de la presente tesis de investigación se realizó mediante la aplicación de un cuestionario de manera virtual a través de Google Forms y fue enviado a los clientes de la línea naviera, el cual se constituyó de 20 preguntas. Este cuestionario estuvo conformado de 10 preguntas para la variable Inbound Marketing y de 10 preguntas para la variable Posicionamiento.

De esta manera, la presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el Inbound Marketing y el Posicionamiento en una línea naviera, con lo que se logró conocer si existe una relación significativa entre ambas variables mediante el resultado obtenido por el Alfa de Cronbach el cual fue de 0.946 demostrando la confiabilidad del instrumento. Respecto a la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson en ambas variables el valor estadístico fue de 108.317 con 1 gl y una significancia asintótica < 0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que El inbound marketing y el posicionamiento están relacionados significativamente en la línea naviera con enfoque global, en Lima, 2024. A su vez, se logró los objetivos específicos, los cuales fueron:

- Objetivo específico 01: Determinar si existe relación entre la interacción y el posicionamiento de una línea naviera con enfoque global, en Lima, 2024.

El objetivo específico 1 tuvo como dimensión la personalización web, además del valor estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 57.865 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$. Por lo que se puede afirmar que la interacción y el posicionamiento están relacionados significativamente en la línea naviera, con enfoque global, en Lima, 2024. A su vez, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.449 el cual representa una asociación moderadamente significativa. Es por ello que, al igual que la tesis de los autores Anderson Rodriguez y Yamile Ruiz publicada en el año 2023, menciona que existe una relación entre la interacción y el posicionamiento de marca,

centrándose en brindar un servicio de calidad a fin de mantener a sus clientes y la atracción de nuevos constantemente.

- Objetivo específico 02: Determinar la relación entre la atracción y el posicionamiento de una línea naviera con enfoque global, en Lima, 2024.

El objetivo específico 2 tuvo como dimensiones la segmentación y redes sociales. A su vez, tuvo un valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson 94.550 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica de < 0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$. por lo que se puede afirmar que la atracción y el posicionamiento están relacionados significativamente en la línea naviera, con enfoque global, en Lima, 2024. A su vez, el cálculo de coeficiente de contingencia es de 0.541 el cual representa una asociación moderadamente fuerte y significativa. Es por ello que, al igual que la tesis de las autoras Nataly Arellano y Lysseth Livia publicada en el año 2020 menciona que existe una relación entre la atracción y el posicionamiento digital, especialmente cuando detalla que el posicionamiento web es usado para brindar información certera y detallada de los servicios que ofrece la empresa.

- Objetivo específico 03: Determinar la relación entre el deleite y el posicionamiento de una línea naviera con enfoque global, en Lima, 2024.

El objetivo específico 3 tuvo como dimensión la fidelización. Así como también, tuvo un valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson 64.947 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica de < 0.001 , que es menor a $\alpha = 0.05$ con 1 grado de libertad. Por lo tanto, se puede afirmar que el deleite y el proceso de compra están relacionados significativamente en una línea naviera, con enfoque global, Lima 2024. A su vez, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.470 lo cual representa una asociación moderadamente significativa. Es por ello que, al igual que la tesis de la autora Isabela Montedoro publicada en el año 2023, menciona que existe una relación entre el deleite y el

proceso de compra, centrándose en la personalización web, ofreciendo al cliente un servicio puntual y preciso de acuerdo a las necesidades de cada usuario.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El Inbound Marketing y el posicionamiento están relacionados significativamente en la línea naviera, puesto que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.551, obteniendo una relación significativa. Por ende, es necesario que la empresa pueda desarrollar estrategias de inbound marketing, centrándose en la interacción, atracción y deleite para de esa forma poder mejorar el posicionamiento de la línea naviera en el mercado nacional.
- La dimensión interacción y el posicionamiento están relacionadas significativamente en la línea naviera, debido a que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.449 dando como resultado una relación significativa. Se determinó que, el indicador personalización web, la mayoría de clientes indicaron que no han recibido información acerca de los servicios de la línea naviera sin la necesidad de requerirlos y la recepción de información y/o interacción mediante las páginas principales de la línea naviera no siempre es dada por esos medios.
- La dimensión atracción y el posicionamiento están relacionadas en la línea naviera, debido a que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.537 dando como resultado una relación significativa. Se determinó que, los indicadores segmentación y redes sociales, donde ciertos clientes indicaron que en algunas oportunidades consideran adecuada la segmentación de la página web principal de la línea naviera, pero que, la mayoría está de acuerdo con las tarifas recibidas por parte de la línea de acuerdo al volumen de carga que manejan con la empresa.

- La dimensión deleite y el posicionamiento están relacionadas en la línea naviera, debido a que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.470 dando como resultado una relación significativa. Se determinó que en el indicador fidelización la mayoría de clientes indicó que no ha recibido algún tipo de felicitaciones o un presente en una fecha especial por parte de la línea naviera, pero que, a su vez, la mayoría de los usuarios han recibido una atención por parte del personal de la línea fuera del horario de oficina y tarifas especiales de acuerdo a la cantidad de carga trabajada con la empresa.

2. Recomendaciones

Mediante el análisis realizado para poder identificar la relación entre las variables Inbound Marketing y Posicionamiento para una línea naviera, se lograron identificar las recomendaciones para cada dimensión:

Respecto a la dimensión **Interacción**, se identificó la carencia de actualizaciones a los clientes mediante la página web y redes sociales de la línea naviera, a su vez, se resaltó que la mayoría de clientes indicó que solo en ciertas ocasiones han recibido actualizaciones de los servicios de la línea sin la necesidad de requerirlos, pero que, consideran que casi siempre han recibido una atención de calidad, y, por último, el tiempo de respuesta que recibe por parte de la línea es correcto solo en algunas oportunidades. Por tales motivos, entre las sugerencias a tomar se considera la implementación un Community Manager a fin de que este pueda realizar interacciones mediante las páginas principales de la línea a fin de que estas se mantengan activas, informar a los clientes acerca de la compañía, las principales acciones que realiza entre las que se encuentra la reducción de emisiones de carbono, el cual es el propósito principal de la compañía, mantener informado a los clientes acerca de las actualizaciones más importantes que ocurren en el sector de transporte marítimo, a nivel nacional e internacional.

Respecto a la dimensión **Atracción**, se logó identificar que solo ciertos clientes indicaron que consideran atractiva la página web de la línea y que no está debidamente segmentada de acuerdo al servicio que están requiriendo trabajar; pero, la mayoría de clientes indicaron que a veces están de acuerdo con las tarifas ofrecidas por la línea. Por tales motivos, entre las sugerencias a tomar se considera la implementación de mejorar en la página principal de la línea mediante un área de sistemas en donde se mejorara la visualización de los Arrival Notice y Payment Notice, puesto que muchos clientes suelen confundir esos correos como SPAM y se les crea inconvenientes al momento de realizar sus pagos de manera oportuna a la línea naviera, también que el Shipment Link sea más amigable visualmente al momento que el cliente realice su reserva o requiera descargar un draft de su BL ya sea fletado o no, de acuerdo a su requerimiento sin la necesidad que este sea solicitado por correo al área, ya sea de importaciones o exportaciones. A su vez, promover e incentivar a sus clientes la creación de sus usuarios en la página de la línea naviera a fin de que estos puedan realizar las acciones mencionadas anteriormente de manera oportuna, también que el área de sistemas implemente en la página web que los usuarios puedan registrar sus direccionamientos sin la necesidad de enviarlo de manera manual; y, por último, ofrecer promociones a los clientes de acuerdo al volumen de carga que manejen como exonerando ciertos recargos o llegar a tarifas negociadas.

Para finalizar, respecto a la dimensión **Deleite**, se logró identificar que los clientes indicaron que casi en ninguna oportunidad habían recibido algún detalle por parte de la línea ya sea en alguna fecha especial o por aniversario, pero que en su gran mayoría si habían recibido una atención fuera del horario de oficina. Por tales motivos, se propone implementar las siguientes recomendaciones, como la implementación de Wavetec, un sistema que permitirá al área de facturación responder de manera más oportuna y eficiente los correos de los clientes, así como también ayudara en un control en el tiempo de

atención por cada correo que será supervisado por una persona encargada lo que lograra reducir significativamente el tiempo de espera a cada correo enviado por cada cliente, también se enviaran encuestas de satisfacción a los clientes luego de cerrar un embarque y también a la finalización de una campaña a fin de obtener un feedback e ir mejorando en los puntos que los clientes indiquen alguna falencia, se propone ofrecer detalles a los clientes en fechas conmemorativas y de aniversario a fin que se sientan parte del círculo cercano de la empresa. Por último, se propone la implementación de cuentas de recaudo a fin de que los clientes puedan realizar sus pagos mediante los diferentes aplicativos de su banco de preferencia simplemente colocando el número de su Bill of Lading y una conexión con el portal de Sunat a fin de que los usuarios creados en el sistema se mantengan actualizados en cuanto a dirección, distrito a fin de reducir el número de facturas erróneas. A su vez, el ofrecimiento de merchandising tales como folletos, llaveros, precintos, mini contenedores entre otras cosas a fin de que los clientes o el personal que se acerca a las oficinas a realizar sus trámites correspondientes tales como visto bueno, recojo de BL's originales o dejar algún documento relacionado a su carga.

REFERENCIAS

- Adex (2023). *¿Qué es el comercio exterior y cuáles son sus tipos?*
<https://adex.edu.pe/nota/que-es-comercio-exterior-tipos>
- Alphaliner (2023). *Flota del top 20 mundial de navieras en enero de 2023*
<https://elmercantil.com/indicador/flota-del-top-20-mundial-de-navieras-en-enero-de-2023/>
- Alvarez, M. y Macías, Y. (2019). *Inbound marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/c691ac02-678a-4d3d-bc69-f1cdf620cdfb>
- Arellano, N. y Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C. Lima Metropolitana 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64263>
- Bedoya, K. y Castillo, R. (2022). *Estrategias de Inbound Marketing para el engagement de la generación millennial para la COAC 23 de julio* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13185>
- Carrasco, P. (2020). *Inbound marketing como filosofía al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
- Casas, S. (2020). *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto científico del Pacífico, San Miguel 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59152>

- Certus (2021). *Conoce el origen y la evolución del marketing*
<https://www.certus.edu.pe/blog/origen-evolucion-marketing/>
- ComexPeru (2023). *El comercio internacional vía marítima crecería un 2.3% en 2023*
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-comercio-internacional-via-maritima-creceria-un-23-en-2023>
- Cruz, M., Zamora, P., Flores, M. y Hermida, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital.*
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). *Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies.* Expert Journal of Marketing, 1-6. Obtenido de https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.*
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-demarca-batalla-por-mente/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). McGraw-Hill.
- Fraguela, N. (2024). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,8% y alcanza los 5.350 millones* <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Gestión (2022). *E-commerce en Perú creció 55% en el 2021*
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>
- Gestión (2023). *Fletes marítimos más cerca al nivel prepandemia, ¿seguirá esta tendencia?*
<https://gestion.pe/economia/fletes-maritimos-mas-cerca-al-nivel-prepandemia-seguira-esta-tendencia-comex-peru-exportaciones->

de maestría, Universidad EAN].

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11835>

McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard Irwin Inc.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing (1era ed.)*. Repositorio de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

Montesases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias 2012* 6ta. edición, Ediciones Piramide

Montedoro, I. (2023). *El inbound marketing y su relación con el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/7249>

Mullins, J., Waler, O., Boyd, H. y Larréché J. (2007). *Administración del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*, McGraw-Hill.

Naciones Unidas (2021). *El impacto de la COVID-19 ha dejado al comercio marítimo tocado, pero no hundido* <https://news.un.org/es/story/2021/11/1500122>

Patrutiu-Baltes, L (2016). *Inbound marketing - The most important digital marketing strategy*,

Peralba, R. (2010). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Círculo de empresarios
https://circulodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/a715ee18bfac998d56eedb0bcaaa48e_1.pdf

- Peñaherrera, A. (2023). *El inbound marketing y su influencia en el employer branding en la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37338>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Editorial Mc Graw Hill
- Roca, C. (s.f.). Qué es el mercado: Conceptos de Marketing Digital. The Power Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-mercado-conceptos-demarketing-digital>
- Rodriguez, A. y Vergara, Y. (2023). *Inbound marketing y el posicionamiento de la marca Ricco's Chicken polleria Trujillo, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122547>
- Rojas, M. (2010). *Manual de investigación y redacción científica*. Lima: book Xx press.
<https://goo.su/AqYCyPo>
- Rus, E. (2020, 1 de noviembre). Investigación aplicada. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Salazar, M. y Toala, N. (2023). *Inbound marketing como estrategia digital de posicionamiento en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68559>
Transilvania University of Brasov. Economic Sciences
- Sunat (s.f.). *Glosario de términos aduaneros*
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm>

Tiba Group (s.f.). *Qué diferencia hay entre Bill of Lading y Sea Waybill*

<https://www.tibagroup.com/es/bill-of-lading-y-sea-waybill>

Trout, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2a Ed.) | AL RIES | Casa del

Libro. McGraw Hill.

Vílchez, R. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de las Escuelas*

de Modelaje en Lima, Perú, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/7259>

APÉNDICE

Apéndice 1

Matriz de operacionalización de Inbound Marketing

Variable	Definición operativa	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
Inbound marketing	Técnica de atracción a clientes brindándoles información relevante	Estrategias usadas mediante medios digitales proporcionando información específica al usuario a fin de atraerlo	Interacción	Personalización web	4
			Atracción	Segmentación Redes sociales	3
			Deleite	Fidelización	3

Apéndice 2

Matriz de operacionalización de Posicionamiento

Variable	Definición operativa	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items
Posicionamiento	Posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor o público objetivo	La percepción que puede tener el usuario acerca de un producto o servicio y que marca es la primera que se le viene a la mente.	Canales de distribución	Redes sociales	Encuesta likert	2
			Servicio	Atención a consultas		4
			Personal	Solución de problemas		2
			Sensación	Beneficios y atributos		2

Apéndice 3

Matriz lógica de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global?	Determinar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global	existe relación entre el inbound marketing y el posicionamiento en una línea naviera en lima, 2024 con enfoque global	Inbound marketing	Interacción Atracción Deleite	Personalización web Segmentación Redes sociales Fidelización	Tipo: aplicativo Enfoque: cuantitativo Alcance: Descriptivo - correlacional Método Hipotético deductivo Diseño No experimental Corte Transversal Población Muestra Instrumento Cuestionario Técnica Encuesta

Apéndice 4

Matriz lógica de consistencia

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la atracción y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global ?	Determinar la relación entre la atracción y el posicionamiento de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global	Existe la relación entre la atracción y las ventas en una línea naviera en lima 2024, con enfoque global		Canales de distribución	Redes sociales	Tipo: aplicativo Enfoque: cuantitativo Alcance: Descriptivo - correlacional Método Hipotético deductivo Diseño No experimental Corte Transversal Población
¿Cuál es la relación entre la interacción y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global ?	Determinar la relación entre la interacción de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global	existe la relación entre la interacción y las ventas en una línea naviera en lima 2024, con enfoque global	Posicionamiento	Servicio	Atención a consultas	Muestra
¿Cuál es la relación entre el deleite y el posicionamiento en una línea naviera en Lima, 2023, con enfoque global ?	Determinar la relación entre el deleite de una línea naviera en Lima, 2024, con enfoque global	existe la relación entre el deleite y las ventas en una línea naviera en lima 2024, con enfoque global		Personal	Solución de problemas	Instrumento Cuestionario Técnica Encuesta
				Sensación	Beneficios y atributos	

Apéndice 5

Validación de jueces expertos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ()

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Santiago de Surco 07 de mayo del 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ugoz Guioh Miella del Rosero

Especialidad del evaluador: Marketing

ORCID: 0000-0001-9342-4209

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

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

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

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

Firma

65598359

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Santiago de Surco 07 de mayo del 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Yto Yto, Luis

Especialidad del evaluador:

Dr. en Administración

ORCID: 0000-0003-2454-41791 **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado2 **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo3 **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma
 Luis Yto Yto
 07815722



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Santiago de Surco 07 de mayo del 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Mario Villar Bórdena Lochea

Especialidad del evaluador: Mg. en Administración

ORCID: 0000-0002-0786-6531

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

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

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

Firma

Apéndice 6

Instrumento de recolección de datos

Estimado encuestado, el presente cuestionario es parte de una investigación académica para la elaboración de una tesis para optar el grado académico de Licenciado en administración de negocios globales, sobre la relación entre el Inbound Marketing y el Posicionamiento de una línea naviera en Lima, 2024 con enfoque global

5. Siempre
4. Casi siempre
3. A veces
2. Rara vez
1. Nunca

FACTORES	ITEMS
Interacción	1-2-3-4
Atracción	5-6-7
Deleite	8-9-10
FACTORES	ITEMS
Canales de distribución	11-12
Servicio	13-14-15-16
Personal	17-18
Sensación	19-20

N°	Dimensión	Preguntas	Respuestas
1	Interacción	1. ¿Usted recibe actualizaciones de nuevas rutas, tarifas y/o servicios mediante las páginas web principales de la línea?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		2. ¿Usted considera que el tiempo de respuesta que recibe por parte de la línea es el adecuado?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca

		3. ¿Usted considera que la calidad de atención recibida por parte de los colaboradores de la línea es la adecuada ?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		4. ¿Usted ha recibido información acerca de los servicios ofrecidos por parte de la línea sin la necesidad de requerir información?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
2	Atracción	5. ¿Usted considera que la página web de la línea es atractiva visualmente?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		6. ¿Usted considera que la página web de la línea está segmentada adecuadamente de acuerdo al servicio que ofrece?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		7. ¿Usted considera que las promociones por volumen ofrecidas por la línea es atractiva a fin recomendarla o seguir trabajando?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
3	Deleite	8. ¿Usted ha recibido felicitaciones y/o presentes por parte de la línea en fechas especiales?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		9. ¿Usted recibe tarifas especiales de acuerdo a la cantidad de cargas que cierra con la línea?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		10. ¿Usted recibe atención fuera del horario de oficina en caso de emergencias por parte de la línea?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
4	Canales de distribución	11. ¿Usted considera que el servicio y/o información brindado mediante las páginas web principales de la línea es el adecuado?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		12. ¿Usted considera que las estrategias	<input type="radio"/> Siempre

		usadas por la línea para difundir sus servicios son las adecuadas para captar nuevos clientes?	<input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
5	Servicio	13. ¿Usted recibe facilidades al momento de realizar direccionamientos extemporáneos por parte de la línea?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		14. ¿Usted recibe apoyo por parte de la línea al momento de realizar los abonos bancarios correspondientes?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		15. ¿Usted recibe apoyo cuando necesita una atención extemporánea para realizar Visto Bueno presencial fuera del horario por parte de la línea?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		16. ¿Usted recibe apoyo por parte de la línea cuando requiere dejar una Letter of Indemnity, Autorización para correcciones, Gestión documentaria o Direccionamiento permanente fuera del horario de atención presencial?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
6	Personal	17. ¿Usted considera que ha recibido apoyo por parte de la línea al momento de presentar inconvenientes con el MEMO de devolución con el Depósito temporal?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		18. ¿Usted considera que ha recibido ayuda por parte del personal de la línea al momento de realizar un trámite ante la Sunat (rectificación, inspección ACE, previo o aforo)?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
7	Sensación	19. ¿Usted recibe encuestas de satisfacción por parte de la línea después de finalizar un embarque?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		20. ¿Usted ha recomendado los servicios que brinda la línea entre sus compañeros y/o colegas?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca

Apéndice 7

Diagnóstico: Diagrama de Ishikawa



Apéndice 8

Benchmarking

NACIONAL					
Empresa	Rubro o categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas practicas	Estrategias aplicadas
	Comercio exterior	Directa	Empresas importadoras y exportadoras y agencias de carga	<ul style="list-style-type: none"> - Página web atractiva visualmente, segmentada de acuerdo a los servicios que ofrece a fin de que sea más fácil una elección para el cliente. - Brindar información acerca de la historia de la empresa, premios recibidos y los propósitos que buscan cumplir. - Brindan información acerca de las rutas que cubran, TEU's transportados, tipos de contenedores que manejan y los estándares de calidad con los que cuentan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción: envío de un correo de bienvenida cada que se registre un nuevo usuario, - Atracción: segmentar la página web de la línea naviera de acuerdo al servicio requerido por el cliente (importación o exportación), detallar los tipos de contenedores que se tienen disponibles - Deleite: no tiene practicas enfocadas en ello.



Comercio exterior

Directa

Empresas importadoras y exportadoras y agencias de carga

- Página web segmentada de manera correcta teniendo en primera plana la opción de registrarte a fin de obtener información acerca de los servicios que brinda la empresa.
- Brinda videos, artículos informativos a fin de poder optimizar tu cadena de suministro.
- Promoción de los servicios digitales que ofrece la empresa como rastreo de carga en tiempo real, estatus de la nave, entre otros.

- Interacción: publicación de noticias relevantes al comercio exterior que suceden en la actualidad a fin de mantener actualizado al cliente.
- Atracción: brindar videos y artículos de mejora a los clientes para optimizar sus procesos
- Deleite: ofrecer promociones con las empresas con las que se tiene negociaciones.



Comercio exterior

Directa

Empresas importadoras y exportadores y agencias de carga

- Página web visualmente amigable detallando los servicios que ofrece la compañía
- Promoción de los servicios digitales a fin de hacer seguimiento a tu carga y la realización de reservas mediante la intranet de la empresa.
- Detalle de misión, visión y propósitos de la empresa y ofrece un link hacia las redes sociales de la empresa a fin de recibir información actualizada de los propósitos de la compañía.

- Interacción: ofrecer al cliente un detalle acerca de los objetivos de la empresa con el medio ambiente, un detalle en tiempo real de su carga y ofrecer una mayor virtualidad desde la reserva de su booking hasta la llegada al puerto del Callao.
- Atracción: segmentar la página web ofreciendo podcast de especialistas acerca del comercio exterior actual.
- Deleite: no tiene practicas enfocadas en ello.

	Comercio exterior	Directa	Empresas importadoras y exportadoras y agencias de carga	<ul style="list-style-type: none"> - Página web segmentada y bien detallada de acuerdo a los puertos con los que trabaja en el Perú. - Sección de preguntas frecuentes a fin de aclarar dudas básicas a los clientes, información acerca de la tecnología que manejan sus contenedores, definición de términos básicos, requisitos aduaneros. - Información acerca de sus convenios internacionales. - Detalle de tipos de productos seleccionados como carga peligrosa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción: brindar al cliente la opción de conocer términos básicos usados en la empresa a fin que se le haga más fácil la interacción con la página web. - Atracción: segmentación detallada de la página web a fin que el cliente se le facilite ingresar a las opciones que está buscando. - Deleite: brindar información acerca de preguntas generales a fin de aliviar dudas básicas a los clientes, detallar los tipos de mercadería que son consideradas como carga peligrosa tanto para la importación como para la exportación y detalle de objetivos y planes de sostenibilidad de la empresa.
	Comercio exterior	Directa	Empresas importadoras y exportadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Página web detallada acerca de los diferentes tipos de servicio que ofrece la compañía y de la información básica de la empresa. - Muestra un cuadro donde se puede dejar tus datos a fin que seas contactado por parte de la empresa para que le brinden la información detallada que está solicitando. Link que conecta a las diferentes redes sociales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción: página web debidamente segmentada con los servicios que se brinda, necesario para que sea atractivo visualmente para el cliente - Atracción: ofrece información personalizada de acuerdo a la solicitud del cliente. - Deleite: no tiene practicas enfocadas en ello.

INTERNACIONAL					
Empresa	Rubro o categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas
	Comercio exterior	Potencial	Empresas importadoras y exportadoras y agencias de carga	<ul style="list-style-type: none"> - Página web debidamente segmentada a fin de que el cliente pueda elegir la opción que más le convenga. - Información acerca de los servicios que otorga y los puertos con los que trabaja, tabla de tarifas e información de los tipos de contenedores con los que cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción: información acerca de la empresa, y los puertos con los que trabaja al rededor del mundo. - Atracción: poca publicidad, información relevante que el cliente necesita para la información de su carga. - Deleite: no tiene practica enfocadas.
	Comercio exterior	Potencial	Empresas importadoras y exportadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Página web que ofrece cotizaciones en tiempo real lo que facilita la toma de decisión al cliente. - Se ofrece información acerca de todos los servicios con los que cuenta alrededor del mundo. - Información básica acerca de la empresa y objetivos a cumplir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción: el cliente tiene la capacidad de escoger el tipo de contendor que desea y elegir la ruta de mayor conveniencia. - Atracción: cotizaciones en tiempo real por lo que el cliente tendrá un tiempo de respuesta más rápido. - Deleite: descuentos y/o tarifas negociadas por volumen de carga.



Comercio exterior

Potencial

Empresas importadoras y exportadoras

- Sección para sugerencias de mejora
- Página web debidamente segmenta y amigable visualmente, muestra información relevante acerca del comercio exterior alrededor del mundo.
- Muestra información de la empresa, servicios que ofrece, link a sus redes sociales e información de sus oficinas al rededor del mundo.

- Interacción: página web debidamente segmentada, opción de poder registrar a fin de recibir información de los servicios que la compañía.
- Atracción: información sobre noticias de comercio exterior a través de podcast de especialistas, videos y artículos.
- Deleite: descuento por tipo y volumen de carga que se cierre con el cliente.



Comercio exterior

potencial

Empresas importadoras y exportadoras

- Ofrece comunicación mediante correo y WhatsApp a fin de brindar una atención más personalizada al cliente.
- Brindar información en su página web acerca de noticias relevantes relacionadas al sector comercio exterior.
- Información detallada acerca de los servicios que brinda a nivel nacional.

- Interacción: envío de correo personalizado al cerrar una nueva carga y a la creación de un usuario nuevo.
- Atracción: en el pie de página se visualiza un campo donde se puede dejar tus datos a fin de recibir información de los servicios que se ofrece.
- Deleite: ofrecer promociones en las tarifas en aniversario de la empresa.



Comercio
exterior

Potencial

Empresas
importadoras
y
exportadoras

- Muestran información relevante acerca del comercio exterior actual y consejos sobre optimización en cadena logística.
 - Opción de registrarte para poder recibir actualizaciones e información de los servicios que ofrece.
 - Personalización de tipo de consejos que desea recibir al momento de crear tu usuario.
 - Interacción: ofrecer sugerencias y recomendaciones de manera personalizada de acuerdo a la elección del cliente
 - Atracción: facilidad al momento de registrarse y la capacidad de simular rutas a fin de obtener una cotización instantánea.
 - Deleite: ofrecer descuento si la reserva es realizada de manera virtual.
-

Apéndice 9

Plan de mejora

Inbound Marketing					
Dimensión	Problema	Acción	A cargo de	Duración	Presupuesto
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales abandonadas por parte de la empresa. - Falta de interacción web con los clientes. - Falta de personalización y segmentación web. - Carencia de publicaciones como artículos, podcast que informen a los clientes acerca de noticias relevantes del comercio exterior actual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de un creador de contenido mediante Hubspot que genere interacciones mediante las redes sociales de la empresa realizando post acerca de los servicios, plan de sostenibilidad de la empresa. - Creación de podcast de expertos hablando acerca del comercio exterior actual, noticias relevantes de puertos, servicios. 	Área comercial	3 meses	Considerando el plan mensual de Hubspot: <ul style="list-style-type: none"> - 1500\$ mensuales, por la totalidad de 3 meses son 4500\$ en total.

Atracción	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de automatización por la web al momento de descarga copias de sus BL's o registrar direccionamientos a depósitos temporales. - Clientes suelen confundir el correo automático de los arrival y payment notice como SPAM puesto que el formato es muy simple. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de un área de sistemas que personalice la página web de la empresa a fin de ofrecer una visión más amigable al cliente. - Implementar la opción de direccionamientos de carga mediante la intranet. - Mejorar la visualización de los correos de arrival y payment notice implementando el logo del BL y actualizando el asunto del correo. 	Área comercial	3 meses	<p>Considerando la implementación de un área de sistemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cotización por horas hombre depende del área de TI. <p>5664 soles pago único y 177 soles por alguna actualización</p>
Deleite	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en la atención presencial de correos al momento de la realización de tramite presencial - Falta de un feedback por parte del cliente después de la finalización del servicio - Falta de un plan de fidelización e incentivos personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de la herramienta digital Wavetec a fin de medir y optimizar tiempos de respuesta a los clientes por parte del área de facturación - Envío de encuestas de satisfacción y correo de agradecimiento de manera automática mediante Hubspot después de la finalización de un servicio, ya sea de importación o exportación 	Customer Service Department y área comercial	3 meses	<p>Considerando la Implementación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wavetec considerando un pago único de 2350\$ + 650\$ y pago mensual de 2548\$. - Hubspot plan mensual de 130\$, siendo un total de 360\$ a la finalización de los 3 meses.

Apéndice 10

Cotización de proveedores

Implementación de creación de contenido mediante Hubspot

Content Hub Pro	Content Hub Enterprise
<p>Software de marketing de contenido integral para aprovechar y expandir los resultados del contenido.</p> <p>Desde 450 \$/mes</p> <p>Incluye 3 licencias Hay licencias adicionales a partir de 45 \$/mes</p> <p> <input type="radio"/> Pago mensual Compromiso anual <input checked="" type="radio"/> Pago por adelantado MEJOR VALOR Compromiso anual </p> <p>Hablar con ventas</p> <p>Comenzar prueba gratuita de 14...</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p> <p>Todas las herramientas de Starter, y además:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pruebas A/B ✓ Informes personalizados ✓ Reutilización de contenido [Beta] ✓ Traducción de IA ✓ Gestión de miembros ✓ Voz de marca ✓ Contenido e informes inteligentes ✓ Integración de contenido ✓ Páginas dinámicas ✓ Podcasts 	<p>Nuestro más potente software de contenido de marketing, que ofrece control y flexibilidad avanzados</p> <p>Desde 1.500 \$/mes</p> <p>Incluye 5 licencias Hay licencias adicionales a partir de 75 \$/mes</p> <p>Hablar con ventas</p> <p>Comenzar prueba gratuita de 14...</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p> <p>Todas las herramientas de Pro, y además:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitar el acceso al contenido y los datos ✓ Aplicaciones web ✓ Objetos personalizados ✓ Aprobaciones de contenido ✓ Organizar equipos ✓ Multisitios ✓ Registro de actividades

Implementación de automatización de encuestas mediante Hubspot

Service Hub Pro	Service Hub Enterprise
<p>Un completo centro de ayuda para ampliar los procesos de automatización y autoservicio</p> <p>Desde 90 \$/mes/licencia</p>	<p>Nuestro más potente software de asistencia, con opciones de control avanzadas y mucha más flexibilidad</p> <p>Desde 130 \$/mes/licencia</p>
<p> <input type="radio"/> Pago mensual Compromiso anual </p> <p> <input checked="" type="radio"/> Pago por adelantado MEJOR VALOR Compromiso anual </p>	
<p>Hablar con ventas</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p> <p>Todas las herramientas de Starter, y además:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Portal del cliente ✓ Analíticas de servicio ✓ Guías prácticas ✓ Encuestas de feedback de clientes <p>*El precio que se muestra no incluye el servicio Incorporación Pro, que es necesario adquirir una sola vez por una tarifa de 1.500 \$. Más información</p>	<p>Hablar con ventas</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p> <p>Todas las herramientas de Pro, y además:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inicio de sesión único ✓ Análisis de conversaciones ✓ Objetos personalizados ✓ Gestión de notificaciones de administración ✓ Permisos de edición por campo <p>*El precio que se muestra no incluye el servicio Incorporación Enterprise, que es necesario adquirir una sola vez por una tarifa de 3.500 \$. Más información</p>

Implementación de herramienta digital Wavetec

1.1. Propuesta base (Modalidad de compra / Pago único / Componentes opcionales)

Producto	Cant.	Descripción	Unitario (USD)	SubTotal (USD)
Ticketera modelo F-19	01	 Ticketera con pantalla táctil de 17 pulgadas y una impresora térmica	1,700	1,700
Donatello Player	01	 Reproductor multimedia que muestra información de turnos y videos promocionales en TV con entrada HDMI (NO incluye TV / rack de piso). El dispositivo donatello se conecta a cualquier televisor que tenga entrada HDMI. Si hay más de un televisor, habrá que considerar un donatello por televisor.	650	650
SUBTOTAL (USD)				2,350
TOTAL (USD) - SIN IGV				2,350

1.2. Propuesta base (Suscripción de software - SaaS)

Producto	Cant.		Descripción	Unitario mensual (USD)	SubTotal mensual (USD)
Motor de Colas + Web TSU	01		Motor de sistema de colas más 10 licencias de WebTSU (Aplicativo para el personal de atención al cliente, para jalar los tickets y/o derivar) incluidas.	250	250
Spectra Dashboard & Reportes	01		Portal de Reportería y configuración de sucursales	48	48
Módulo de Citas	01		Licencia para uso de módulo de cita	44	44
Turnos por WhatsApp	01		Módulo para emitir turnos vía WhatsApp – Paquete de 5,000 sesiones por mes (cada sesión adicional cuesta USD 0.0176 / sesión)	66	66
Soporte técnico	01		Soporte técnico (on-site / off-site) de Lunes a Viernes de 09:00 am a 06:00 pm y los sábados de 09:00 am hasta la 01:00 pm.	Incluido	Incluido
SUBTOTAL MENSUAL (USD)					408.00
TOTAL MENSUAL					408.00*

* Se aplica un descuento de 10% si se hace contrato de un año como mínimo.

Costo de importación / configuración / instalación:

Para sucursales en Lima: **Pago único de 650 dólares (sin IGV)** por sucursal

1.3. Propuesta base (Compra de software / On-prem)

Producto	Cant.		Descripción	Unitario mensual (USD)	SubTotal mensual (USD)
Motor de Colas + Web TSU	01		Motor de sistema de colas más 10 licencias de WebTSU (Aplicativo para el personal de atención al cliente, para jalar los tickets y/o derivar) incluidas.	1,100	1,100
Spectra Dashboard & Reportes	01		Portal de Reportería y configuración de sucursales	850	850
Módulo de Citas	01		Licencia para uso de módulo de cita (En la nube de Wavetec)	44 / mes	44
Turnos por WhatsApp	01		Módulo para emitir turnos vía WhatsApp – Paquete de 5,000 sesiones por mes (cada sesión adicional cuesta USD 0.0176 / sesión) – En la nube de Wavetec	66 / mes	66
Soporte técnico	01		Soporte técnico (on-site / off-site) de Lunes a Viernes de 09:00 am a 06:00 pm y los sábados de 09:00 am hasta la 01:00 pm.	960 / año	960 / año

Implementación de área de sistemas

COTIZACIÓN N°: 19062024

PROPUESTA ECONÓMICA

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UND.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Implementación de mejoras en la página web según requerimientos del cliente, la bolsa propuesta incluye las reuniones de levantamiento de información, muestra previa en ambiente de pruebas y finalmente la publicación de la web terminada.	1	Bolsa de horas de 20 horas.	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
2	Hora adicional que se puede utilizar para desarrollo de la web o como soporte para realizar cambios.	1	Hora	S/ 150.00	S/ 150.00
3	Creación y configuración de 01 cuenta de email para el envío de correos en automático	1	Und	S/ 300.00	S/ 300.00

- Montos expresados en SOLES y no incluyen el IGV.