



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca
de la tienda Casual, Piura, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Ramos Calderon, Anthony Edgardo (ORCID: 0000-0003-1713-207X)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A los maravillosos integrantes que conforman mi familia, mis amigos más cercanos y a todo aquel que de alguna manera haya contribuido a que pueda culminar mis estudios con éxito, sin duda, sin ellos no hubiera sido posible la culminación de esta investigación.

Agradecimiento

Todo mi agradecimiento para aquel personaje divino que nos acompaña en nuestro transitar por este mundo, con la ayuda de Dios se ha hecho posible mi vida universitaria.

Así también, a cada integrante de mi hogar, a mi papá por sus consejos, a mi mamá por su apoyo, a mis hermanos por estar pendientes y ser mis mejores amigos.

Una mención para mi asesor de tesis, el Magister Carlos Corcuera, por su dedicación en la enseñanza.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	15
3.2. Población, muestra y muestreo	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	17
3.4. Procedimiento	18
3.5. Método de análisis de datos	18
3.6. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
VIII. PROPUESTA.....	41
REFERENCIAS	84
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de confianza	16
Tabla 2: Preferencias para la Creación en la tienda Casual	19
Tabla 3: Contexto de la Optimización para la tienda Casual	20
Tabla 4: Preferencias para la promoción en los medios	21
Tabla 5: Escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual	22
Tabla 6: Situación de la Visibilidad para la tienda Casual	23
Tabla 7: Situación del Punto de Referencia para la tienda Casual	24
Tabla 8: Situación de la Lealtad para la tienda Casual	24
.....	
Tabla 9: Situación de la Ventaja Competitiva para la tienda Casual.....	25
Tabla 10: Objetivo Creación.....	43
Tabla 11: Títulos del contenido	44
Tabla 12: Cronograma de actividades para el desarrollo de la estrategia Calendario de contenidos.....	49
Tabla 13: Costos requeridos para la estrategia calendario de contenidos	50
Tabla 14: Objetivo Optimización.....	51
Tabla 15: Nuevas Keywords	64
Tabla 16: Cronograma de actividades para el desarrollo de las estrategias SEO y SEM.....	68
Tabla 17: Costos requeridos para las estrategias SEO y SEM.....	68
Tabla 18: Objetivo Promoción	69
Tabla 19: Cronograma de actividades para el desarrollo de la estrategia mejora y apertura de canales online	76
Tabla 20: Costos requeridos para la estrategia mejora y apertura de canales online	77
.....	
Tabla 21: Objetivo Conversión-Medición.....	78
Tabla 22: Cronograma de actividades para el desarrollo de la estrategia Analítica 2.0.....	82
Tabla 23: Costos para la estrategia Analítica 2.0	82
Tabla 24: Costo total de las estrategias	83
Tabla 25: Ítems de la dimensión Creación	99
Tabla 26: Keywords a ingresar en barra de búsqueda	100
Tabla 27: Ítems de la dimensión Promoción.....	101
Tabla 28: Valoración de atributos.....	101
Tabla 29: Calificación de las novedades	102
Tabla 30: Rango de edad de encuestados.....	102

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo plantear estrategias de Inbound marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019; el mismo que fue desarrollado en la tienda de ropa para hombre Casual durante septiembre a noviembre del 2019. Este estudio se basa principalmente en la teoría de Del Santo y Alvarez (2012), que menciona que el Inbound marketing se basa en la atracción del público, atraído por contenido de interés y valor, por eso, que el símbolo de la metodología es el imán, a diferencia del martillo de modelos tradicionales, que llenan de información intrusiva al público. El tipo de investigación fue no experimental, su diseño fue descriptivo, y a su vez, transversal o transeccional, así mismo, de acuerdo a la escala de medición el enfoque fue mixto. La población total fue de 354 clientes, las técnicas de recolección de datos fueron; la encuesta, aplicada a los clientes de la tienda, quienes brindaron sus opiniones acerca del estado del Inbound marketing y el posicionamiento de marca de la tienda; y la entrevista, aplicada a un especialista en marketing digital, quien gracias a su dominio del tema brindó conocimiento acerca de la metodología del Inbound marketing. Se concluyó que dentro de las estrategias de Inbound marketing más valoradas para el posicionamiento de marca de la tienda Casual se encuentran la generación de contenido de valor relacionados a tips para el buen vestir, el cual se optimizará a través de estrategias SEO y SEM, además, la sola utilización de Facebook se hace poco competente, por lo tanto se hará la apertura de una página web y un blog que expandan el contenido y la presencia en los medios, y el análisis correspondiente de estas estrategias se medirá a través de analítica que ofrece la web y redes sociales.

Palabras claves: Inbound marketing, posicionamiento de marca, optimización, palabras claves

ABSTRACT

The purpose of this research was to propose Inbound marketing strategies for brand positioning of the Casual store, Piura, 2019; the same one that was developed in the Casual men's clothing store during September to November 2019. This study is mainly based on the theory of Del Santo and Alvarez (2012), which mentions that Inbound marketing is based on the attraction of the public, attracted by content of interest and value, that is why the symbol of the methodology is the magnet, unlike the hammer of traditional models, which fill the public with intrusive information. The type of research was non-experimental, its design was descriptive, and in turn, transverse or transectional, likewise, according to the measurement scale the approach was mixed. The total population was 354 clients, the data collection techniques were; the survey, applied to the store's customers, who gave their opinions about the status of Inbound marketing and brand positioning of the store; and the interview, applied to a specialist in digital marketing, who thanks to his mastery of the subject provided knowledge about the methodology of Inbound marketing. It was concluded that within the most valued Inbound marketing strategies for brand positioning of the Casual store are the generation of value content related to tips for good dress, which will be optimized through SEO and SEM strategies, in addition , the only use of Facebook becomes not very competent, therefore the opening of a web page and blog that expand the content and presence in the media will be made, and the corresponding analysis of these strategies will be measured through analytics that Offers the web and social networks.

Keywords: Inbound marketing, Brand positioning, optimization, keywords

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, en nuestro país y en el resto del mundo la dinámica de la oferta y la demanda de los servicios de la moda han hecho que surjan nuevas empresas dedicadas al rubro de la vestimenta; estos mercados han estado en constante evolución y crecimiento gracias al aumento del poder adquisitivo del público peruano y su deseo por el buen vestir y adquirir lo último en la moda (Vadillo, 2017)

La era de la web 2.0 pone a disposición de estas empresas una serie de herramientas que le permiten a las empresas generar una interacción eficaz con su público objetivo, entre las cuales están, fanpage en redes, web y blogs, entre otros. Estos medios facilitan la realización de acciones publicitarias creativas e impactantes ante los ojos del cliente, pues lo tradicional (volantes, correos, televisión) ya no funciona como antes (Latorre, 2018)

Los esfuerzos del pasado en marketing cada vez funcionan menos, el “bombardeo” y la sobrecarga de información genera malestar en el usuario, la investigación de lo que gusta, y lo que genera mayor interés es más efectivo, es aquí donde aparece la metodología del Inbound Marketing, definición estudiada por Brian Halligan (HubSpot, 2018)

“La concepción del Inbound Marketing es conseguir que sea el público quien busque a la organización, en vez de lo contrario” (García, 2018).

La estrategia del Inbound marketing surgió a partir de la creación de un blog con temas empresariales y de emprendimiento por parte de Dhamesh Shah, profesor del Massachusetts Institute of Technology, éste se dio cuenta que su blog consiguió un enorme tráfico comparado a los demás sitios web dominados por profesionales del marketing y con mucho más presupuesto, luego de mucho análisis se llegó a la simple conclusión que el público desecha a los vendedores y acosadores y acoge a los que buscan ayudarlos (Dakouan, Benabdelouahed y Anabir, 2019)

En un artículo de la Ecole de Gestión de l'Université de Liège se desarrollaron estrategias para fomentar la presencia en internet de la televisora Vedia, pues, a pesar que ofrecía un amplio abanico de servicios, muchos no lo sabían. A partir del problema, se desarrollaron estrategias en dos medios, páginas

web (que contaba con redirección a un blog) y redes sociales. La televisora Vedia, mejoró relación con el público, y se establece como una compañía mejor posicionada en el mercado francés (Dylan, 2018)

Un estudio en Indonesia brinda una descripción acerca del comportamiento del consumidor acerca de diferentes situaciones en los medios sociales. Algunas de las apreciaciones del público fueron que la interrupción de anuncios es molesta, al igual que los que aparecen a un costado en la navegación. Algunos los asocian con virus o con robo de información personal. Se concluyó que este tipo de estrategia está obsoleta para este tiempo y que las empresas deben adoptar nuevas estrategias o generación de contenido que no sea molesto, y en vez de eso útil y novedoso (Soegoto, 2018)

Las empresas en el Perú están intentando adaptarse a esta nueva metodología, independientemente del rubro al que se dediquen están intentando generar valor, un caso puntual es el del Hotel Golf Los Incas, que ha generado un espacio web en la que se tocan temas variados acerca de habitaciones, spa o restaurantes para parejas, viajeros y empresarios que se hospedan por reuniones de negocio u ocio. La aplicación de esta concepción ha traído el aumento del engagement o lealtad en los medios, como resultado del interés del público por el buen contenido (Eneque, 2017)

Un caso de éxito de esta metodología es el de la Universidad de Piura, quien, por medio de twitter, logró mejorar la comunicación con su público. Esta institución estaba en el cuarto lugar a nivel nacional con 12,378 seguidores. En cuanto a la actividad en el medio, la actualización del contenido era constante con publicaciones diarias de entre dos a más, ello generaba un tráfico envidiable, el resultado fueron el aumento de seguidores entre noviembre del 2014 a febrero del 2015, con un promedio de 150 usuarios. Se concluyó que la diversidad de contenido, tales como campañas, ofertas educativas se convertía en aumento de tráfico o de seguidores (Cortez, 2015)

Respecto a la formulación del problema general; ¿Qué estrategias del Inbound Marketing para el Posicionamiento de marca requiere la tienda Casual, Piura, 2019?; mientras que los problemas específicos fueron determinados por; (a) ¿Cuáles son las preferencias para la Creación en la tienda Casual, Piura, 2019?, (b) ¿Cuál es el contexto de la Optimización para la tienda Casual, Piura, 2019?, (c)

¿Cuáles son las preferencias para la Promoción en los medios en la tienda Casual, Piura, 2019?, (d) ¿Cuál es el escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual, Piura, 2019? (e) ¿Cómo es la situación de la Visibilidad de la tienda Casual, Piura, 2019? (f) ¿Cómo es la situación del Punto de Referencia de la tienda Casual, Piura, 2019? (g) ¿Cómo es la situación de la Lealtad de la tienda Casual, Piura, 2019? (h) ¿Cómo es la situación de la Ventaja Competitiva de tienda Casual, Piura, 2019?

Para justificar el estudio, de acuerdo con Bernal (2010) esta investigación tiene una justificación práctica, ya que, se requiere encontrar la solución a un problema, o por lo menos al finalizar el estudio plantear estrategias que servirán de orientación para cambiar el estado deficiente de interacción online entre la empresa y el público a través del Inbound marketing. Para esto, se emitirá contenido de utilidad que sirva para plantear un plan que contribuya al mejor posicionamiento de la tienda. Este estudio, llegará a ser parte de documentación que sirva de soporte para nuevas investigaciones en el tema, ya que en la actualidad no se cuenta con mucha información, puesto que el concepto es reciente. Para finalizar, este estudio se convierte en referencia para empresas de diferentes giros que deseen adoptar la metodología para la generación de contenido de valor, que aporte la visibilidad deseada en los medios y que sirva de puente entre la empresa y su público.

En función al objetivo general; Plantear estrategias de Inbound Marketing para el Posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019; mientras que los objetivos específicos fueron; (a) Determinar las preferencias para la Creación en la tienda Casual, Piura, 2019, (b) Analizar el contexto de la Optimización para la tienda Casual, Piura, 2019, (c) Determinar las preferencias para la Promoción en los medios en la tienda Casual, Piura, 2019, (d) Determinar el escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual, Piura, 2019 (e) Describir la situación de la Visibilidad de la tienda Casual, Piura, 2019 (f) Evaluar la situación del Punto de Referencia de la tienda Casual, Piura, 2019 (g) Evaluar la situación de la Lealtad de la tienda Casual, Piura, 2019 (h) Evaluar la situación de la Ventaja Competitiva de la tienda Casual, Piura, 2019

II. MARCO TEÓRICO

En la relación a los antecedentes internacionales, se consideró a Anh (2017), en su investigación titulada; *Inbound para la generación de leads en empresas de moda de la región de Uusimaa, Finlandia, 2017*, siendo su objetivo general, estudiar la metodología Inbound para lograr usuarios con potencial de compra; metodológicamente el estudio utilizó el método mixto, y los datos se recopilaron a través de encuestas; entre sus resultados, señala que el 76 % de los encuestados prefiere el contenido educativo, como consejos y tips, un 83% prefieren ver un contenido ligero y sin muchas explicaciones, por ende el 41% prefiere el contenido en audio, y el 35% en video, mientras que antes indagar en contenido o medios, el 80% se fija primero en los títulos; se concluyó que las empresas deben apostar por el estudio del contenido que le sea más útil o de interés al usuario, y se determinó que son los consejos y tips, además de dejar de saturar de información al cliente y presentarla en imágenes y audios creativos.

Kotamäki (2016), en su investigación titulada; *Uso de redes sociales para las empresas de ropa especializada, Finlandia, 2016*, siendo su objetivo general, dar recomendaciones que ayuden a mejorar la presencia en redes sociales; metodológicamente el estudio utilizó el método cualitativo y cuantitativo, y los datos se recopilaron a través de encuestas durante un período de tres meses a clientes de cinco empresas; entre sus resultados, señala que el 64 % usa más frecuentemente Facebook, y las publicaciones que llaman más la atención son acerca de campañas de moda y eventos; se concluyó que estas empresas deben enfocarse en la creación de contenido en la red social Facebook y las publicaciones deben estar relacionadas a los principales eventos del mes, por ejemplo día de la madre, primavera, pascua, entre otras.

Nurminen (2018), en su estudio titulado; *Plan de marketing en redes sociales para la boutique en línea Miss Chic Bohé, 2018*, siendo su objetivo general, proponer un plan de marketing en redes que ayude a construir un valor de marca más fuerte; metodológicamente el estudio utilizó el método cualitativo y cuantitativo, y los datos se recopilaron a través de información primaria y secundaria, como son encuestas y documentos; entre sus resultados, el 58% de los encuestados prefiere

informarse de la tienda a través de Facebook, y que la mayoría de sus seguidores en el rango de 25 a 34 años han hecho compras después de visitar el medio; se concluyó que la empresa debe combinar estrategias que generen visibilidad de la marca, en este caso, SEO y SEM, para optimizar su página de Facebook, mejorar el contenido y centrar sus esfuerzos en Facebook, que es la red que predomina en el mercado.

Mazengo y Nieminem (2015), en su investigación titulada; *El uso del Inbound marketing de las empresas Finlandesas con la colaboración de los blogs, 2015*, siendo su objetivo general, explicar las razones que hacen importante el Inbound marketing y el blog como herramienta importante para llegar al cliente; metodológicamente el estudio fue cualitativo y cuantitativo, y la información se recopiló a través de un cuestionario, los criterios para la selección de la muestra fueron clientes de empresas de ropa, zapatos, y estética; entre sus resultados, señala que el 71 % dice haber leído al menos una vez un artículo de blog, mientras que Facebook e Instagram son los canales preferidos para encontrar los artículos, además el 68% dice sentir que los bloggers son como amigos; se concluyó que la mayoría de los encuestados son lectores recurrentes de este medio y que tienen pensamientos positivos como un colaborador que brinda información útil y veraz.

Jing y Sun (2017), en su investigación titulada; *Los atributos de satisfacción y lealtad de marca basados en la experiencia de marca, Corea, 2017*, siendo su objetivo general, estudiar los atributos de las tiendas de ropa que consideraban los turistas chinos al momento comprar, y su evaluación con respecto a la satisfacción y lealtad basados en la experiencia de marca; metodológicamente el estudio fue descriptivo, y los datos se recopilaron a través de cuestionarios en un período de 15 días, en total fueron encuestados 338 individuos; entre sus resultados, señala, primero, los atributos más valorados fueron el entorno físico, el buen servicio y los precios, segundo, la experiencia de marca influyó positivamente para volver a comprar, con lo cual, se consuma la lealtad del cliente; se concluyó que estas empresas deben seguir trabajando en la experiencia de compra, y mejorar la calidad del producto para mantener relaciones duraderas con el cliente.

Entre los antecedentes nacionales, se consideró a Muñiz (2018) en su estudio titulado; *Inbound Marketing para orientar las ventas de la Boutique*

Platanitos de Juliaca, 2018, el cual tuvo como objetivo general, establecer que el uso efectivo del Inbound Marketing orientaría las ventas de la tienda; metodológicamente el estudio fue descriptivo, no experimental de corte transversal, se incluyó una muestra de 207 clientes, se usó la encuesta y los resultados fueron tabulados en el programa SPSS; Se concluyó que la mejora y diversificación del contenido aumentaría los leads, convirtiéndose en candidatos a nuevos clientes, para ello, el eficaz uso de los medios se haría imprescindible, sustentado en el 30% que cree que el contenido de valor influye en la compra, además, un 37% de encuestados quieren ver más contenido en redes sociales y un 36% en la página web; sin duda Inbound Marketing influenciaría el comportamiento de compra del cliente.

Díaz y López (2017) en su investigación titulada; *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Horna S.A.C.-Chachapoyas, 2017*, con su objetivo general, diseñar una estrategia de marketing de contenidos para orientar la fidelidad de los clientes; metodológicamente el estudio fue descriptivo, diseño experimental-transversal, su enfoque fue mixto y la muestra fueron 265 clientes; entre sus resultados señala que el 82% de clientes mencionaron que la organización tenía una débil visibilidad en su mercado, el uso de la radio ya no era efectiva, y el 90% coincidían en el uso de las redes sociales para mejorar la relación; se concluyó que la organización no contaba con una gestión de contenidos (96%) y que las estrategias se deberían enfocar en la variedad de contenido en redes sociales y página web.

Álvarez y Ramírez (2016) en su investigación titulada; *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para la fidelización de los clientes del estudio contable Ramírez, a través de Redes Sociales, 2016*, siendo su objetivo general, plantear estrategias de Inbound marketing para fidelizar a los clientes; metodológicamente el estudio fue descriptivo, se aplicaron cuestionarios a 229 personas; entre sus resultados señala que el 97% aún preferían los correos electrónicos, pero con información útil, también, el 90% creía que se debería enfocar en Facebook, y en los temas interesantes, los artículos de ayuda eran los preferidos (77%); se concluyó que una mejor estrategia de contenidos era lo más efectivo para fidelizar a los usuarios, y un buen análisis de los gustos era indispensable.

Campos y Amasifuen (2018) en su investigación titulada; *La imagen de marca y su relación con el posicionamiento de Infarsel S.A.C., 2018*, siendo su objetivo general, determinar la incidencia de la imagen de marca en el posicionamiento; metodológicamente la investigación fue correlacional, para el cuestionario se trabajó con una población de 934 clientes y una muestra de 63; entre sus resultados señala que la imagen de la marca está en un término medio con un 78%, el 76% menciona la importancia del espacio físico, y el 70% cree que la diversidad de productos es de suma importancia; se concluyó que las dos variables guardan una relación fuerte, y que las características tangibles son muy importantes para la empresa.

Custodio y Silva (2019) en su investigación titulada; *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil. Caso CAPITTANA RS S.A.C.*, siendo su objetivo general, analizar la gestión de marca que ha realizado la empresa de ropa de baño Capittana RS para posicionarse en el mercado; metodológicamente la investigación fue descriptiva, y la recolección de información se hizo a través de la encuesta; entre sus resultados señala que los encuestados coloraron en el puesto 03 a capitana como una de las empresas en la que piensan al momento de buscar estas prendas, el 75% valora la calidad, el 59% la exclusividad, el 42% la variedad, en cuanto al precio, solo el 6% lo valora; se concluyó que la empresa se encontraba en una posición competitiva con respecto a su competencia, puesto que su marca era visible en el mercado, y las características que se valoraban más fueron la exclusividad y variedad, lo cual serviría para gestionar la marca, por otro lado, las redes sociales fueron los canales ideales para ganar visibilidad (71%), siendo Instagram el de mayor preferencia, seguido por blogs de moda.

Entre los antecedentes locales, se consideró a Iglesias (2017) en su investigación; *Características de la publicidad en Redes, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura, 2017*, siendo su objetivo general, analizar el aspecto publicitario en redes desde la óptica del público, para ello, se estudió la conducta de uso de las redes sociales y el efecto del contenido valioso en el público; metodológicamente el estudio tuvo un diseño no experimental-transversal su tipo fue descriptivo, se realizó la encuesta a individuos de 15 a 64 años en Piura distrito

y la muestra calculada fue de 384; entre sus resultados señala que el 69% hace uso cotidiano de redes, y Facebook es la más usada con 56%, para finalizar, el 67% de usuarios dijo compartido una publicación después de haber encontrado un contenido útil, mientras que el 76% se había suscrito a páginas con contenido de interés; se concluyó que en la actualidad la redes sociales son el canal ideal para la captación de leads, por lo cual, un buen el contenido se traduciría en una nueva comunidad dispuesta a posicionar a la empresa a través de sus visitas, comentarios positivos, suscripciones entre otras acciones.

Aragón (2017), en su investigación titulada; *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura, 2017*, siendo su objetivo general, determinar estrategias en los medios para lograr recordación de marca, ante ello, se estudió la actualidad del marketing y las características que generan conocimiento de marca; metodológicamente la investigación fue descriptiva, no experimental transversal, y la muestra fueron de 178 clientes de Piura y Castilla, el instrumento utilizado fue el cuestionario; se concluyó que la integración de estrategias de marketing online mejorarían la posición y el conocimiento de marca, siendo éstas, el diseño de temas relevantes para la generación de nuevos leads a la empresa, la aplicación de estrategias SEO Y SEM para la optimización, la creación de una plataforma virtual donde se tocarían temas como tips y consultas básicas y la difusión de testimonios de los clientes para generar confianza.

Alvarado (2017) en su investigación titulada; *Propuesta de Branding para crear una ventaja competitiva en Cineplanet de Piura, 2017*, siendo su objetivo general, analizar el Branding para generar valor agregado en la organización, metodológicamente la investigación fue descriptiva de corte no experimental-transversal, se aplicó un cuestionario a 192 clientes; entre sus resultados, señala que el 43% del público mencionaron ser atraídos por ofertas innovadoras, el 50% dijo empresa debería mejorar la página web con información completa y relevante, mientras que el 58% dijo que valoraban las sugerencias de los vendedores; se llegó a la conclusión que aplicar estrategias de Branding contribuiría al logro de una ventaja competitiva, por lo cual, éstas se enfocarían en la creación de ofertas nuevas e innovadoras, en la actualización de la página, las redes sociales, y se

mejoraría la App, así como personal que brinde mejor información sobre la cartelera y otros temas.

Kam (2017), en su investigación titulada; *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias del NSE A y B, Piura, 2017*, siendo su objetivo general, estudiar el nivel de importancia que tiene la marca de empresas retail de moda en la decisión de compra del consumidor; metodológicamente la investigación fue experimental, de tipo cuasiexperimental y se trabajó con una muestra de 200 participantes; entre sus resultados señala que las participantes en su mayoría, creen que la elección de una tienda de ropa depende del prestigio de ésta, además, la variedad de productos y los complementarios son justificantes para recomendar la marca; se concluyó que el estudio comprobaba que la decisión de elegir una marca sobre otra depende del concepto que se tenga ésta y por su capacidad de mantener satisfechos los requerimientos del cliente.

Córdova (2019), en su investigación titulada; *Facebook e Instagram como herramientas de marketing para la generación de Brand Awareness, ventas y recomendaciones de AnaBelén*, siendo su objetivo general, estudiar la marca en redes sociales para generar engagement y conocimiento de marca que se traduzcan en comunidad y ventas; metodológicamente la investigación fue descriptiva, y se utilizó una encuesta a los clientes; entre sus resultados señala que en la investigación de las Keywords más utilizadas, éstas fueron Fiestas y Maquillaje, en la página de Facebook, las alternativas más elegidas fueron botones de call to action, contenido relacionado a tips y eventos, y de tipo audiovisual y fotográfico, en Instagram, predominaron las opciones hashtags creativos y material fotográfico; se concluyó con un plan de contenidos, lunes de tips, martes de artículos, miércoles de tutoriales, además se recomendó apoyarse en SEO y SEM para posicionar mejor estos medios.

En función a las teorías relacionadas al tema, para Caro (2015) el Inbound marketing son aquellos esfuerzos que tienen como fin mejorar y optimizar el contenido de valor. La metodología resalta que los temas creados para el cliente deben ser expuestos en los medios sociales más frecuentados por el público objetivo. Los esfuerzos de los que habla el autor comienzan con la creación de

temas de valor; siguiendo por la optimización con el SEO/SEM; y, termina, con la promoción en los medios sociales.

Del Santo y Alvarez (2012) comentan que el Inbound Marketing se basa en la atracción o seducción al público, es éste mismo quien se dirige a la organización, atraído por temas de utilidad y valor, por eso, que el símbolo de la metodología es el imán, a diferencia del martillo de modelos tradicionales, que llenan de información intrusiva al público. Esta metodología considera cuatro etapas, que se detallan a continuación:

La Creación; es la etapa del desarrollo del diseño y el contenido a elaborar, y el éxito de esta etapa pasa por desechar la ideología de vender o anunciar, y en contraparte convertirse en socializadores y generadores de contenido variado y de interés que atraiga la atención. Esta etapa considera los siguientes indicadores:

Diseño del medio; se debe plasmar una estética que agrade al usuario sobre aquellos medios editables (páginas web, blogs); y en los medios estandarizados (redes sociales), estudiar el aspecto visual del contenido, por ejemplo, presentaciones en videos, imágenes, power point, etc. lo esencial es que la estructura y personalización sea del gusto del cliente.

Contenido; se debe hacer la transición o conversión de vendedor a generador de contenido, lo importante es preguntarse si se está aportando contenido que ayude al usuario a lograr sus objetivos, y si no, analizar cuál es la información que le genera valor, solo así se logra el contenido viral.

La Optimización; es la etapa del SEO (Optimización en los motores de búsqueda) y el posicionamiento online. Es la posición que tiene la oferta en los motores de búsqueda, el análisis de las keywords se hace indispensable para la etapa, es como adivinar lo que piensa el usuario. A continuación, sus indicadores:

Keywords; es el estudio de las principales palabras claves que predominan en el giro de cada empresa, pues los algoritmos de los

principales buscadores se rigen a través de las Keywords, utilizar y cruzar estas palabras en el contenido genera la optimización en los motores de búsqueda (SEO).

Posicionamiento; es vital que el usuario logre encontrar con facilidad la oferta de contenido que se publica, por ende, toda actividad que se genere en el medio aporta tráfico y ello ayuda al posicionamiento.

La Promoción; es el lugar donde se crea la comunidad de seguidores del contenido y concepto que la organización haya perfeccionado. Por ende, lo primordial es evaluar el o los medios en tendencia, permaneciendo siempre activos para actuar de moderador en los debates que se generen por las publicaciones. Sus indicadores:

Social media; el enfoque de los esfuerzos de promoción debe abarcar aquella red social donde se concentre el mayor tráfico, de nada sirve abarcar muchas redes y descuidar el estado de todas.

Página web; se debe asegurar que el usuario no plantee impedimento de ningún tipo para su creación, de eso depende su éxito, además de la variedad de opciones creativas que se presenten.

Blog; una de las mejores aplicaciones para decir presente de forma periódica, es preferible integrar esta herramienta al medio más utilizado por el usuario, de esta forma se busca crear una comunidad.

La Conversión-Medición; es la etapa en la cual todo lo desarrollado se hace tangibles o se transforma en resultados, es decir, el tráfico generado, las ventas concretadas o la formación de la comunidad. Los indicadores de esta etapa son:

Visitas; es el tráfico en el medio que generan los usuarios atraídos por el contenido, el objetivo es que las visitas al medio sean contantes, ello permitirá revisar la materialización en resultados del buen o mal contenido.

Contenido compartido; el objetivo es que el usuario comparta todo aquel contenido que le ha parecido interesante y útil y así genere más audiencia.

Suscripción; la finalidad es que el usuario se suscriba al medio o lista para seguir recibiendo más contenido o seguir en contacto con la empresa y su contenido de valor.

Por consiguiente, el posicionamiento de marca, según Kotler y Armstrong (2012) consiste en la expresión clara del concepto de marca para ubicarse en la mente del consumidor. Se posiciona la marca bajo tres nociones: los atributos, los beneficios y las creencias y valores. Los atributos, son las características pertenecientes e intrínsecas de la marca como su color, diseño, etc.; Los beneficios, es la asociación de la marca con las bondades, como lo saludable, lo divertido, etc. Las creencias y valores, son conceptos que enmarcan lo emocional o lo tradicional que se vuelve su elección.

De acuerdo con Lambin, Gallucci y Sicurello (2012) mencionan que el posicionamiento de marca es el trayecto que siguen las compañías por conseguir un lugar preferencial en la mente del público. Formar parte del selecto grupo de marcas referenciadas por el cliente es sin duda de los principales objetivos de cualquier organización, por ello, el concepto que tenga éste sobre la marca es primordial, de ello depende la elección de una marca sobre otra. Nos menciona cuatro dimensiones:

La Visibilidad; es la notoriedad y popularidad de la marca, para ello la pregunta a responder es, ¿el público sabe de la existencia de la marca?, el conocimiento genera posteriores interacciones sociales entre los consumidores. Sus indicadores son:

Posición destacada; es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, para ello, la elección de la forma o colores que se le asignen debe evitar en lo máximo la complejidad.

Interacciones sociales; es la influencia social que genera la marca en los clientes, y que luego éstos se encargan de expandirla con más personas.

Punto de Referencia; es la percepción sobre la marca, acerca de las características y elementos que se asocian con ésta, y que en un momento preciso el cliente necesita y cree que le puede conseguir. Se consideran los siguientes indicadores:

Producto; es el elemento tangible de la marca, el que cumple con las expectativas del cliente.

Valoración; son aquellos atributos que valora el cliente y solicita de una marca, por lo general son aquellos elementos intangibles que asocia con una marca.

Categoría; es aquella característica que designa pertenencia, o, en otras palabras, aquella que nos dice el lugar, nicho o subconjunto en donde está ubicada la marca con el producto que ofrece.

La Lealtad; es la predisposición y deseo del cliente por elegir una marca sobre otra, lo cual significa, que se establece una conexión fuerte entre marca y cliente, apoyado en la comprensión de los gustos y preferencias que tiene la marca sobre el cliente. Sus indicadores son:

Satisfacción; es el grado de estado de ánimo de un cliente con respecto a la comprensión de sus gustos.

Índice de recomendación; es la disposición que tiene el cliente de recomendar una marca dependiendo del concepto que tiene de ésta.

La Ventaja Competitiva; es aquella cualidad que diferencia a la marca, lo cual, aporta superioridad con respecto a los competidores. Esta dimensión considera los siguientes indicadores:

Innovación; es la alteración del estado actual introduciendo novedades o realizando nuevas acciones de forma periódica.

Diferenciación; es aquella cualidad o acciones que hacen que se distingue una marca de otra.

Adaptabilidad a la tecnología; es la disposición de la marca de adquirir nueva tecnología y adaptarse a los medios de interacción social.

III. METODOLOGÍA

El presente capítulo, tiene como fin examinar el desarrollo en el aspecto metodológico durante la presente investigación, del mismo modo, esta metodología guardará concordancia con las preguntas y objetivos presentados. A continuación, se presenta el tipo y diseño metodológico:

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es no experimental, porque se lleva a cabo sin la modificación deliberada de las variables y en la que solo se observará el problema para luego analizarlo. Además, el diseño es descriptivo debido a que tiene como fin la descripción de los diferentes fenómenos, etapas, problemas, entre otros, en relación con la problemática de la investigación acerca de las variables “Inbound marketing y posicionamiento de marca, para después analizarlos estadísticamente, a su vez, es transversal o transeccional, porque la recolección de datos se da en un momento y período de tiempo único. Así mismo, es aplicada, porque se busca dar respuestas a preguntas específicas de un problema conocido, en el presente caso, porque se pretende hacer propuestas de mejora; y, de acuerdo a la escala de medición su enfoque es mixto, porque se busca recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos con el fin de enriquecer con la diversificación de datos la presente investigación (Kothari, 2012).

Dónde:

P = Clientes de la tienda Casual

V_x= Inbound Marketing

V_y= Posicionamiento de marca

3.2. Población, muestra y muestreo

Para el presente estudio, se ha determinado el tamaño de la muestra considerando una población infinita, porque no se cuenta con un registro que indique con exactitud el número de clientes que tiene la tienda. En relación a la muestra, se define como una proporción reducida de elementos que tiene ciertas características o peculiaridades comunes con otros elementos, es un pequeño grupo significativo de la población; el muestreo es aleatorio simple, porque todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Hernández, Fernández y Baptista). Para la muestra calculada en este estudio se utilizó la fórmula de cálculo para una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} =$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 354$$

Ingreso de datos:

Tabla 1: Niveles de confianza

Valores de confianza tabla Z	
90%	1.65
91%	1.70
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89
95%	1.96

Fuente: Cuadro encontrado de vaxasoftware

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

Para este estudio, se recolectó la información, considerando (02) técnicas esenciales; (02) encuesta y (1) entrevista, las cuales, se detallan a continuación:

Encuesta, es la principal técnica para recolectar datos sistemáticos que se utilizará en el estudio, que ayudará a la consecución de datos sobre las variables Inbound marketing y Posicionamiento de marca, la cual permitirá dar una respuesta firme a los ítems diseñados.

Entrevista, permitirá obtener información primaria sobre la variable Inbound marketing, y que ayudará a conocer la percepción que tiene el experto en marketing acerca del tema.

De igual forma, se consideraron (02) instrumentos que forman parte de las técnicas antes mencionadas; (02) cuestionarios y (1) guía de entrevista, los cuales, se detallan a continuación:

Cuestionario, es un conjunto ordenado de ítems ordinales y nominales que están estructurados en relación a las dimensiones en estudio y que será aplicado a los clientes de la tienda Casual.

Guía de entrevista, es un instrumento que permite el diálogo entre el investigador y el experto en marketing, a través de preguntas prediseñadas que ayuden al entendimiento del contexto del Inbound marketing.

En lo concerniente con la validez de los instrumentos, los cuestionarios de Inbound marketing y Posicionamiento de marca fueron evaluados por (03) jueces expertos, quienes les dieron una calificación a los ítems de MUY BUENO Y EXCELENTE; en cuanto a la confiabilidad, se realizó una prueba piloto, la cual fue analizada a través de la fiabilidad, obteniendo un 0.811 para el primer cuestionario y 0.814 para el segundo, los datos fueron corroborados a través de un experto estadístico, con lo cual se demostró un nivel BUENO de Alfa de Cronbach, cumpliendo con un requisito indispensable para continuar con la investigación.

3.4. Procedimiento

El cuestionario fue aplicado a 35 clientes de la tienda Casual en el período de dos semanas, para ello, se solicitó la autorización correspondiente al Gerente de la tienda, en cuanto a la guía de entrevista, ésta fue realizada con un experto del marketing digital.

3.5. Método de análisis de datos

En cuanto al cuestionario, los datos extraídos de éste se ingresarán al programa Excel, y la tabulación se realizará por medio del programa estadístico SPSS V.25.0; éste brinda la opción de medición de fiabilidad, a través de la utilización del método de Alfa de Cronbach; los resultados serán presentados en tablas de frecuencia y porcentaje. Para la guía de entrevista, la información obtenida se presentará de manera literal (preguntas y respuestas), considerando que el instrumento estará en un plano secundario, en el que solo ayude a tener una perspectiva del Inbound marketing desde el punto de vista de expertos.

3.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación, se tomarán en cuenta los aspectos técnicos detallados a continuación: La Honestidad, no se recurrirá a la invención y falsificación del contenido de este estudio ni de los datos que se recolectaron; La Comunicación, se comunicará de forma clara los detalles de la recolección de información al gerente de la tienda; Citas, se respetará la auditoria del autor, por ende, se citarán los antecedentes, teorías, artículos y cualquier información que sea de utilidad para este estudio; Responsabilidad, la información recolectada será utilizada solo para fin académico.

IV. RESULTADOS

En relación a los resultados, éstos han sido recolectados a través de dos cuestionarios, el primero, denominado cuestionario de Inbound marketing a los clientes de la tienda Casual y el segundo, denominado cuestionario de posicionamiento de marca a los clientes de la tienda Casual, los ítems guardan una escala ordinal y nominal, en la ordinal se utiliza la escala de **LIKER**. A continuación, se describen los resultados:

OBJETIVO ESPECÍFICO N°1; Determinar las preferencias para la Creación en la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 2: Preferencias para la Creación en la tienda Casual

D1 Creación	Escala de alternativas											
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Le gusta que los medios de la web 2.0 sean prácticos y/o de fácil manejo	8	22,9 %	11	31,4 %	5	14,3 %	7	20,0 %	4	11,4 %	35	100,0 %
- Cuando ingresa a sus redes sociales, prefiere ver las publicaciones en imágenes y/o videos	6	17,1 %	4	11,4 %	6	17,1 %	7	20,0 %	12	34,3 %	35	100,0 %
- Las publicaciones y contenido que publica la tienda en Facebook le causan impacto y/o le son de utilidad	8	22,9 %	16	45,7 %	3	8,6 %	6	17,1 %	2	5,7 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 2, muestran que en la etapa de la creación, los clientes calificaron con un 31,4% que probablemente no les guste la practicidad en los medios, a diferencia de un 11,4% que lo calificó con definitivamente sí, así mismo, calificaron definitivamente sí con 34,3% que prefieren ver las publicaciones en imágenes y/o videos, a diferencia de un 11,4% que lo calificó con probablemente no, así también, calificaron probablemente no con 45,7% que las publicaciones de la tienda le causan impacto, a diferencia de un 5,7% que lo calificó con definitivamente sí. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, expresaron que no les disgusta que la personalización del diseño de un medio sea compleja, además, prefieren ver las publicaciones que se hagan por el medio a través de

imágenes y videos, y también opinan que las publicaciones que hace la tienda no les son de utilidad.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°2; Analizar el contexto de la Optimización para la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 3: Contexto de la Optimización para la tienda Casual

D2 Optimización	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Las publicaciones de la tienda han sido motivo de like's y comentarios en Facebook dentro de su círculo de amigos	14	40,0 %	10	28,6 %	7	20,0 %	1	2,9 %	3	8,6 %	35	100,0 %
Cuando navega por los medios, encuentra algún contenido o publicación de la tienda	10	28,6 %	7	20,0 %	5	14,3 %	7	20,0 %	6	17,1 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 3, muestran que, en la optimización, los clientes calificaron definitivamente no con 40,0% que las publicaciones de la tienda hayan sido motivo de conversación dentro de su círculo de amigos, a diferencia de un 2,9% que lo calificó con probablemente sí, así mismo, calificaron definitivamente no con 28,6% si encuentran publicaciones de la tienda cuando navegan por los medios, a diferencia de un 14,3% que lo calificó con indecisión. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, expresaron que las publicaciones no son lo suficientemente buenas para darles like's o para comentarlas con sus amigos, así también no están encontrando contenido publicado durante su navegación por los medios.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°3; Determinar las preferencias para la Promoción en los medios en la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 4: Preferencias para la promoción en los medios

D ₃ Promoción	Escala de alternativas											
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- La página de Facebook de la tienda es muy interactiva con sus seguidores	10	28,6 %	14	40,0 %	8	22,9 %	2	5,7 %	1	2,9 %	35	100,0 %
- Si la tienda decidiera crear su página web, ¿usted la visitaría?	3	8,6 %	8	22,9 %	9	25,7 %	6	17,1 %	9	25,7 %	35	100,0 %
- Le gustaría que la página web tenga botones de "Call to Action" para atender alguna sugerencia, reclamo o solicitud del usuario	8	22,9 %	9	25,7 %	9	25,7 %	7	20,0 %	2	5,7 %	35	100,0 %
- Le gustaría que la tienda publicara un blog con temas actuales y variados en moda para hombre	7	20,0 %	6	17,1 %	5	14,3 %	10	28,6 %	7	20,0 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 4, muestran que en la etapa promoción, los clientes calificaron probablemente no con 40,0% que la página de Facebook de la tienda sea muy interactiva con los usuarios, a diferencia de un 2,9% que lo calificó con definitivamente sí, así mismo, calificaron definitivamente sí e indeciso con 25,7% que visitarían una página web de la tienda, a diferencia de un 8,6% que lo calificó en definitivamente no, así también, calificaron probablemente no e indeciso con 25,7% en negativa con la opción botones de call to action, a diferencia de un 5,7% que lo calificó en definitivamente sí, por último, el 28,6% marcó probablemente sí a la publicación de un blog, a diferencia de un 14,3% que lo calificó con indecisión. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, expresaron que ésta no genera una comunicación recíproca entre usuario y tienda en Facebook, a pesar de ello, les agrada la creación de una página web, pero expresan no tomar en cuenta los botones de comunicación, en cambio, les agrada el blog.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°4; Determinar el escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 5: Escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual

D4 Conversión-Medición	Escala de alternativas											
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Visita frecuentemente la página de Facebook de la tienda	11	31,4 %	10	28,6 %	9	25,7 %	3	8,6 %	2	5,7 %	35	100,0 %
- Si la tienda generara contenido de acuerdo a lo que ha marcado en ítems anteriores, ¿lo compartiría en los medios que utiliza?	4	11,4 %	5	14,3 %	4	11,4 %	13	37,1 %	9	25,7 %	35	100,0 %
- Si la tienda publicara artículos de su agrado, ¿se suscribiría para recibir más contenido?	3	8,6 %	4	11,4 %	6	17,1 %	13	37,1 %	9	25,7 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 5, muestran que en la Conversión-Medición, los clientes calificaron con 31,4% que definitivamente no visitan frecuentemente la página de Facebook de la tienda, a diferencia de un 5,7% que lo calificó con definitivamente sí, así mismo, calificaron probablemente sí con 37,1% que si compartirían contenido que considerarían interesante (tabla **N° 12-Tema de interés**) si la tienda lo generara, a diferencia de 11,4% que calificó indecisión y probablemente no, por otro lado, calificaron probablemente sí con 37,1% suscribirse a un blog para recibir más contenido, a diferencia de un 11,4% que lo calificó con probablemente no. Esto se debe a que el cliente no es un visitante frecuente de la página de Facebook de la tienda, aun así, si observa que la página publica contenido interesante sí lo compartiría, además pensaría en suscribirse a un blog si el contenido le es interesante.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°5; Describir la situación de la Visibilidad de la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 6: Situación de la Visibilidad para la tienda Casual

D ₅ Visibilidad	Escala de alternativas											
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
· Cuando piensa en ropa para caballero, la primera opción que se le viene a la mente es la tienda Casual	8	22,9 %	10	28,6 %	13	37,1 %	3	8,6 %	1	2,9 %	35	100,0 %
· El logo y los colores representativos de la tienda son de fácil recordación	7	20,0 %	12	34,3 %	10	28,6 %	5	14,3 %	1	2,9 %	35	100,0 %
· La tienda o algún tema relacionado a ésta, ha sido tema de conversación dentro de su círculo de amigos	10	28,6 %	11	31,4 %	8	22,9 %	3	8,6 %	3	8,6 %	35	100,0 %
· Se entera de las últimas ofertas, descuentos u otros avisos que la tienda publica	8	22,9 %	13	37,1 %	10	28,6 %	3	8,6 %	1	2,9 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 6, muestran que en la visibilidad, los clientes calificaron indeciso con 37,1% que la tienda sea su primera opción al querer comprar ropa, a diferencia de un 2,9% que lo calificó con definitivamente sí, así mismo, calificaron probablemente no con 34,3% que el logo y los colores de la tienda sean fáciles de recordar, a diferencia de un 2,9% que lo calificó en definitivamente sí, así también, calificaron probablemente no con 31,4% que la tienda haya sido tema de conversación dentro de su círculo de amigos, a diferencia de un 8,6% que lo calificó en definitivamente sí, por último, el 37,1% calificó que probablemente no se entera de los últimos avisos que hace la tienda, a diferencia de un 2,9% que lo calificó con definitivamente sí. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, están indecisos que la tienda sea su primera opción de compra, además, el logo o la imagen de marca no ayudan porque no son de fácil recordación, por ende, la tienda no se ha prestado como tema de conversación con sus amigos, y más aún, no se enteran de sus novedades.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°6; Evaluar la situación del Punto de Referencia de la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 7: Situación del Punto de Referencia para la tienda Casual

D ₆ Punto de Referencia	Escala de alternativas											
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Considera que el producto es de buena calidad	2	5,7 %	4	11,4 %	10	28,6 %	12	34,3 %	7	20,0 %	35	100,0 %
- Le parece más efectivo y personalizado que la tienda solo ofrezca ropa para hombre	4	11,4 %	0	0,0 %	11	31,4 %	12	34,3 %	8	22,9 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 7, muestran que, en el punto de referencia, los clientes calificaron probablemente sí con 34,3% que el producto es de buena calidad, a diferencia de un 5,7% que lo calificó con definitivamente no, así mismo, calificaron probablemente sí con 34,3% que le parece más efectivo que la tienda solo venda ropa de hombre, a diferencia de un 11,4% que lo calificó en definitivamente no. Esto se debe a que los clientes, expresaron que el producto que se llevan a casa colma con sus expectativas de calidad, y al vender solo ropa para hombre, les parece que se mejora la personalización.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°7; Evaluar la situación de la Lealtad de la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 8: Situación de la Lealtad para la tienda Casual

D ₇ Lealtad	Escala de alternativas											
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- La tienda comprende los requerimientos y gustos del cliente	7	20,0 %	12	34,3 %	10	28,6 %	4	11,4 %	2	5,7 %	35	100,0 %
- La tienda diversifica constantemente la ropa	7	20,0 %	10	28,6 %	9	25,7 %	5	14,3 %	4	11,4 %	35	100,0 %
- Recomendaría la tienda Casual a sus amigos y familiares	9	25,7 %	10	28,6 %	11	31,4 %	2	5,7 %	3	8,6 %	35	100,0 %
- La tienda Casual es sinónimo del buen vestir	8	22,9 %	13	37,1 %	7	20,0 %	1	2,9 %	6	17,1 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 8, muestran que en la lealtad, los clientes calificaron probablemente no con 34,3% que la tienda comprende sus requerimientos, a diferencia de un 5,7% que lo calificó con definitivamente sí, así mismo, calificaron probablemente no con 28,6% que la tienda diversifica constantemente la ropa, a diferencia de un 11,4% que lo calificó en definitivamente sí, así también, calificaron indecisión con 31,4% que recomendarían la tienda, a diferencia de un 5,7% que lo calificó con probablemente sí, por último, el 37,1% calificó que probablemente la tienda no es sinónimo del buen vestir, a diferencia de un 2,9% que lo calificó con probablemente sí. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, expresaron su disconformidad con respecto a la comprensión de sus gustos en el vestir y la no diversificación de las prendas, por tales motivos no recomendarían la tienda porque consideran que ésta no es sinónimo de buena vestimenta.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°8; Evaluar la situación de la Ventaja Competitiva de la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 91: Situación de la Ventaja Competitiva para la tienda Casual

D ₈ Ventaja competitiva	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) DN		(2) PN		(3) IN		(4) PS		(5) DS			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Durante la visita a la tienda, se le ha ayudado o recomendado prendas de acuerdo a la ocasión que buscaba	12	34,3 %	9	25,7 %	7	20,0 %	5	14,3 %	2	5,7 %	35	100,0 %
- La tienda se apoya en los últimos avances de los medios sociales para dinamizar la relación con el cliente	7	20,0 %	13	37,1 %	5	14,3 %	6	17,1 %	4	11,4 %	35	100,0 %
- Sus equipos, pantallas, luces, son lo más moderno para este tipo de establecimientos	15	42,9 %	7	20,0 %	7	20,0 %	3	8,6 %	3	8,6 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 9, muestran que en la ventaja competitiva, los clientes calificaron definitivamente no con 34,3% que se les haya ayudado a escoger alguna prenda para una ocasión, a diferencia de un 5,7% que lo calificó con definitivamente sí, así mismo, calificaron probablemente no con 37,1% que la tienda se apoya en los últimos avances de los medios para establecer una

comunicación con el cliente, a diferencia de un 11,4% que lo calificó en definitivamente sí, así también, calificaron definitivamente no con 42,9% que los equipos sean lo más moderno en su rubro, a diferencia de un 8,6% que lo calificó en definitivamente sí. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, expresaron que no se le asesora con la prenda que busca, además, no está aprovechando la actual diversificación de medios sociales, y considera que tampoco ha modernizado su local con lo último en equipos.

V. DISCUSIÓN

El estudio tiene como objetivo principal Plantear estrategias de Inbound marketing para el Posicionamiento de marca de la tienda Casual, donde se utilizó dos instrumentos de recolección de información, siendo estos el cuestionario y la guía de entrevista. Éstos fueron aplicados a los clientes de la tienda y a un experto en temas de marketing; con el objetivo de obtener datos referentes al Inbound marketing y al posicionamiento de marca.

Con respecto al objetivo específico 01 relacionado a las preferencias de los clientes acerca de la Creación en los medios para la tienda Casual; dichas preferencias son importantes para poder establecer, diseñar y orientar las estrategias de socialización de contenido que atraigan al usuario. Esto está sustentado con la teoría de Del Santo y Alvarez (2012), quienes mencionan la importancia de esta etapa puesto que es aquí donde se diseñará el contenido de interés y la forma como se presentará éste, de tal manera que haga que el público ponga su atención en la empresa. Anh (2017) muestra una similitud en sus resultados, en donde la investigación resalta la importancia de conocer los temas que mejor acogida tienen por parte de los usuarios, se logra deducir que los usuarios preferían contenido educativo como consejos y tips referente a moda, además, la información publicada tendría que ser ligera para su mejor entendimiento, por ello se presentaría en audio y video, por último, un buen título generaría atracción para explorar el contenido.

Los resultados obtenidos en el cuestionario muestran similitud con el sustento teórico y trabajo previo, para los clientes de la tienda Casual, el contenido que genera mayor interés también son los tips para el buen vestir, los títulos son la característica más importante para el diseño de un medio, éstos prefieren la información a través de imágenes y videos. El estudio permite conocer las preferencias del cliente, lo impactante de un título es lo que atrae, y un buen título debe estar sustentado por un buen contenido, que se puede presentar o apoyarse en imágenes y videos para generar dinamismo, cobra relevancia la integración de la sección novedades en el medio social que se elija más adelante.

La entrevista al experto en marketing también respalda los resultados presentados, mencionó la importancia de las imágenes y colores para dinamizar el

contenido, y los temas que generan mayor tráfico son los consejos y recomendaciones sobre temas variados.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, en la etapa Creación es claro que los esfuerzos de la tienda en cuanto al contenido son deficientes, pero también se ha logrado determinar las apreciaciones y preferencias del cliente, ahora es necesario convertir dicha información en estrategias tangibles, lo primero es el desarrollo del contenido relacionado a tips y consejos de moda, lo siguiente es su presentación, con lo cual se estará dando un buen paso para el comienzo de una mejor interacción entre cliente y empresa.

Con respecto al objetivo específico 02 relacionado al contexto de la Optimización para la tienda Casual; cuyo análisis es importante para poder establecer y tener una perspectiva del estado actual del posicionamiento online de la tienda y diseñar las estrategias de posicionamiento en los principales motores de búsqueda a través de la investigación de las palabras claves. Esto está sustentado con la teoría de Del Santo y Alvarez (2012), quienes mencionan la importancia de la optimización para conocer el lugar que ocupa la oferta en los medios de búsqueda, y resalta la importancia de las Keywords para poder realizar un buen SEO (optimización en motores de búsqueda). Córdova (2019) muestra una similitud con dicha teoría, en donde se concluyó que el apoyo en el SEO (posicionamiento orgánico o gratis) Y SEM (posicionamiento por pago) era necesario para posicionar a la empresa en los medios de búsqueda, el estudio también consideró una investigación sobre las Keywords que se usaban en el medio, en ese caso fueron Fiestas y maquillaje.

La teoría y trabajo previo muestra una similitud a lo realizado en esta investigación, los resultados obtenidos luego de aplicado el cuestionario, muestran que la tienda no se encuentra bien posicionada en la red social que utiliza (Facebook), y se determinó que las Keywords para el rubro de vestimenta son “tiendas de ropa para hombre” y “establecimientos de ropa para hombre”. El estudio permite tener una perspectiva acerca del contexto en el que se encuentra la tienda en el tema de la optimización, se deja en evidencia que la empresa no está bien

posicionada en el aspecto online, y el uso de las Keywords encontradas se hace esencial para revertir la situación.

En la entrevista al experto también se menciona la importancia de conocer las palabras claves que se manejan en el rubro de cada empresa, es la forma principal para optimizar los medios y el contenido, luego están las herramientas que ofrece google o Facebook, algunas gratis y otras por pago.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, en la etapa Optimización la empresa sigue en el terreno de la deficiencia, la fanpage de la tienda no es visible, su posicionamiento en terreno online es malo, pero tiene la oportunidad de mejorarlo, el uso de las Keywords se hace imprescindible, ya se conocen las frases más comunes que usa el público, entonces queda administrarlas en el contenido que se piense publicar.

Con respecto al objetivo específico 03 relacionado a las preferencias de los clientes acerca de la Promoción en los medios para la tienda Casual; dichas preferencias son importantes para poder establecer y orientar los esfuerzos en los medios que tengan mayor preferencia de uso. Esto está sustentado con la teoría de Del Santo y Alvarez (2012), quienes mencionan que es el lugar donde se formará la comunidad de fans de la empresa, por lo tanto, se debe investigar el medio social que marque tendencia en el mercado. Mazengo y Nieminem (2015) muestra una similitud en sus resultados, donde se concluyó que Facebook e Instagram fueron las redes de mayor preferencia para los usuarios de empresas finlandesas, además, la mayoría de éstos dijeron haber leído al menos una vez un artículo de blog, y los canales por los cuales deseaban encontrarlos fueron las dos redes antes mencionadas.

Los resultados obtenidos en el cuestionario muestran similitud con el sustento teórico y trabajo previo, para los clientes de la tienda Casual, la red social con más tendencia de uso es Facebook, aunque actualmente la fanpage que tiene la empresa no es interactiva con el usuario; también se hace necesaria la creación de una página web; por último, existe una importante acogida por la publicación de un blog, el cual usaría a Facebook como principal canal de dominio. El estudio permite observar que el cliente de la tienda Casual no es ajeno a la tendencia o

moda que atraviesa el uso de Facebook, aunque la tienda no está aprovechando sus múltiples beneficios, por ende, la creación de una página web o la del blog debe estar interconectada con la red social.

La entrevista al experto en marketing digital también respalda los resultados presentados, corroborando lo dicho por los clientes, Facebook prevalece sobre las otras redes, aunque mencionó otras dos que han tenido un crecimiento significativo de posicionamiento como son YouTube e Instagram.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, en la etapa Promoción, la tienda continúa presentando falencias, el público piensa que la fanpage no es interactiva, lo cual significa que no existe una relación estrecha entre tienda y público, o que la tienda no influye en el público, es claro que para cambiar el estado actual debe mejorar el canal de comunicación y apoyarse en otros, la página web y el blog, por ejemplo.

Respecto al objetivo específico 04 relacionado al escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual; que permitirá determinar el tráfico actual y el que se generaría materializando las anteriores etapas. Esto está sustentado con la teoría de Del Santo y Alvarez (2012), quienes mencionan que es la etapa donde los esfuerzos se convierten en resultados o tráfico online. Iglesias (2017) muestra una similitud en sus resultados, en donde concluyó que el buen contenido se traduce en comunidades de seguidores dispuestos a posicionar la marca a través de acciones conjuntas, en dicha investigación el 67% de usuarios compartió una publicación que le resultó útil, mientras que casi la mayoría se había suscrito a páginas con contenido interesante.

Los resultados obtenidos en el cuestionario muestran similitud con el sustento teórico y trabajo previo, de acuerdo con lo mencionado por los clientes, la fanpage de la tienda no tiene un tráfico elevado de visitas, aun así, tienen predisposición para compartir y suscribirse al contenido de la tienda si es que lo generara de acuerdo a su agrado, en párrafos anteriores se concluyó que eran los tips para el buen vestir. El estudio permite determinar el estado actual de conversión de la tienda, sabiendo que los pobres esfuerzos se traducen en pocas visitas; aun así, mejorando el contenido se pueden lograr suscripciones y contenido compartido.

En la entrevista al experto en marketing digital también se menciona la materialización de los esfuerzos, a través de visitas, comentarios, una comunidad en general y mencionan algunas herramientas que permitirán medir la conversión de los esfuerzos, entre ellos están google analytics y hoosuite, que ayudarán el análisis de los resultados.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, en la etapa Conversión-Medición es claro que la empresa cuenta con un reducido tráfico, aunque no sorprende pues anteriormente los clientes habían dicho que no consideraban que las publicaciones de la tienda sean interesantes, por lo cual no era motivo de likes, además, no se encontraba regularmente su contenido en los medios, ello sin duda genera pocas visitas a la fanpage. Sin duda, lo positivo es que con la mejora del contenido puede revertir la situación, cuenta con la predisposición del público de generar tráfico solo si se mejoran los esfuerzos.

Con respecto al objetivo específico 05 relacionado a la situación de la Visibilidad de la tienda Casual. Lambin, Gallucci y Sicurello (2012), mencionan que es el conocimiento o notoriedad de la marca en el mercado, por ende, las empresas deberían preguntarse si el público conoce la existencia de su marca. Custodio y Silva (2017) muestra una similitud en sus resultados, en donde la investigación concluye que la empresa se encuentra en una buena posición en el mercado gracias a la visibilidad de marca con la que cuenta, y uno de los factores que ayudan es el logo con características diferenciadoras que lo hacen único.

La teoría y trabajo previo muestra una similitud a lo realizado en esta investigación, los resultados obtenidos luego de aplicado el cuestionario muestran la visibilidad que tiene la tienda Casual en el mercado, en este caso es deficiente, la tienda no es la primera opción en la mente del consumidor, y de acuerdo a la opinión del público, el logo no es de fácil recordación, por tal motivo, rara vez la tienda se presta como tema de conversación. El estudio permite conocer el conocimiento de marca de la tienda, sin duda ésta se encuentra en el anonimato, no es una marca fuerte del mercado de vestimenta, y está claro que no se encuentra en la boca a boca.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, está claro que la empresa se encuentra en estado de anonimato, y tampoco es que se note algún esfuerzo por cambiar la situación, rara vez el cliente se entera de sus avisos o publicidad, por ello, el cambio del estado actual se hace obligatorio, en este sentido, los esfuerzos online aportarían un aire fresco a la marca.

Con respecto al objetivo específico 06 relacionado a la situación del Punto de referencia de la tienda Casual. Lambin, Gallucci y Sicurello (2012), mencionan que es la percepción del cliente en materia de características por las cuales asocia a la marca, dentro de ellas se puede asociar con el producto, la valoración de atributos y la categoría en donde se ubique la marca. Jing y Sun (2017) muestra una similitud en sus resultados, en donde la investigación concluye que los clientes de las tiendas de moda de Corea eligen una marca sobre otra a través de la valoración del entorno físico de la tienda, el buen servicio que se les, los precios y la experiencia de compra, se consideró que estas características influían fuertemente en el público, por lo cual se tendría que seguir trabajando en ellas para mejorarlas.

La teoría y trabajo previo muestra una similitud a lo realizado en esta investigación, aunque los resultados para la tienda Casual guardan opiniones favorables y no tan favorables, la confianza percibida es deficiente, mientras que la atención y el prestigio son calificados como regulares, aun así, existen opiniones positivas que merecen ponerse atención y seguir mejorando, por ejemplo, el precio es considerado aceptable, mientras que la ropa que oferta la tienda es considerada de calidad, y es considerado más efectivo que la empresa se encuentre en una sola categoría, que significa que solo se ofrezca ropa para hombre, porque da un toque de personalización. El estudio permite evaluar la situación del punto de referencia de la marca Casual, el ofrecer un producto de calidad y que se considere que los precios son aceptables no garantiza una posición fuerte de marca, existen factores intangibles que el cliente valora y quizás más de lo que se piense en la tienda.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, queda claro que la tienda Casual es referencia con el producto que ofrece y por su categoría (venta de ropa para hombre), pero genera preocupación

que aspectos importantes e intangibles sean vistos como regulares o deficientes, sin duda, la experiencia de compra también juega un rol muy importante en la preferencia de una empresa sobre otra, y Casual debe comenzar a mejorar en este aspecto.

Con respecto al objetivo específico 07 relacionado a la situación de la Lealtad de los clientes de la tienda Casual. Lambin, Gallucci y Sicurello (2012), mencionan que es el deseo del cliente de elegir permanentemente la marca, se crea un vínculo fuerte entre empresa y cliente gracias a los esfuerzos de la primera para satisfacer al segundo, por consiguiente, se considera que una empresa logra clientes leales a través de la satisfacción de éstos y su posterior recomendación de la marca a su círculo social. Kam (2017) muestra una similitud en sus resultados, en donde la investigación concluye que la decisión de elegir una marca sobre otra se da a través de la capacidad que tiene la empresa de mantener satisfechos los requerimientos del cliente, así también, las participantes mencionaron la importancia del prestigio y la variedad de productos que se oferten.

La teoría y trabajo previo muestra una similitud a lo realizado en esta investigación, aunque los resultados para la tienda Casual guardan opiniones desfavorables, en general se deduce que la tienda casual no cuenta con clientes leales, esto sustentado en las opiniones de los mismos, quienes mencionaron no estar satisfechos, pues la tienda no comprende sus gustos y requerimientos, y no se diversifica periódicamente la vestimenta, lo cual conlleva a la consecuencia de la indecisión para recomendar la marca y la mala imagen, en este caso no considerarse sinónimo del buen vestir. El estudio permite evaluar la situación de la lealtad de la marca Casual, las falencias mencionadas líneas arriba generan que el público no este fidelizado con la marca, por lo tanto, éste cambiará con facilidad la tienda por otra si ve mejores opciones, en el capítulo anterior se observó que la calidad y el precio del producto tenían buenas opiniones, pues a esto se le debería de sumar la actualización del producto de acuerdo a las nuevas tendencias.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, está claro que la empresa no cuenta con clientes fidelizados, y que la duda que genera recomendar o no a la marca refrenda lo dicho, estos datos tendrían que generar una oportunidad para cambiar la situación, no basta con solo

mejorar la variedad de prendas, sino mostrarle esos esfuerzos al cliente, apoyados en estrategias que le den una mejor imagen a la tienda, por ejemplo, la creación de un blog sobre moda, brindarle al cliente la oportunidad de verse mejor, ello contribuiría a darle a la marca una imagen sobre expertos en moda.

Con respecto al objetivo específico 08 relacionado a la situación de la Ventaja competitiva de la tienda Casual. Lambin, Gallucci y Sicurello (2012), mencionan que es aquella cualidad o diferencial de una marca que genera cierto grado de superioridad frente a la competencia directa, por consiguiente, se puede establecer una ventaja competitiva a través de la innovación, la diferenciación y la adaptabilidad a la tecnología. Alvarado (2017) muestra una similitud en sus resultados, en donde la investigación determina que la creación de la ventaja competitiva se enfocaría en tres temas, el primero con las ofertas innovadoras, el segundo con la actualización de la página web y las redes sociales, además de las mejoras en la App de la empresa, y, por último, el factor humano, a través de sugerencias, ayudas y consejos para con el cliente.

La teoría y trabajo previo muestra una similitud a lo realizado en esta investigación, en lo que respecta a la innovación, la tienda Casual tiene un grado desfavorable en este aspecto, lo nuevo es muy inusual, se ve un servicio muy estático, en cuanto a la diferenciación, se deduce que los clientes no reciben ayuda ni recomendaciones sobre prendas, y en la adaptabilidad a la tecnología, la tienda no ha logrado usarla eficientemente. El estudio permite evaluar la situación de la ventaja competitiva de la marca Casual, sin duda, actualmente carece de alguna, y en su lugar cuenta con falencias en cada una de las formas en que se presenta la ventaja competitiva señaladas por la teoría.

En función a la apreciación crítica respecto a los resultados obtenidos en la investigación, está claro que la empresa debe comenzar a trabajar en su ventaja competitiva, ya sea por cualquiera de los tres escenarios mencionados por la teoría, lo más beneficioso es sin duda la adaptabilidad a la tecnología, los medios sociales en la actualidad son la solución para crear, mejorar y reforzar la relación con el público.

Con respecto al objetivo general relacionado a Plantear estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019. Del Santo y Alvarez (2012), mencionan que el Inbound Marketing se fundamenta en la atracción o seducción al cliente, es el propio usuario quien busca a la empresa, atraído por información o contenido que le es relevante, por ello, que el símbolo de esta nueva metodología es el imán, en comparación con el martillo de modelos tradicionales, que sobrecargan con mucho contenido intrusivo al usuario. Lambin, Gallucci y Sicurello (2012) mencionan que el posicionamiento de marca es el camino seguido por una organización en su búsqueda por lograr un sitio preferencial en la mente del cliente. El fin principal que toda organización busca, es el logro por ser la opción número uno en la preferencia del cliente, y las percepciones que tenga éste sobre la marca es fundamental, de eso depende la adquisición de un producto o servicio.

Muñiz (2018) muestra una relación en sus resultados, debido a que los clientes de la boutique platanitos mencionaron que el contenido de valor tiene una gran influencia en la compra, para ello, les gustaría encontrarlo más seguido en las redes sociales y página web, gracias a ello, se concluyó que la aplicación de la metodología de Inbound marketing influenciaría el comportamiento de compra del cliente. Nurminen (2018) muestra una relación en sus resultados, los clientes de la boutique línea Miss prefieren encontrar la información a través de Facebook, y éstos comentan haber concretado una compra luego de haber visitado un medio, ante aquel escenario, se concluyó que la empresa debía combinar las estrategias SEO y SEM, para la optimización de su fanpage, además del mejoramiento de su contenido, con el fin de ganar visibilidad de marca,

Por su parte Aragón (2017) muestra una relación en sus resultados, donde se concluyó que la integración de estrategias de marketing online aportaría posición y conocimiento de marca, dentro de éstas menciona la generación de contenido relevante para generar nuevos leads, la aplicación de SEO Y SEM para optimizar el medio, y la creación de una plataforma en internet para tocar temas de interés como tips, consultas y testimonios de clientes. Los resultados de la presente investigación muestran similitud con el sustento teórico y trabajos previos, visualizando el contexto general de la empresa, ésta se encuentra en la actualidad

con deficiencias en cada una de las etapas que considera la metodología del Inbound marketing, muestra un contenido pobre desde la perspectiva del cliente, el 45,7% cree que no es de utilidad ni genera impacto; el contenido no está optimizado, el 28,6% no encuentra contenido relacionado con la tienda cuando navega por los medios; la fanpage que usa actualmente no es considerada interactiva; y por eso no es visitada frecuentemente. Aun así, se han identificado las preferencias que tiene el cliente de acuerdo a las etapas, dentro de lo más resaltante tenemos que el contenido de valor son los tips para el buen vestir; las frases para la optimización son tiendas y establecimientos de ropa para hombre; Facebook es el medio más utilizado, pero también se muestra predisposición por la creación de una página web y blog, si se concretan las estrategias, el público asegura suscribirse y compartir lo que publique la tienda, estos esfuerzos buscan posicionar a la marca Casual en un sitio preferencial en la mente de los clientes.

La entrevista al experto en marketing digital también corrobora lo analizado en la teoría y los trabajos previos, éste menciona la reciente introducción de la metodología, en la que temas de mayor calidad son preponderantes para su aplicación, y dentro de sus beneficios está la posición fuerte que toma la marca en el mercado, por último menciona las etapas por las cuales la empresa debe pasar para implementarla, menciona un plan de acción donde se plasmen las ideas de contenido previamente investigado, el enfoque en los medios donde se publicará y la retroalimentación para conocer cada vez más los gustos del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. La tienda Casual actualmente tiene deficiencias en la Creación, en lo que concierne a la publicación de contenido relevante y de interés para el cliente, pero se ha logrado determinar que los temas de mayor interés pasan por los relacionados a los tips de vestimenta, presentados a través de imágenes y videos, pero sin olvidar la creatividad en los títulos, que es lo primero que llama la atención.
2. La tienda no ha hecho ningún esfuerzo por Optimizar la Fanpage que utiliza, ésta cuenta con un posicionamiento muy débil, en la que sus publicaciones no son visibles y cuentan con muy poca actividad, pero se ha logrado analizar el contexto de la optimización para el rubro de tiendas de ropa a través de las keywords, siendo éstas tiendas de ropa para hombre y establecimientos de ropa para hombre.
3. En relación a los medios de Promoción, la Fanpage de la tienda no genera interacción con el usuario, lo cual significa la débil relación que ha establecido el medio con el usuario, pero se ha logrado determinar las preferencias de los clientes en los medios, reafirmando a Facebook como medio principal de uso y enlace, pero también la creación de una página web y de un blog.
4. El resultado de los nulos esfuerzos en el tema online ha generado la poca concurrencia del público a la Fanpage de la tienda, sin embargo, tienen predisposición para suscribirse y compartir contenido siempre que sea el de su agrado y el cual ha sido investigado.
5. La marca casual no tiene la Visibilidad deseada en el rubro de vestimenta, no se encuentra entre las primeras opciones para el público, y su logo lamentablemente pasa desapercibido, lo cual genera su baja exposición en el mercado, pues no es tema de conversación y se convierte en una marca anónima
6. Se considera que el punto de referencia de la marca Casual es su producto, a pesar de sus evidentes deficiencias, el público considera que el producto ofertado es de buena calidad, también se piensa que ofertar solo ropa para hombre debería generar una cuota de personalización, en contraste, la confianza que inspira es deficiente, la atención y el prestigio es regular, y los precios son aceptables, en señal de la buena crítica al producto.

7. Los clientes de la tienda Casual no pueden considerarse leales a la marca, genera dudas su recomendación de ésta, sustentado en que la tienda no comprende sus gustos, ni diversifica el producto, por lo cual, y a pesar que solo ofrece ropa para un público en específico (hombres) no es considerada sinónimo de buen vestir.
8. Se puede ver que la tienda Casual no cuenta con una ventaja competitiva marcada, ni en atención, ni en tecnología, y mucho menos en las novedades que pueden generar expectativa en el público.

VII. RECOMENDACIONES

1. Diseñar un calendario de temas relacionados a tips de ayuda para el buen vestir, cada día de la semana debe haber por lo menos una publicación diferente sobre el tema, un boceto diseñado por el autor presenta el siguiente calendario: lunes de combinación de colores, martes de estilos, miércoles combinación de ropa para personas de talla baja, jueves de combinación de camisas y jeans, viernes de ropa para noche de fiesta, sábado de outfit para la mañana, trucos para delgados, domingo tips básicos para la temporada.
2. Realizar una adecuada Optimización de la fanpage, combinar las estrategias SEO, a través de la introducción de las keywords al contenido diseñado y SEM, estableciendo un presupuesto para los primeros lugares de búsqueda y pago por clic.
3. Realizar un mejor control de la fanpage de la tienda, ya que Facebook es el medio de mayor preferencia del cliente, para ello, se debe asignar la contratación de una persona que se encargue de su manejo, este es el community manager para formar la comunidad de seguidores de la tienda, además del manejo posterior de la página web y blog.
4. Llevar un control preciso de las incidencias de los esfuerzos que se plantean realizar, ya que se pretende medir los resultados tangibles, para ello, el uso de la analítica de google y Facebook se hace imprescindible, se debe brindar capacitación a la persona al que se le dará la responsabilidad de ser el community manager.
5. Mejorar la interacción entre tienda y cliente a través de la creación de una página web en la que contenga un ícono de inquietudes y respuestas, de igual forma, mejorar el logo de la marca, este debe tener un diseño que contenga las características que asocien la marca con una tienda de ropa.
6. Seguir reforzando la calidad del producto, pues es la principal fortaleza de la tienda, a través de proveedores que ofrezcan los estándares mínimos de calidad, por otro lado, mejorar la experiencia de compra del cliente a través de una atención calificada y conocimiento en moda.
7. Generar lealtad en el cliente a través de la adquisición de mercadería variada, para ello se debe hacer uso de una consultoría con un experto de la moda que oriente a la tienda acerca de las nuevas tendencias en vestimenta.

8. Aumentar la presencia en los medios sociales, diversificando los temas de interés con ofertas creativas, y evaluar la adquisición de nuevos equipos que le den una cuota de modernidad a la tienda.

VIII. PROPUESTA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA CASUAL, PIURA, 2019

8.1. Introducción

La industria de la moda es un sector económico que aporta crecimiento y dinamismo a una ciudad, en la actualidad se puede ver la variedad de establecimientos dirigidos a diferentes sectores de la población y la lucha de cada uno de éstos por mantener la posición de marca más fuerte en el mercado, es evidente que la persona promedio ha tomado una cultura de compra más recurrente con la llegada de nuevos establecimientos de este rubro, por ende, el sector se encuentra en constante crecimiento.

Ante este escenario, el apoyo en el campo online se hace imprescindible para lograr el posicionamiento de marca deseado, el campo del marketing digital ofrece una nueva metodología capaz de mejorar el posicionamiento, pues sus acciones brindan estrategias que integran los diferentes aspectos online, como contenido, posicionamiento, redes, entre otros, esta metodología es llamada Inbound marketing.

De acuerdo a lo analizado en la tienda Casual, el uso de la metodología mencionada se hace necesaria para ganar presencia en los medios sociales y orientar su posicionamiento de marca, a raíz de lo mencionado, se ha creído conveniente realizar una propuesta de un plan de estrategias de Inbound marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019.

8.2. Objetivos del plan

8.2.1. Objetivo general

Plantear estrategias de Inbound marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019

8.3. Justificación

El desarrollo de la propuesta cuenta con justificantes basados principalmente en las deficiencias identificadas en el presente estudio para la tienda Casual, por mencionar el contenido irrelevante y sin mucha utilidad para el cliente, la nula optimización de su fanpage en los principales motores de búsqueda, la poca presencia en los medios de interacción social, y el desconocimiento para la medición del funcionamiento del medio que utiliza.

Esto ha generado que la marca se encuentre en un estado de anonimato desde la óptica del cliente, por lo tanto, la propuesta se enfocará en las estrategias de cada etapa citadas de la teoría del Inbound Marketing de Del Santo y Alvarez, en donde se propondrán estrategias adaptadas a contexto de la tienda.

La propuesta que se pretende desarrollar a continuación está orientada a la elaboración de un plan de acción en la que se presentarán las estrategias y los recursos que se emplearán para poder llevarlas a cabo con éxito.

8.4. Objetivo específico 01: Proponer estrategias para la creación de contenido

La presente estrategia está basada en la generación de contenido útil e interesante para el público, que permita llamar la atención de éste y aumentar el interés de visitar los medios de la empresa, este contenido está basado de acuerdo a las preferencias estudiadas, la cual son los tips para el buen vestir.

a) Plan para estrategia de Creación

Tabla 10: Objetivo Creación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
Proponer estrategias para la Creación de contenido	Calendario de contenidos	A1. Diseño de títulos creativos para el contenido	Programa office - word	Administrador
		A2. Diseño de banners para el contenido	Programa bannersnack	Administrador
		A3. Diseño de logo	Programa wix	Administrador
		A4. Elaboración de tips para el buen vestir	Programa office - word	Personal shopper-Administrador

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 01. Diseño de títulos creativos para el contenido

A continuación, se presenta la elaboración de títulos que buscan llamar la atención del cliente; de acuerdo al estudio, el público les da mayor importancia a los títulos, éstos se han elaborado teniendo en cuenta aspectos relacionados a la moda, como combinaciones, opciones de vestimenta, entre otros; además, no se ha usado un lenguaje muy formal, y se busca que los títulos que se presentan más los que se elaboraran en el futuro sean cortos y acordes con la tendencia actual.

Tabla 21: Títulos del contenido

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TEMÁTICA	Regalar un look	Combinaciones	Variedad de estilos	La nueva Temporada	Consejos	Votación	Tema libre
TÍTULO 01	Lunes con fuerza, un look inspirado en otoño	Combina tus jeans con camisas	¿Te gusta el look rockero? Mira la siguiente reseña	La tendencia camuflaje está de vuelta	¿Unos kilitos de más? Estos estilos te ayudarán	Izquierda o derecha ¿Cuál prefieres?	Vive un domingo relajado con estas prendas
TÍTULO 02	Suéteres para resolver tu lunes a viernes (sin camisa) en el trabajo	¿Polo o camisa? ¿Cuál combina con tus jeans a los tobillos?	Lo importante para elegir un estilo para cada ocasión	¿El marrón es el color indicado para el otoño?	El outfit de los 40	¿Zapatos o zapatillas?	¿En serio te vas a poner eso?

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 02. Diseño de banners para el contenido

Para hacer más dinámica la comunicación con el cliente, se han elaborado banners relacionados a los títulos planteados en la anterior actividad, porque si se plantean tips para vestirse mejor, sin duda éstos tienen que ir acompañados por imágenes que ayuden a entender mejor lo que se quiere dar a conocer, además el público va a querer ver las prendas que se le están sugiriendo. A continuación, se presentan los siguientes estilos de banners que se espera sirvan de gran utilidad para la tienda Casual.

- **Temática:** Regalar un look



Figura 1: Banner del día lunes

Fuente: Elaborado por el autor

- **Temática:** Combinaciones



Figura 2: Banner del día martes

Fuente: Elaborado por el autor

- **Temática:** Artículo de variedad de estilos



Figura 3: Banner del día miércoles

Fuente: Elaborado por el autor

- **Temática:** La nueva temporada



Figura 4: Banner del día jueves

Fuente: Elaborado por el autor

- **Temática:** Consejos



Figura 5: Banner del día viernes

Fuente: Elaborado por el autor

- **Temática:** Regalar un look



Figura 6: Banner del día sábado

Fuente: Elaborado por el autor

- **Temática:** Tema libre



Figura 7: Banner del día domingo

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 03. Diseño de logo

Se presenta el siguiente logo que será una alternativa para mejorar el logo actual. Este presente los siguientes elementos:

Símbolo: Es un cuello de polo, para su diseño se pensó que tenía que ser un símbolo significativo y muy asociado a una tienda de ropa para hombre, el resultado es el que se presenta en la imagen.

Color: se eligió el beige para el símbolo y las letras, aunque con diferentes tonalidades, entre más claras y más oscuras. Este color expresa

formalismo, seriedad y frescura, que es el toque que se le quiere dar a la marca.

Eslogan: se eligió el tema “especialistas en moda para hombre” porque se quiere expresar profesionalización y especialización en lo correspondiente a la moda actual del hombre, se quiere expresar que la marca Casual es la indicada si se busca una buena experiencia de compra, que va desde el producto hasta la atención.

Fondo: se eligió el azul marino como fondo porque expresa seriedad y confianza, valores indispensables en la relación cliente-empresa.



Fuente: Elaborado por el autor



Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 04. Elaboración de tips para el buen vestir

El estilo de narración que debe adoptar la tienda Casual para su contenido, es un lenguaje con un toque de personalización, ponerse en el lugar del cliente, hablarle como “tú” y entrar en confianza con éste. Los banners con títulos e imágenes que llamen la atención deben estar apoyados con buen contenido, de nada sirve que el cliente ponga su atención en éstos, pero que, al seguir con

la lectura del contenido, lo encuentre poco interesante y de menor utilidad. A continuación, se presenta un ejemplo de narración de contenido denominado “¿Unos kilitos de más?” que pertenece a la temática “consejos” del día viernes.

Título: ¿Unos kilitos de más?

Unos kilitos de más no es excusa para que renuncies a la moda y el buen gusto, solo debes seguir ciertas reglas de vestimenta que te ayudarán a verte mejor y que los demás te vean mejor, y porque *TIENDA CASUAL* piensa en todas las necesidades de nuestros clientes, te presentamos estos tips:

- **Prohibido las líneas horizontales:** el uso de prendas con este diseño no te ayuda en nada, lo recomendable es que uses la inversa, líneas verticales, puesto que favorecen tu figura.
- **Usa tonos oscuros:** este tipo de colores son la opción más segura para disimular esos kilitos de más, te recomendamos que uses más seguido los tonos negros, azules, verdes o grises.
- **No uses tallas muy ajustadas, pero tan poco muy sueltas:** el uso de una talla más o una menos no te favorecen, de hecho, pueden dañar el estilo que intentes adoptar.
- **Usa chaquetas por debajo de los glúteos:** el largo de la chaqueta es por debajo de los glúteos, un blazer tres botones se te vería estupendo.

b) Cronograma de actividades

Tabla 12: Cronograma de actividades para el desarrollo de la estrategia
Calendario de contenidos

PERIODOS ACTIVIDADES	1ERA QUINCENA DICIEMBRE		2DA QUINCENA DICIEMBRE		1ERA QUINCENA ENERO	
	01SEM	02 SEM	03 SEM	04 SEM	01 SEM	02 SEM
Diseño de títulos creativos para el contenido						
Diseño de banners para el contenido						
Diseño de logo						
Elaboración de tips para el buen vestir						

Fuente: Elaborado por el autor

c) Presupuesto

Tabla 13: Costos requeridos para la estrategia calendario de contenidos

PARTIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Herramienta			
- Programa bannersnack	01/Mes	295	S/. 295.00
Personal			
- Administrador	2 horas/día durante 01 mes y medio	4500/45/8*(2*45)	S/. 1,125.00
- Personal shopper	02asesorias/Quincena	1000*2	S/. 2,000.00
Materiales-servicios			
- USB	01 unidad	60.00	S/. 60.00
- Teléfono	100 llamadas	0.50	S/. 50.00
- Hojas Bond A4	100 unidades	0.10	S/. 10.00
- Lápiz	02 unidades	3.00	S/. 6.00
- Regla	02 unidades	2.00	S/. 4.00
- Borrador	02 unidades	1.00	S/. 2.00
			S/. 3,552.00

Fuente: Elaborado por el autor

8.5. Objetivo específico 02: Proponer estrategias de optimización en los medios

La presente estrategia está basada en la mejora de la posición de la fanpage de la tienda en los principales motores de búsqueda, que permitan a la marca ocupar los primeros lugares en los resultados de búsquedas relacionadas al giro de negocio de Casual.

a) Plan para estrategia de Optimización

Tabla 14: Objetivo Optimización

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
Proponer estrategias de Optimización en los medios	SEO	A1: Identificar los parámetros de Posicionamiento orgánico	Google Trends	Administrador
		A2: Optimización orgánica	Keyword Tool	Administrador
	SEM	A3: Campaña de optimización	Campaña display	Experto en marketing digital
		A4: Optimización por pago	Campaña Pay-Per-Click	Experto en marketing digital

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 01. Identificar los parámetros de posicionamiento orgánico

Se trata de realizar y utilizar técnicas de no pago para identificar las acciones de la audiencia en los medios, para lo cual se hará uso de la herramienta Google Trends, que permitirá tener una concepción de “qué es lo que busca el público” relacionado al giro de negocio de Casual. Esto permitirá saber en qué período de tiempo se usan con mayor frecuencia las palabras claves. A continuación, se explicará detalladamente cómo funciona la herramienta tomando como ejemplo a la tienda Casual.

Paso 01: Página de inicio de la herramienta

Esta es la ventana de inicio de la herramienta, como dice su eslogan “Descubre lo que está buscando el mundo” pues se pasará a ingresar las palabras que nos interesan, en el presente caso, las palabras que se determinaron en el estudio.



Fuente: Figura descargada de Google Trends

Paso 02: Parámetros de búsqueda del público

En el ingreso de la información, se han colocado las palabras por separado y se han hecho todas las combinaciones posibles para determinar la variación que han tenido a lo largo de los últimos doce meses, a continuación, se presentan los resultados e búsqueda de las palabras y



Figura 11: Comportamiento en el tiempo de la palabra "tiendas"

Fuente: Figura descargada de Google Trends

Se puede ir agregando que la búsqueda promedio de esta palabra es muy buena, en los últimos doce meses siempre se ha buscado esta palabra, bordeando el 50% de crecimiento en la búsqueda; en este año 2019, en la primera quincena de septiembre ha tenido su pico de búsqueda más alto, la búsqueda de la palabra "tiendas" ha llegado a incrementarse en un 100%.



Figura 12: Comportamiento en el tiempo de la palabra "establecimientos"

Fuente: Figura descargada de Google Trends

En este año 2019, al igual que la palabra “tiendas”, en la primera quincena de septiembre ha tenido su pico de búsqueda más alto, la búsqueda de la palabra “establecimientos” ha llegado a incrementarse en un 100%. Lo que diferencia a esta palabra, es que el incremento promedio de búsqueda es menor al 50%.



Fuente: Figura descargada de Google Trends

Sin duda esta palabra es la más interesante y en la cual se sacan mejores conclusiones; hay tres meses en los cuales se ha incrementado notoriamente la búsqueda de la palabra, siendo éstos, diciembre del 2018, julio y noviembre del 2019; sin duda se debe a que en los meses mencionados se celebran o están por celebrarse las principales fiestas del año.



Figura 14: Comportamiento en el tiempo de la palabra "hombre"

Fuente: Figura descargada de Google Trends

La búsqueda promedio de esta palabra también es muy buena, el promedio de incremento de búsqueda es del 50%; en este año 2019, en la segunda quincena de marzo ha tenido su pico de búsqueda más alto, la búsqueda de la palabra "hombre" ha llegado a incrementarse en un 100%.



Figura 15: Comportamiento en el tiempo de la frase "tiendas de ropa"

Fuente: Figura descargada de Google Trends

La búsqueda de esta frase ha tenido un comportamiento muy variable, en este año 2019, en la segunda quincena de diciembre del año 2018 ha tenido su pico de búsqueda más alto, llegando a incrementarse en un 100%.

▪ Establecimientos de ropa



Figura 16: Comportamiento en el tiempo de la frase "establecimientos de ropa"

Fuente: Figura descargada de Google Trends

En la búsqueda de esta frase se puede ver que no existen datos relacionados a ésta, por lo cual se concluye que el público no usa la combinación de esta frase en la barra de búsqueda.

▪ Ropa para hombre

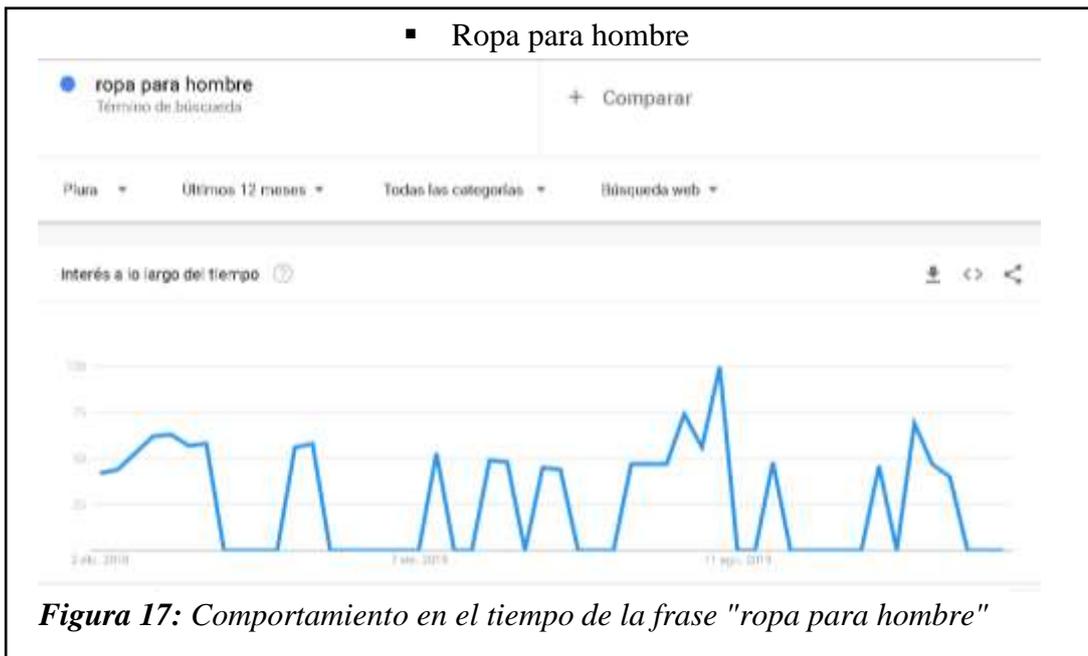


Figura 17: Comportamiento en el tiempo de la frase "ropa para hombre"

Fuente: Figura descargada de Google Trends

La búsqueda de esta frase ha tenido un comportamiento muy variable, en este año 2019, en la segunda quincena de julio del año 2019 ha tenido su pico de búsqueda más alto, llegado a incrementarse en un 100%; mientras que hay dos períodos prolongados en los cuales no se realizó la búsqueda de esta frase, correspondientes desde la segunda quincena de febrero hasta inicios de la segunda quincena de abril, y desde la segunda quincena de septiembre hasta la segunda quincena de octubre.



Fuente: Figura descargada de Google Trends

Para esta frase tampoco se encuentran datos relacionados, por lo cual se concluye que el público no usa la combinación de esta frase en la búsqueda.



Fuente: Figura descargada de Google Trends

Para esta frase tampoco se encuentran datos relacionados, por lo cual se concluye que el público no usa la combinación de esta frase en la búsqueda.

Comentario final del uso de la herramienta Google Trends

Sin duda esta herramienta será de gran utilidad para Casual, porque permite comprobar si las palabras claves que se tomen en cuenta en verdad son usadas por el público o no, y en qué período de tiempo son más utilizadas, en este sentido, la aplicación de esta herramienta se puede extender a un punto indeterminado, porque el estudio de los parámetros de optimización es interminable, todos los días, meses, años habrá variación en el contexto de palabras claves. Para la tienda Casual, los meses de julio y diciembre son en los que más incremento de búsqueda de palabras se da, sin duda por los acontecimientos propios de fiestas, por tal motivo, es en estos meses donde se debe aumentar y generar contenido utilizando estas palabras.

Actividad 02. Optimización orgánica

Se realizará esta actividad a través del uso Google Keyword Tool, que es la herramienta por excelencia para encontrar nuevas palabras claves relevantes y con un alto volumen de búsqueda para un negocio. Se ingresará una palabra relacionada a la tienda casual, en este caso se comenzará por la frase “ropa para hombre” que a criterio del investigador es la frase que mejor define a la tienda con respecto a su giro de negocio.

Paso 01: Estado actual del posicionamiento online de Casual

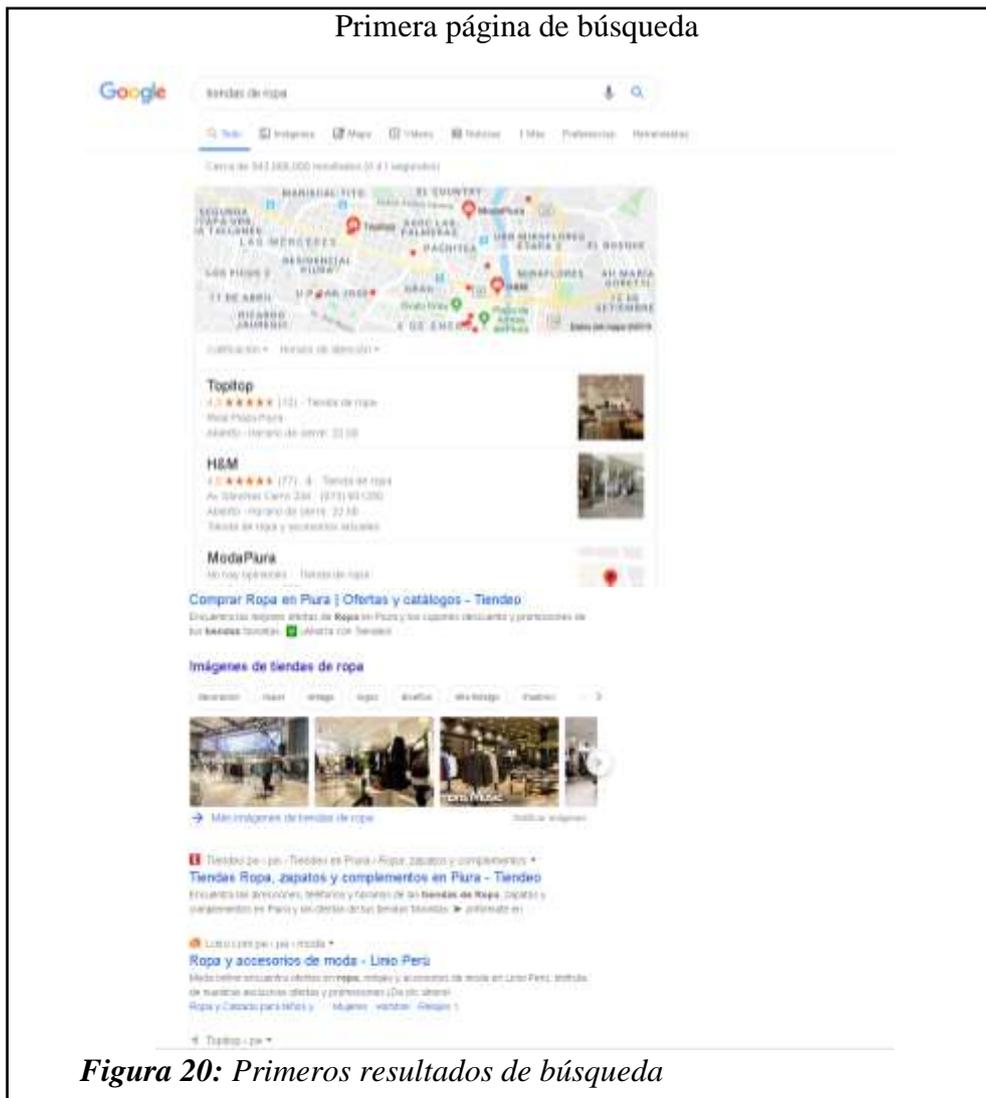


Figura 20: Primeros resultados de búsqueda

Fuente: Figura descargada de Google

Comentario

De acuerdo a lo visto, Casual no tiene presencia en los primeros lugares de búsqueda, incluso, ni siquiera aparece en la primera pestaña del buscador, con lo cual se determinan los nulos esfuerzos por posicionar a la marca. Las marcas mejor posicionadas son Topitop, H&M, y Moda Piura. En el siguiente paso se investigarán las más importantes Keywords relacionadas a tienda Casual, el uso de estas palabras claves es lo que se denomina optimización orgánica, y es lo que se pasará a realizar.

Paso 02: Primera vista de la herramienta Keyword Tool

Esta es la ventana de inicio de la herramienta, usando su servicio gratuito, obtendremos más de 750 palabras claves, de las cuales, a criterio del investigador se seleccionarán las que mejor se adecúen al contexto de Casual. A continuación, se pasará a ingresar la frase que permita obtener las Keywords, en este caso “ropa para hombre”



Figura 21: Ventana de inicio de Keyword Tool

Fuente: Figura descargada de Keyword Tool

Paso 03: Obtener nuevas Keywords

Algunos de los resultados de la búsqueda se presentan a continuación, cabe recalcar que los resultados mencionados se dividen en tres grupos, el primero denominado “sugerencias de palabras claves”, que son frases de búsqueda afirmativas; el segundo denominado “Preguntas”, que son frases de búsqueda en forma de pregunta, y el tercero denominado “Preposiciones”, que son frases con el uso de preposiciones.

■ Sugerencias de palabras claves

The screenshot shows the Keyword Tool interface. At the top, there are navigation links: 'Find Keywords', 'Analyze Competitors', and 'Check Search Volume'. Below this is a search bar with 'ropa para hombres' entered and a dropdown menu set to 'Peru / Spanish (Latin America) - Español...'. The search results are displayed in a table with columns for 'Keywords', 'Search Volume', 'Trend', 'CPC', and 'Competition'. The results list various long-tail keywords related to men's clothing, such as 'ropa para hombres de moda', 'ropa para hombres delgados', and 'ropa para hombres con sobrepeso'.

Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
ropa para hombres de moda	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres delgados	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres con sobrepeso	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres con barriga	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres chaparros	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres con barba	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres con cuello corto	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres con piernas cortas	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres canosos	20,000	100%	0.00	0.00
c/a ropa para hombre	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres delgados y bajos	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres de 40 años	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres de 50 años	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres de los años 80	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres de vestir	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres de 40	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombre adidas	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombre arabe	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombre a	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para adolescentes hombres	20,000	100%	0.00	0.00
a ropa de hombre	20,000	100%	0.00	0.00
la ropa para hombre	20,000	100%	0.00	0.00
la ropa formal para hombres	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres bajitos	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres barata	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres bajitos y gorditos	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres bajos de estatura	20,000	100%	0.00	0.00
ropa para hombres bañia blanca	20,000	100%	0.00	0.00

Figura 22: Nuevas palabras claves en Keyword suggestions

Fuente: Figura descargada de Keyword Tool

■ Preguntas

The screenshot shows the Keyword Tool interface. At the top, there are navigation links: "Find Keywords", "Analyze Competitors", and "Check Search Volume". Below this, there are social media links for Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay, Play Store, Instagram, and Twitter. A search bar contains the text "ropa para hombres" and the location is set to "Peru / Spanish (Latin America) - España...". Below the search bar, there are filters for "Filter Results" and "Negative Keywords". The main content area shows "Search for 'ropa para hombres' found 13 questions". A promotional banner says "Want to get up to 2x more keywords instead? Subscribe to Keyword Tool Pro now!". Below this is a table with columns: "Keywords", "Search Volume", "Trend", "CPC", and "Competitor". The first row in the table is "cual es la ropa formal para hombres". Below the table is a list of 13 questions, each with a checkbox:

- cual es la ropa formal para hombres
- cual es la mejor marca de ropa para hombres
- cual es la moda actual en ropa para hombres
- cual es la ropa mas cara para hombres
- cuál es la mejor ropa interior para hombres
- cuáles son las mejores marcas de ropa para hombres
- como combinar ropa para hombre
- como hacer ropa para hombre con material reciclado
- como combinar ropa vaquera para hombres
- colores de ropa que combinan para hombres
- donde comprar ropa para hombres bajos
- donde comprar ropa para hombre
- tipo de ropa para hombre

Figura 23: Nuevas palabras claves en Questions

Fuente: Figura descargada de Keyword Tool

■ Preposiciones

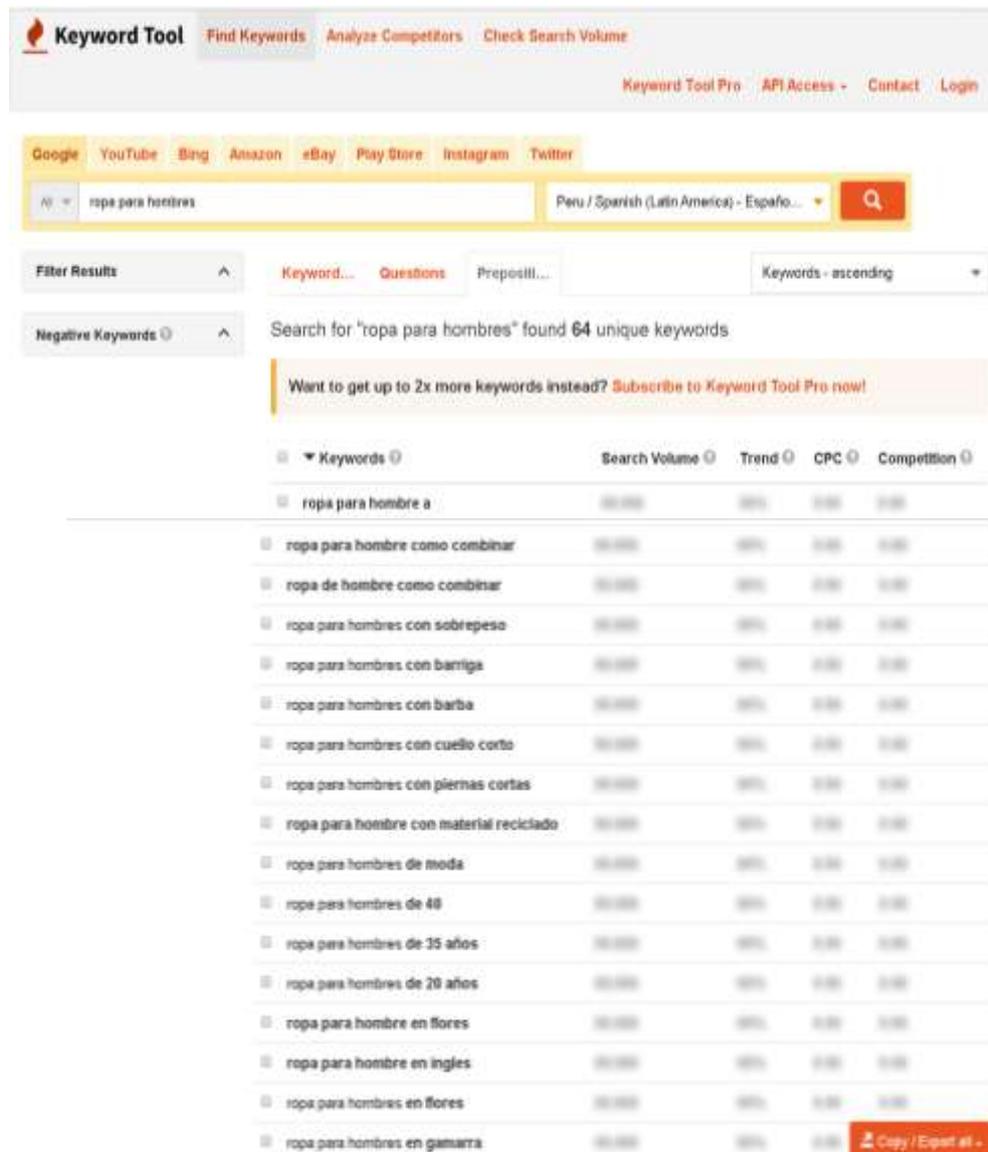


Figura 24: Nuevas palabras claves en Propositions

Fuente: Figura descargada de Keyword Tool

Paso 04: Determinar Keywords de acuerdo al contexto de Casual

Se ha elaborado una lista de nuevas Keywords para usarse como medio de optimización, cabe recalcar que estas palabras se han separado en tres grupos, de acuerdo a la separación que da el programa, sin duda, no solo se han obtenido nuevas palabras, sino hasta nuevos temas para la generación de contenido, posibilidad que brinda esta útil herramienta. A

continuación, se presenta la lista, aunque las Keywords es un tema muy amplio, se ha determinado una cantidad principal:

Tabla 15: Nuevas Keywords

Sugerencias de palabras	Preguntas	Preposiciones
- Ropa de moda	- ¿Cuál es la ropa formal?	- Ropa de hombre para el frío
- Ropa para hombre delgados	- ¿Cuál es la mejor ropa de marca?	- Ropa de hombre para fiesta
- Ropa para hombres gorditos	- ¿Cuál es la moda actual en ropa para hombres?	- Ropa de hombre para bautizo
- Ropa para hombres altos	- ¿Cómo combinar ropa para hombre?	- Ropa de hombre para playa
- Ropa de boda	- ¿Cuáles son los colores que combinan?	- Ropa formal para hombre sin corbata
- Ropa para hombres de 40 años	- ¿Dónde comprar ropa para hombre?	- Ropa de hombre para graduación
- Ropa de vestir		
- Ropa de invierno		
- Ropa casual		
- Ropa semiformal		

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 03. Campaña de optimización

Se plantea realizar esta actividad a través del uso de una campaña Display, este servicio debe contratarse con un proveedor confiable en este mercado, por lo cual el investigador ya tuvo un primer contacto con la posible empresa especializada en marketing digital llamada Enfoca digital, quienes brindaron toda la información correspondiente al tema, incluyendo el costo del servicio a través de una cotización. Para tener una idea de lo que es una campaña Display, se graficará a través de imágenes de cómo se vería esta campaña, pero antes un breve concepto; una campaña Display es un tipo de formato de optimización online en la que algún contenido, anuncio, banner, haya sido visitado y revisado en un sitio puede aparecer en otro sitio web, y mejorando la presencia en las redes, generalmente el contenido aparece en la parte superior o lateral del medio de destino (Campos, 2018)

Se busca que si al público revisa contenido de algún medio que la tienda se interese en usar, entonces se le sugiere el mismo u otros contenidos relacionados en otros medios. A continuación, se grafica la campaña Display:

Escenario 1: Presencia en el medio MSN

En esta imagen se puede visualizar que se ha elegido posicionarse en el motor de servicios MSN, la presencia de Tienda Casual está en un artículo relacionado a tips para el buen vestir, y en el círculo rojo se puede ver que el usuario se ha interesado en el contenido, el cursor significa que lo va a abrir y leer.



Figura 25: Campaña Display en MSN

Fuente: Elaborado por el autor

Escenario 2: Presencia en Facebook

En la siguiente imagen se puede visualizar que el usuario ha ingresado a su cuenta de Facebook, y le ha aparecido un artículo similar al que leyó en MSN. De esto se trata la campaña Display, tener presencia en los principales medios, y si el público consume el contenido, entonces lo que queda es brindarle más a través de los diferentes medios.



Figura 26: Campaña Display en Facebook

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 04. Campaña de optimización

Esta actividad se plantea realizar a través del uso de una campaña Pay-Per-Click o en español Pago por click, que es un modelo de optimización a costo, y al igual que la campaña anterior, ésta se llevará a cabo con el uso del servicio de la empresa de marketing digital Enfoca digital, los cuales han brindado la información correspondiente y el costo que conlleva su utilización. Al igual que la campaña anterior, se graficará a través de imágenes de cómo se vería la campaña Pay-Per-Click, pero antes un breve concepto; “en una campaña pago por click la empresa paga una tarifa fija, llamada presupuesto, para que sus anuncios se encuentren en primera ubicación, arriba del contenido orgánico, en la primera página de búsqueda” (Campos, 2018)

Se busca que, si al público busca alguna palabra o contenido relacionado a Casual, en google o Facebook, entonces pueda encontrar la oferta de tienda Casual en los primeros resultados de búsqueda. A continuación, se grafica la campaña Pay-Per-Click:

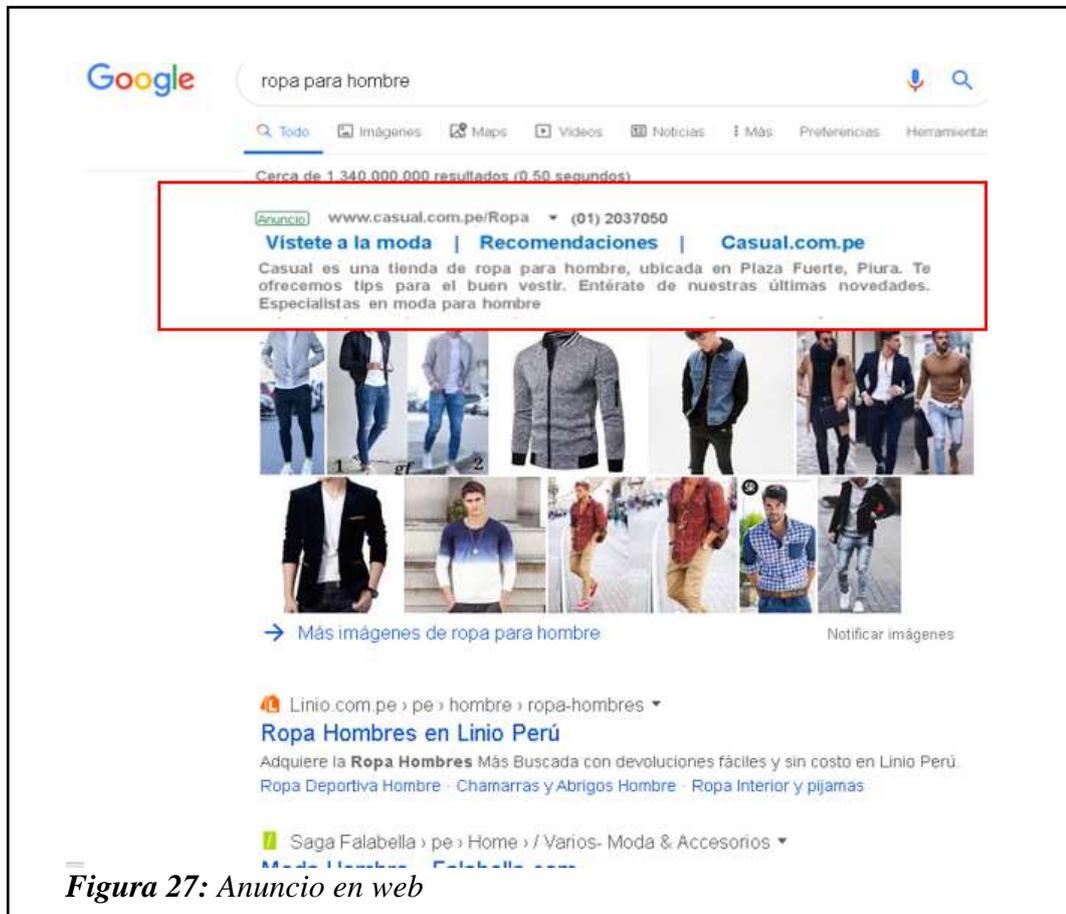


Figura 27: Anuncio en web

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 28: Vista única de anuncio Pay-Per-Click

Fuente: Elaborado por el autor

Comentario

Esta campaña busca darle presencia en medios a la marca Casual, en las figuras se puede observar que, al realizar una búsqueda relacionada a la tienda, inmediatamente aparece el anuncio de la tienda, de eso trata la campaña Pay-Per-Click, de posicionar la marca en los principales motores de búsqueda.

b) Cronograma de actividades

Tabla 16: Cronograma de actividades para el desarrollo de las estrategias SEO y SEM

PERIODOS ACTIVIDADES	2DA QUINCENA ENERO		1ERA QUINCENA FEBRERO		2DA QUINCENA FEBRERO	
	03SEM	04 SEM	01 SEM	02 SEM	03 SEM	04 SEM
Identificar los parámetros de Posicionamiento orgánico						
Optimización orgánica						
Campaña de optimización						
Optimización por pago						

Fuente: Elaborado por el autor

c) Presupuesto

Tabla 37: Costos requeridos para las estrategias SEO y SEM

PARTIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Herramienta			
- Google Trends y Keyword Tool	Mes	0	S/. 0.00
- Campaña Display	Mes	2500	S/. 2,500.00
- Pay-Per-Click	Mes	780	S/. 780.00
Personal			
- Administrador	2 horas/día por 1 mes	$3000/30/8*(2*30)$	S/. 750.00
- Experto	Mes	300	S/. 300.00
Materiales-servicios			
- USB	01 unidad	60.00	S/. 60.00
- Teléfono	100 llamadas	0.50	S/. 50.00
			S/. 4,440.00

Fuente: Elaborado por el autor

8.6. Objetivo específico 03: Proponer estrategias para la promoción en los medios

La presente estrategia está basada en la mejora y apertura de los medios seleccionados por los clientes durante la investigación, y que permitirán aumentar la presencia en los medios online, generar mayor visibilidad de marca, y poseer más canales para la mejor interacción entre cliente y tienda.

a) Plan para estrategia de Promoción

Tabla 18: Objetivo Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
Proponer estrategias para la Promoción en los medios	Mejora y apertura de canales online	A1:Realizar una transmisión live con un experto en moda	Red social Facebook	Administrador- Personal shopper
		A2:Apertura de una página web	Página web	Experto en marketing digital
		A3:Apertura de un blog	Blog	Experto
		A4:Integración de medios	Plugin de páginas	Experto

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 01. Realizar una transmisión live con un experto en moda

Se busca realizar una transmisión live en la fanpage de la tienda donde se tendrá un invitado en vivo, esta persona será un personal shopper o experto en moda. La pauta del tema es sencilla, el experto es el exponente principal y al que se le darán todos los focos de atención. La transmisión tendrá una duración de 20 minutos. A continuación, se presentará la pauta de la transmisión:

1. Saludo del administrador a toda la comunidad de usuarios
2. Presentación del personal shopper

3. Presentación del tema a tocar
4. Desarrollo del tema a cargo del experto
5. Participación de los usuarios, preguntas para el experto a través de los comentarios del público
6. Cierre y despedida de la transmisión



Figura 29: Difusión de transmisión

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 30: Vista previa de transmisión

Fuente: Figura descargada en google

Actividad 02. Apertura de una página web

Se busca que la tienda pueda tener una página web en la que los usuarios puedan visitar y encontrar contenido, productos, novedades y toda

la información correspondiente a la tienda. A continuación, se presentará una página web alternativa creada por este tesista:



Figura 31: Página principal

Fuente: Figura capturada de Bookmark

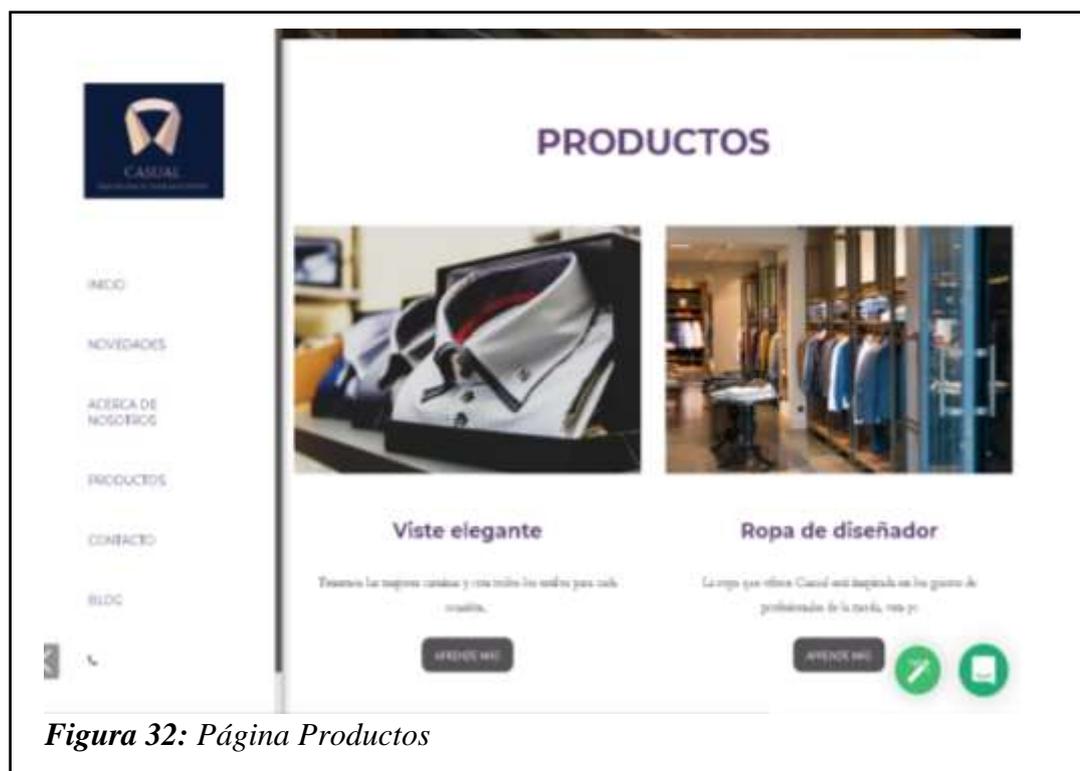
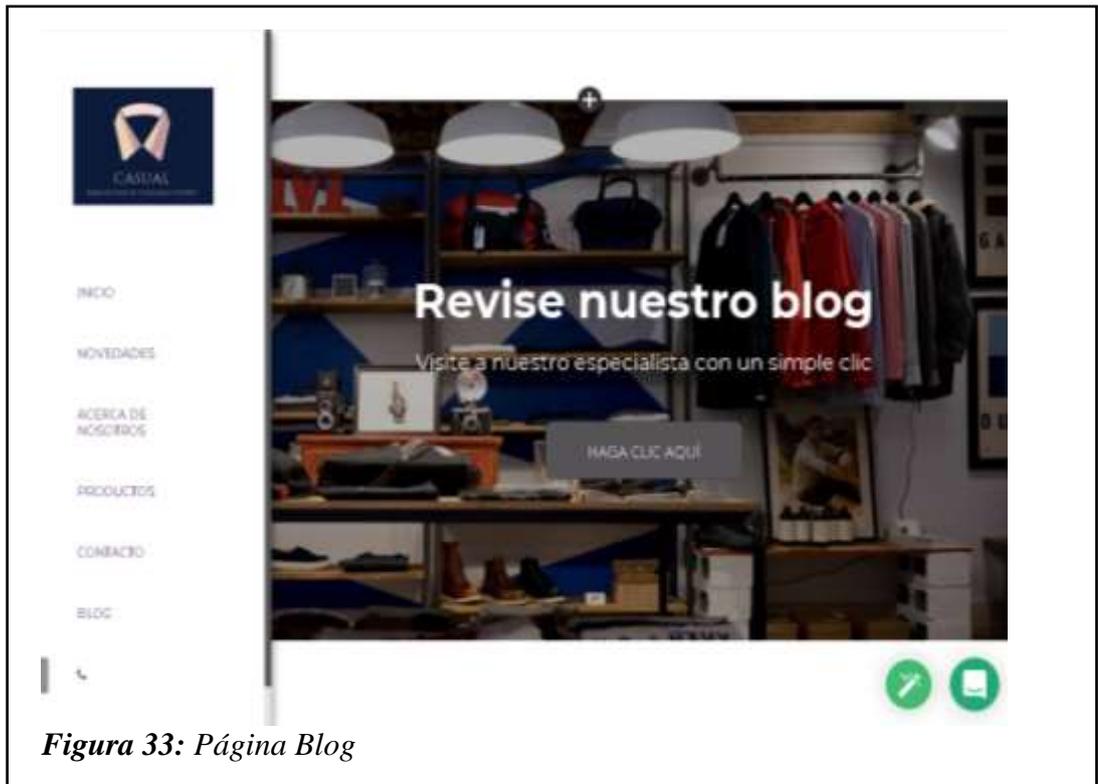


Figura 32: Página Productos

Fuente: Figura capturada de Bookmark



Comentario

La página web presentada fue creada por este tesista, se tomó en cuenta la elegancia y los colores oscuros que generen un toque de seriedad a la marca. Los botones de opción que se creyó conveniente utilizar fueron el de Inicio, Novedades (que es una de las opciones que el público dijo revisar con mayor frecuencia), Acerca de nosotros (qué es la información sobre la empresa), Productos (una galería de los más importantes), Contacto (números telefónicos para pedir información), y Blog (se integra el blog acerca de tips para el buen vestir)

Actividad 03. Apertura de un blog

De acuerdo a las preferencias del público, se plantea crear un blog donde se tocarán temas relacionados a tips para el buen vestir. El blog debe ofrecer una estructura que guarde orden y contenga temas variados. A continuación, se presentará la creación de un blog alternativo creado por este tesista:



Figura 35: Blog de tienda Casual

Fuente: Figura capturada de Bookmark

Comentario:

El blog presentado es una alternativa sobre la estética que puede guardar, se presentan en la parte de arriba las imágenes que acompañen al texto, debajo un pequeño fragmento sobre el tema a tocar, y, por último, más abajo un plugin para ingresar a la narrativa completa. Como se puede ver, su uso es muy simple y está creado para entretener, informar y aconsejar.

Actividad 04. Integración de medios

En esta actividad se pretende integrar los medios que utilizará tienda Casual, para lograrlo, se hará uso de plugins, que son una serie de aplicaciones para dar una función en específico a un medio, por ejemplo, si se quiere integrar Facebook a la página web a través de un enlace, entonces se hará uso del plugin “ELEMENTOR” que es una aplicación a costo, que ofrece dicha función y otras más, de hecho, esta aplicación contiene una infinita variedad de funciones se le ocurra a Casual integrar a sus medios. A continuación, se presenta la gráfica con la función:

- Breve descripción del plugin Elementor



Figura 36: Página de inicio de la aplicación Elementor

Fuente: Figura descargada de Elementor



Figura 37: Funciones del plugin Elementor

Fuente: Figura descargada de Elementor

Dentro de la variedad de funciones que brinda Elementor, se puede visualizar (círculo rojo) la opción integración de redes sociales, en el caso de Casual la integración de Facebook.



Figura 38: Función Facebook en página web

Fuente: Figura capturada de Bookmark

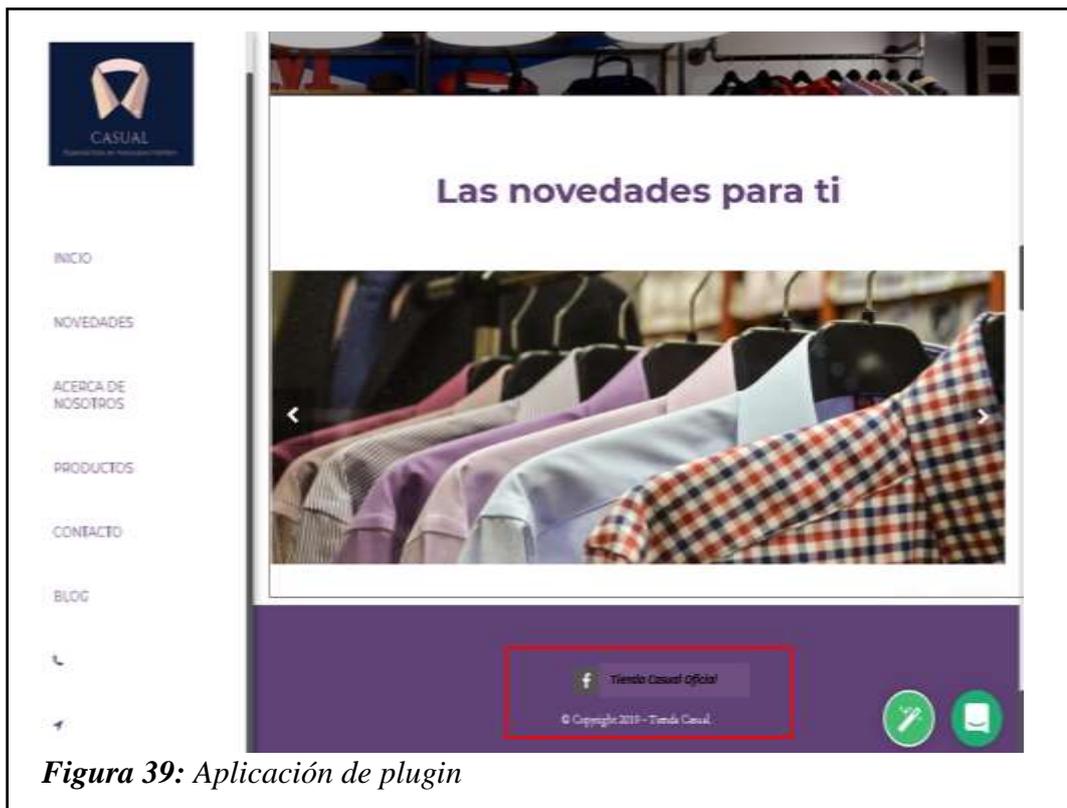


Figura 39: Aplicación de plugin

Fuente: Figura capturada de Bookmark

Por último, en las figuras ya se puede ver la red social Facebook integrada en la página web alternativa de la tienda, sin duda, la interconectividad de los medios le permite a Casual llegar a todo el público.

b) Cronograma de actividades

Tabla 194: Cronograma de actividades para el desarrollo de la estrategia mejora y apertura de canales online

ACTIVIDADES \ PERIODOS	1ERA QUINCENA MARZO		2DA QUINCENA MARZO		1ERA QUINCENA ABRIL	
	01SEM	02 SEM	03 SEM	04 SEM	01 SEM	02 SEM
Realizar una transmisión live con experto en moda						
Apertura de una página web						
Apertura de un blog						
Integración de medios						

Fuente: Elaborado por el autor

c) Presupuesto

Tabla 20: Costos requeridos para la estrategia mejora y apertura de canales online

PARTIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Personal			
- Administrador	30 minutos de transmisión	3000/30/8/2	S/. 6.25
- Personal shopper	Pago único	1000	S/. 1,000.00
- Experto			
Servicios			
- Apertura de página web	01 unidad	2,000.00	S/. 2,000.00
- Apertura de blog	01 unidad	1,000.00	S/. 1,000.00
- Integración de medios	01 unidad	300.00	S/. 300.00
			S/. 4,306.25

Fuente: Elaborado por el autor

8.7. Objetivo específico 04: Proponer estrategias de analítica para establecer resultados tangibles

La presente estrategia está basada en el estudio y análisis de herramientas de soporte para la conversión de los esfuerzos de Inbound marketing a resultados tangibles que permitirán determinar si en el futuro las estrategias planteadas tendrán el impacto esperado.

a) Plan para estrategia de Conversión-Medición

Tabla 51: Objetivo Conversión-Medición

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
Proponer estrategias de analítica para establecer resultados tangibles	Analítica 2.0	A1:Realización de Analítica web	Google Ad	Comunity manager
		A2:Medición de las estadísticas del entorno de la fanpage	Facebook Insights	Comunity manager

Fuente: Elaborado por el autor

Actividad 01. Realización de Analítica web

Esta es la actividad donde se analizarán todas las estadísticas que aporte la creación de la página web, así como su integración con el blog, para realizar este análisis, se debe contratar el servicio de google Ads, que es uno de los principales proveedores más confiables de estadísticas del mercado digital. A continuación, se presenta la gráfica de la forma como se vería la estadística, el acceso es limitado, ya que para hacer uso más a fondo de la herramienta, se debe realizar un pago mensual de S/. 300.00; que, para el criterio del investigador, es imprescindible que la tienda lo pague, ya que tendrá a su disposición una serie de estadísticas que permitirán medir si los esfuerzos realizados están dando resultados:

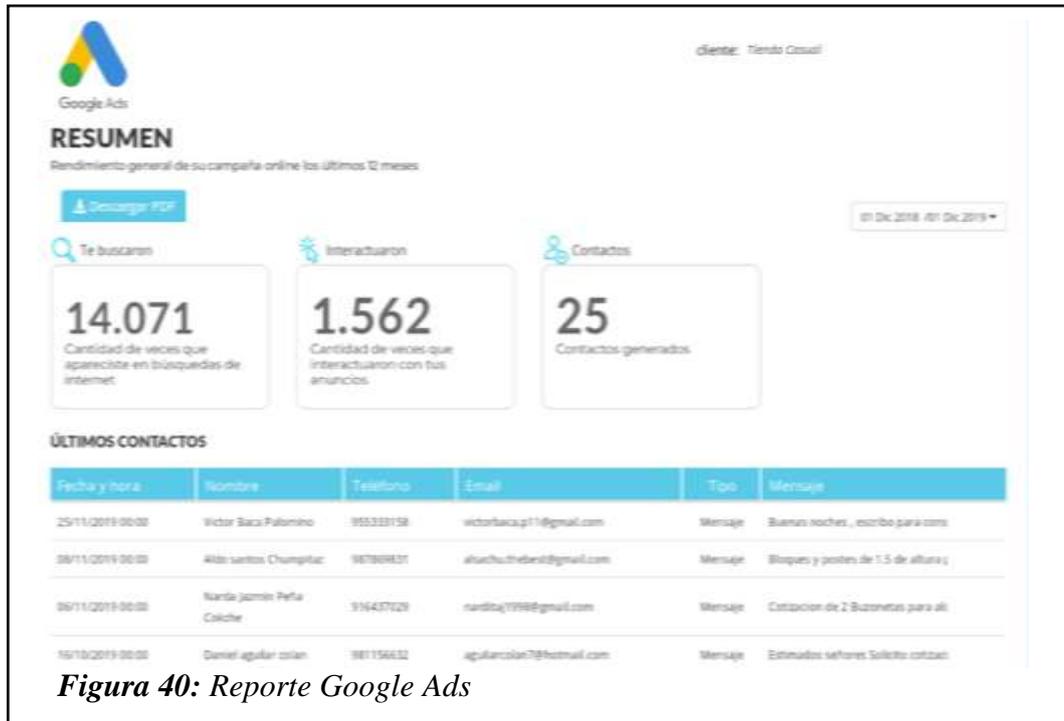


Figura 40: Reporte Google Ads

Fuente: Figura capturada en Google Ads



Figura 41: Períodos para la analítica

Fuente: Figura capturada en Google Ads

Comentario

De acuerdo a las figuras presentadas, se puede visualizar las enormes oportunidades que ofrece la herramienta, se puede medir el tráfico que generan los medios, las veces que el público interactúa con el contenido y más importante, aquellas personas que dejaron sus datos, una base de datos es de mucha importancia porque se puede saber quién es nuestro visitante recurrente y por el que la empresa debe trabajar más que nunca en

brindarle contenido de calidad. Como último dato, la herramienta ofrece informes periódicos, en la figura 43 están los períodos y a la izquierda el ícono para descargar dicho reporte.

Actividad 02. Medición de las estadísticas del entorno de la fanpage

Así como en la actividad anterior se medirá la estadística de la web y el blog, para esta actividad también se realizará analítica, pero de la fanpage de Facebook, a través de la herramienta Facebook Insights, donde se analizarán todas las estadísticas que genere el tráfico de la fanpage. A continuación, se presenta la gráfica de la forma como se vería la estadística, lo mejor de todo, es que Facebook brinda la posibilidad de manejar estadística de forma gratuita, por ende, el uso de esta herramienta se hace obligatoria; puesto que la medición permitirá saber si los esfuerzos tienen sus resultados.

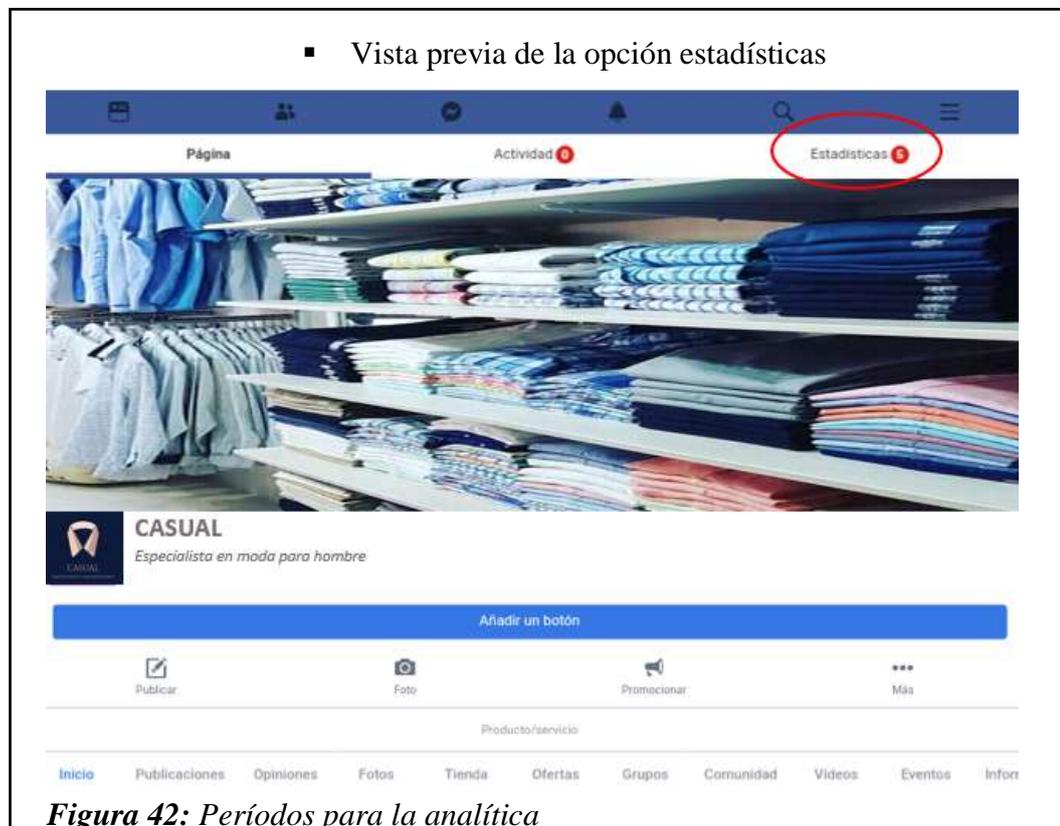
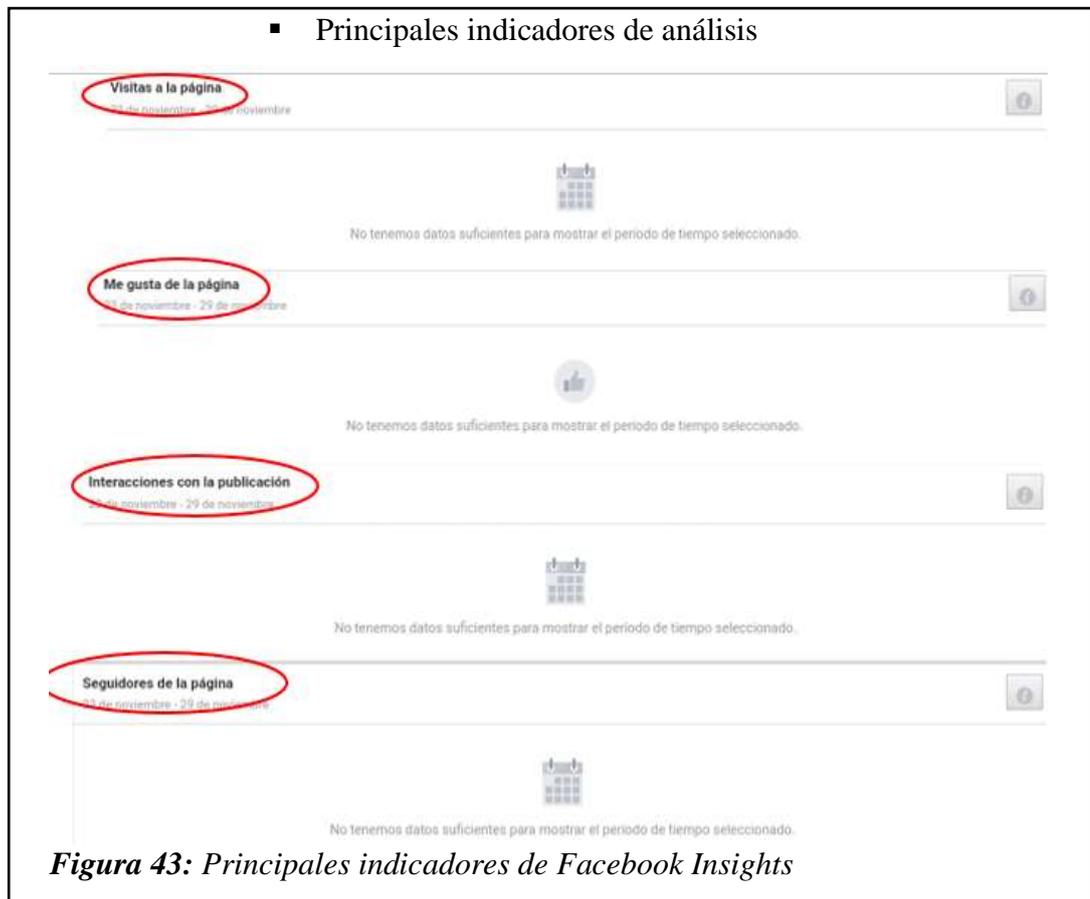


Figura 42: Períodos para la analítica

Fuente: Figura capturada en Facebook

Lo primero que se debe realizar es ir hacia la opción “estadísticas” (marcado con círculo rojo en la figura) de la Fanpage de la tienda, y dar click a la opción, luego de ello aparecerá la figura que se presenta a continuación.



Fuente: Figura capturada en Facebook

Después aparecerá una pestaña con todos los indicadores de tráfico que haya generado la Fanpage de la tienda, en la figura se presentan los principales (marcados con círculo rojo):

- **Visitas a la página:** permitirá medir el número de visitantes que tiene la página, así como la variación de éstos durante un periodo de tiempo.
- **Me gusta de la página:** permitirá medir la cantidad de me gusta que tendrá la página, se puede llegar a medir la variación en un periodo de tiempo.
- **Interacciones con la publicación:** permitirá medir las veces que una publicación haya sido comentada, se podrá conocer cuál es el contenido que funciona y cuál no.

- **Seguidores de la página:** permitirá medir la cantidad total de seguidores que vaya teniendo la fanpage en el tiempo.

b) Cronograma de actividades

Tabla 62: Cronograma de actividades para el desarrollo de la estrategia Analítica 2.0

ACTIVIDADES	PERIODOS	
	2DA QUINCENA ABRIL	
	01SEM	02 SEM
Realización de Analítica web		
Medición de las estadísticas del entorno de la fanpage		

Fuente: Elaborado por el autor

c) Presupuesto

Tabla 23: Costos para la estrategia Analítica 2.0

PARTIDA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Personal			
- Community manager	½ mes	2000/2	S/. 1,000.00
Materiales			
- Google Ad	½ mes	300.00	S/. 150.00
Materiales			
USB	01 unidad	60.00	S/. 60.00
Hojas Bond A4	100 unidades	0.10	S/. 10.00
Lapicero	02 unidades	3.00	S/. 6.00
			S/. 1,226.00

Fuente: Elaborado por el autor

8.8. Resumen de estrategias y costos

Tabla 74: Costo total de las estrategias

RESUMEN	
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	
- Calendario de contenidos	S/. 3,552.00
- Estrategias SEO y SEM	S/. 4,440.00
- Mejora y apertura de canales online	S/. 4,306.25
- Analítica 2.0	S/. 1,226.00
COSTO TOTAL	S/. 13,524.25

Fuente: Elaborado por el autor

8.9. Evaluación costo y efectividad

Para poder determinar la efectividad de las estrategias planteadas es de importancia conocer los costos que conllevan la realización de cada una de ellas, de acuerdo al resumen de los costos de las estrategias, estos ascienden a S/. 13,524.25; tomando un papel indispensable el administrador y community manager de la tienda Casual, puesto que el éxito de las estrategias depende del tiempo y dedicación que se le dé a lo planificado. El correcto puesto en práctica de las estrategias sin duda mejorará el conocimiento y posicionamiento de marca a través de los medios online, ya que en la actualidad la tienda no cuenta con una marca fuerte y bien posicionada en el mercado de la moda, pero que se espera que en el 2020 la marca ya goce de una posición privilegiada en la mente del consumidor y sea reconocida como la especialista en ropa para hombres,

REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2017). Propuesta de *estrategia* de Branding para crear una ventaja competitiva en Cineplanet-Piura, año 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de [file:///C:/Users/Anthony/Downloads/Alvarado_DRK%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anthony/Downloads/Alvarado_DRK%20(1).pdf)
- Álvarez, F. Ramírez, K. (2016). Propuesta estratégica de Inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/RE_COMU_FIORELLA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES_DATOS.PDF
- Anh, N. (2017). Inbound for lead generation in fashion companies in the Uusimaa, Finland, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124847/Thesis-Anh-print.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aragón, C (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca -2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n?auto=download
- Campos, D. y Amasifuen, J. (2018). La imagen de marca y su relación con el posicionamiento de Infarsel S.A.C., 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3155/ADMINISTRACION%20Demetrio%20Campos%20Cuzco%20%26%20Jalver%20Amasifuen%20ORinavi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Campos, B. (2018). *¿Qué es la publicidad Display y cuáles son sus ventajas?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Caro, M. (2015). *Como potenciar sus negocios con el Inbound Marketing*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/como-potenciar-sus-negocios-con-el-marketing-de-atraccion>
- Chitral, P., y Kumar, P. (2018). *International Journal of Family Business and Management*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/3e8f/bf65cc8b30db97b5a2301e24b314e1e35c7a.pdf>
- Córdova, L. (2019). Facebook e Instagram como herramientas de marketing para la generación de Brand Awareness, ventas y recomendaciones de AnaBelén (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3954/TSP_INF_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortes, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. Revista de la Universidad de Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2267/INF_194.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Custodio, S. y Silva, J. (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil. Caso CAPITTANA RS S.A.C. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%3%b3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. y Anabir, H. (2019). *Expert Journal of Marketing*. Recuperado de http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-

6.pdf?fbclid=IwAR1IG-

RLywHwh2O6n6pHzZSS3GEbbCMT7WZCIYP9CTpRaZlvWadGMiKbFJk

Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Días, J. y López, E. (2017). Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C.-Chachapoyas, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dylan, A. (2018). *Ecole de Gestion de l'Université de Liège*. Recuperado de <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/6599#>

Eneque, E. (2017). 7 marcas peruanas que ya se subieron a la ola del Inbound marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/7-marcas-peruanas-que-estan-utilizando-inbound-marketing-para-diferenciarse-de-los-demas>

García, L. (2018). ¿Qué es el Inbound marketing y para qué lo necesitas? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>

Growth from Knowledge (2019). El Marketing de contenidos en el Perú: Estado, percepciones, retos y perspectivas [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/2019/20190118%20Estudio%20MU-GFK%202018.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

HubSpot (2018). *Guía de Introducción: Inbound marketing*. Recuperado de http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

- Iglesias, T. (2017). Características de la publicidad en las redes, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Irffi, D. et al. (2018). *Brazilian Journal of Development*. Recuperado de <http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/239/404>
- Jing, J. y Sun, Y. (2017). Brand satisfaction and loyalty attributes base on Brand experience, Korea, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201721565868476.page>
- Kam, L. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias del NSE A y B, Piura, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1
- Kotamäki, R. (2016). Use of social media among speciality clothing companies, Finland, 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106296/Kotamaki_Riikka.pdf?sequence=1
- Kothari, C. (2012). *Research Methodology Mtehods and Techniques*. Recuperado de <https://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.17.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2012). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. Recuperado de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_marketing_estrat egico.pdf

- Latorre, M. (2018). Historia de la web 1.0; 2.0; 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado de http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Mazengo, M. y Nieminem, S. (2018). The use of Inbound marketing of Finnish companies with the collaboration of blogs, 2015 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:905898/FULLTEXT01.pdf>
- Muñiz, D. (2018). Inbound marketing en las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca en el período 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1647>
- Nurminem, S. (2018). Social media marketing plan for online boutique Miss Chic Bohé, 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149482/Nurminen_Siiri.pdf.pdf?sequence=1
- Perú creativo (2019). ¿Cómo el SEO puede ayudarte a conseguir nuevos clientes en internet? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.perucreativo.com/blog/como-el-seo-puede-ayudarte-a-conseguir-nuevos-clientes-en-internet>
- Soegoto, S. (2018). *Department Teknik dan Ilmu Kompute and Management*. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Vadillo, L. (2017). Moda a la peruana [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>
- Vera, S. (2018). PPC o Pay per Click: qué es, ventajas y ejemplos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>

ANEXOS

Anexo 8: Matriz de operacionalización de la variable - Inbound Marketing

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
X1: Inbound Marketing	“El Inbound Marketing se basa en la atracción o seducción al público, es éste mismo quien se dirige a la organización atraído por temas de utilidad y valor” (Del Santo y Alvarez, 2012, p.10).	Creación	La dimensión creación se midió mediante los indicadores diseño del medio y su contenido, a través de un cuestionario.	Diseño del medio	Ordinal y Nominal
				Contenido	
		Optimización	La dimensión optimización se midió mediante los indicadores Keywords y el posicionamiento en la búsqueda, a través de un cuestionario.	Keywords	Ordinal y Nominal
				Posicionamiento en la búsqueda	
		Promoción	La dimensión promoción se midió mediante los indicadores social media, página web y blog, a través de un cuestionario	Social media	Ordinal y Nominal
				Página Web	
				Blog	
		Conversión y medición	La dimensión conversión-medición se midió mediante los indicadores visitas, contenido compartido y suscripción, a través de un cuestionario.	Visitas	Ordinal
				Contenido compartido	
				Suscripción	

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 9: Matriz de operacionalización de la variable - Posicionamiento de marca

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Y1: Posicionamiento de marca	“Es el trayecto que siguen las compañías por conseguir un lugar preferencial en la mente del público” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2012, p.335).	Visibilidad	La dimensión visibilidad se midió mediante los indicadores posición destacada y las interacciones sociales, a través de un cuestionario.	Posición destacada	Ordinal
				Interacciones sociales	
		Punto de referencia	La dimensión punto de referencia se midió mediante los indicadores precio, valoración y categoría, a través de un cuestionario.	Producto	Ordinal
				Valoración	
				Categoría	
		Lealtad	La dimensión lealtad se midió mediante los indicadores satisfacción, índice de recomendación y confianza, a través de un cuestionario.	Satisfacción	Ordinal
				Índice de recomendación	
		Ventaja competitiva	La dimensión ventaja competitiva se midió mediante los indicadores innovación, diferenciación y adaptabilidad de la tecnología, a través de un cuestionario.	Innovación	Ordinal
				Diferenciación	
				Adaptabilidad de la Tecnología	

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 3: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	METODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019	¿Qué estrategias del Inbound Marketing para el Posicionamiento de marca requiere la tienda Casual, Piura, 2019?	Plantear estrategias de Inbound Marketing para el Posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo y diseño de investigación No experimental, Transversal y Descriptivo ▪ Enfoque Mixto, cualitativo y cuantitativo ▪ Población Infinita ▪ Muestra 384 clientes de la tienda Casual ▪ Técnica Encuesta y Entrevista ▪ Instrumento Cuestionario y guía de entrevista ▪ Método de análisis Análisis descriptivo mediante SPSS V.25, a través de tablas de frecuencia y porcentaje.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	¿Cuáles son las preferencias para la Creación en la tienda Casual, Piura, 2019?	Determinar las preferencias para la Creación en la tienda Casual, Piura, 2019	
	¿Cuál es el contexto de la Optimización para la tienda Casual, Piura, 2019?	Analizar el contexto de la Optimización para la tienda Casual, Piura, 2019	
	¿Cuáles son las preferencias para la Promoción en los medios en la tienda Casual, Piura, 2019?	Determinar las preferencias para la Promoción en los medios en la tienda Casual, Piura, 2019	
	¿Cuál es el escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual, Piura, 2019?	Determinar el escenario de la Conversión-Medición para la tienda Casual, Piura, 2019	
	¿Cómo es la situación de la Visibilidad de la tienda Casual, Piura, 2019?	Describir la situación de la Visibilidad de la tienda Casual, Piura, 2019	
	¿Cómo es la situación del Punto de Referencia de la tienda Casual, Piura, 2019?	Evaluar la situación del Punto de Referencia de la tienda Casual, Piura, 2019	

	¿Cómo es la situación de la Lealtad de la tienda Casual, Piura, 2019?	Evaluar la situación de la Lealtad de la tienda Casual, Piura, 2019	
	¿Cómo es la situación de la Ventaja Competitiva de la tienda Casual, Piura, 2019?	Evaluar la situación de la Ventaja Competitiva de la tienda Casual, Piura, 2019	

Fuente: *Elaboración propia*

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Anexo 4: Cuestionario de Inbound marketing aplicado a los clientes de la tienda Casual

Buenos tardes/noches, a continuación, se presenta una serie de preguntas con respecto al estado de las estrategias de Inbound Marketing de la tienda Casual. Le agradezco brindarme un momento de su tiempo y responder mi cuestionario de preguntas según su percepción.

DIMENSIÓN 1: Creación
Diseño del medio

1. Marque la característica a la cual se le debería dar mayor importancia para el diseño de un medio de la web 2.0.

- a) Títulos..... ()
- b) Íconos..... ()
- c) Imágenes..... ()
- d) Colores..... ()
- e) Barra de opciones..... ()

2. Marque la sección que revisa con mayor frecuencia cuando ingresa a los medios.

- a) Quiénes somos..... ()
- b) Productos/servicios..... ()
- c) Sección novedades..... ()
- d) Qué buscas..... ()
- e) Contáctanos..... ()

3. Le gusta que los medios de la web 2.0 sean prácticos y/o de fácil manejo.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

4. Cuando ingresa a sus redes sociales, prefiere ver las publicaciones en imágenes y/o videos.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

Contenido

5. Las publicaciones y contenido que publica la tienda en Facebook le causan impacto y/o le son de utilidad

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

6. Marque le tema que le genera mayor interés.

- a) Nuevas tendencias en moda..... ()
- b) Eventos en Piura..... ()
- c) Las marcas top..... ()
- d) Tips para el buen vestir..... ()
- e) Entretenimiento y vida cotidiana..... ()

DIMENSIÓN 2: Optimización
Keywords

7. Marque en cada columna una palabra que forme la frase que colocaría en la barra de búsqueda.

Espacio físico		Producto	Término de oración
Tiendas	de	vestimenta	para hombre
Establecimientos		ropa	de moda
Locales		prendas	en Piura
Boutiques		vestido	casual
Negocios		uniforme	de marca

Posicionamiento

8. Las publicaciones de la tienda han sido motivo de “like's y comentarios en Facebook dentro su círculo de amigos.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

9. Cuando navega por los medios, encuentra algún contenido o publicación de la tienda.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

DIMENSIÓN 3: Promoción

Social media

10. Marque la red social que usa con mayor frecuencia.

- a) Facebook..... ()
- b) Instagram..... ()
- c) Twitter..... ()
- d) YouTube..... ()
- e) LinkedIn..... ()

11. La página de Facebook de la tienda es muy interactiva con sus seguidores.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

Página web

12. Si la tienda decidiera crear su página web, ¿usted la visitaría?

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

13. Le gustaría que la página web tenga botones de “Call to Action” para atender alguna sugerencia, reclamo o solicitud del usuario.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

Blog

14. Le gustaría que la tienda publicara un blog con temas actuales y variados en moda para hombre.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

15. Marque el medio por el cual usted ingresaría al enlace para leer un artículo publicado en un blog.

- a) Facebook..... ()
- b) Página web..... ()
- c) Twitter..... ()
- d) YouTube..... ()
- e) Instagram..... ()

DIMENSIÓN 4: Conversión y Medición	Suscripción
<p>Visitas</p> <p>16. Visita frecuentemente la página de Facebook de la tienda</p> <p>a) Definitivamente sí..... ()</p> <p>b) Probablemente sí..... ()</p> <p>c) Indeciso..... ()</p> <p>d) Probablemente no..... ()</p> <p>e) Definitivamente no..... ()</p> <p>Contenido compartido</p> <p>17. Si la tienda generara contenido de acuerdo a lo que ha marcado en ítems anteriores, ¿lo compartiría en los medios que utiliza?</p> <p>a) Definitivamente sí..... ()</p> <p>b) Probablemente sí..... ()</p> <p>c) Indeciso..... ()</p> <p>d) Probablemente no..... ()</p> <p>e) Definitivamente no..... ()</p>	<p>18. Si la tienda publicara artículos de su agrado, ¿Se suscribiría para recibir más contenido?</p> <p>a) Definitivamente sí..... ()</p> <p>b) Probablemente sí..... ()</p> <p>c) Indeciso..... ()</p> <p>d) Probablemente no..... ()</p> <p>e) Definitivamente no..... ()</p>
DATO GENERAL:	
<p>Edad: 24 a 30 () 31 a 37 () 38 a 44 () 45 a 51 () 52 a más ()</p>	



Anexo 5: Cuestionario de Posicionamiento de marca aplicado a los clientes de la tienda Casual

Buenos tardes/noches, a continuación, se presenta una serie de preguntas con respecto al posicionamiento de marca de la tienda Casual. Le agradezco brindarme un momento de su tiempo y responder mi cuestionario de preguntas según su percepción.

DIMENSIÓN 1: Visibilidad

Posición destacada

1. Cuando piensa en ropa para caballero, la primera opción que se le viene a la mente es la tienda Casual.

- a) Definitivamente sí..... ()
 b) Probablemente sí ()
 c) Indeciso ()
 d) Probablemente no..... ()
 e) Definitivamente no..... ()

2. El logo y los colores representativos de la tienda son de fácil recordación.

- a) Definitivamente sí..... ()
 b) Probablemente sí ()
 c) Indeciso ()
 d) Probablemente no ()
 e) Definitivamente no ()

Interacciones sociales

3. La tienda o algún tema relacionado a ésta, ha sido tema de conversación dentro de su círculo de amigos.

- a) Definitivamente sí..... ()
 b) Probablemente sí..... ()
 c) Indeciso..... ()
 d) Probablemente no..... ()
 e) Definitivamente no..... ()

4. Se entera de las últimas ofertas, descuentos u otros avisos que la tienda publica.

- a) Definitivamente sí..... ()
 b) Probablemente sí..... ()
 c) Indeciso..... ()
 d) Probablemente no..... ()
 e) Definitivamente no..... ()

DIMENSIÓN 2: Punto de referencia

Producto

5. Considera que el producto es de buena calidad

- a) Definitivamente sí..... ()
 b) Probablemente sí..... ()
 c) Indeciso..... ()
 d) Probablemente no..... ()
 e) Definitivamente no..... ()

Valoración

6. Califique los siguientes atributos según el grado de valoración que tiene de la tienda Casual.

Atributo	Deficiente (1)	Regular (2)	Aceptable (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
Atención					
Confianza					
Prestigio					
Precios					

Categoría

7. Le parece más efectivo y personalizado que la tienda solo ofrezca ropa para hombre.

- a) Definitivamente sí..... ()
 b) Probablemente sí ()
 c) Indeciso ()
 d) Probablemente no..... ()
 e) Definitivamente no..... ()

DIMENSIÓN 3: Lealtad**Satisfacción**

8. La tienda comprende los requerimientos y gustos del cliente.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí ()
- c) Indeciso ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

9. La tienda diversifica constantemente la ropa.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

Índice de recomendación

10. ¿Recomendaría la tienda Casual a sus amigos y familiares?

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

11. La tienda Casual es sinónimo del buen vestir.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

DIMENSIÓN 4: Ventaja competitiva**Innovación**

12. Califique el grado de frecuencia de las siguientes novedades en la tienda.

Atributo	Muy inusual (1)	Inusual (2)	Esporádico (3)	Frecuente (4)	Muy frecuente (5)
Nuevas ofertas					
Publicidad llamativa					
Nuevos arreglos en la tienda					
Merchandising atractivo					

Diferenciación

13. Durante la visita a la tienda, se le ha ayudado o recomendado prendas de acuerdo a la ocasión que buscaba.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

Adaptabilidad de la tecnología

14. La tienda se apoya en los últimos avances de los medios sociales para dinamizar la relación con el cliente.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente no..... ()

15. Sus equipos, pantallas, luces, son lo más moderno para este tipo de establecimientos.

- a) Definitivamente sí..... ()
- b) Probablemente sí..... ()
- c) Indeciso..... ()
- d) Probablemente no..... ()
- e) Definitivamente..... ()

DATO GENERAL:

Edad: 24 a 30 ()

31 a 37 ()

38 a 44 ()

45 a 51 ()

52 a más ()

Resultados obtenidos: Preguntas con escala nominal

OBJETIVO ESPECÍFICO N°1; Determinar las preferencias para la Creación en la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 25: Ítems de la dimensión Creación

Características del medio	Escala de alternativas											
	(1) Títulos		(2) Íconos		(3) Imágenes		(4) Colores		(5) Barra de opciones		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
· Marque la característica a la cual se le debería dar mayor importancia para el diseño de un medio de la web 2.0	11	31,4 %	7	20,0 %	10	28,6 %	5	14,3 %	2	5,7 %	35	100,0 %

Sección del medio	Escala de alternativas											
	(1) Quienes somos		(2) Productos o servicios		(3) Sección novedades		(4) Qué buscas		(5) Contáctanos		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
· Marque la sección que revisa con mayor frecuencia cuando ingresa a los medios	3	8,6 %	11	31,4 %	13	37,1 %	5	14,3 %	3	8,6 %	35	100,0 %

Tema de interés	Escala de alternativas											
	(1) Nuevas tendencias en moda		(2) Eventos en Piura		(3) Marcas top		(4) Tips para el buen vestir		(5) Entretenimiento y vida cotidiana		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
· Marque el tema que le genera mayor interés	7	20,0 %	8	22,9 %	3	8,6 %	13	37,1 %	4	11,4 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 12, muestran que el 31,4% de encuestados piensan que los títulos o encabezados son la característica más importante a la cual se le debería poner mayor atención al momento del diseño del contenido, a diferencia de un 5,7% que calificó a la barra de opciones; así mismo, el 37,1% de encuestados piensan que la sección novedades es la que revisan con mayor frecuencia al ingresar a un medio, a diferencia de un 8,6% que calificó a la sección Quienes somos y Contáctanos; por último, el 37,1% de encuestados piensan que los tips para el buen vestir es el tema que les genera mayor interés, a diferencia de un 8,6% que calificó al tema marcas top. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, expresaron que un buen título para un medio o contenido genera mayor expectativa, y que generan mayores búsquedas en la sección novedades, y expresan su deseo por recibir consejos para verse bien a través de tips.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°2; Analizar el contexto de la Optimización para la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 26: Keywords a ingresar en barra de búsqueda

Espacio físico	<i>Escala de alternativas</i>											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	Tiendas	Establecimientos	Locales	Boutiques	Negocios	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Con relación a las instalaciones de Casual	15	42,9 %	13	37,1 %	7	20,0 %	0	0,0 %	0	0,0%	35	100,0 %

Producto	<i>Escala de alternativas</i>											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	Vestimenta	Ropa	Prendas	Vestido	Uniforme	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Con relación al producto ofertado por Casual	4	11,4 %	24	68,6 %	7	20,0 %	0	0,0 %	0	0,0%	35	100,0 %

Término de la frase	<i>Escala de alternativas</i>											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	Para hombre	De moda	En Piura	Casual	De marca	Total						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Con relación al término de la frase	15	42,9 %	5	14,3 %	12	34,3 %	2	5,7 %	1	2,9 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 13, muestran que los clientes asocian la primera palabra clave con “tiendas y establecimientos”, con 42,9% y 37,1% respectivamente; en cuanto a la segunda palabra clave, los resultados muestran que los clientes la asocian con “ropa” con un 68,6%; por último, para el término de la frase, los clientes se inclinan por la frase “para hombre” con un 42,9%. Esto quiere decir que, con la elección de las Keywords, las frases que se forman para colocar en la búsqueda son tiendas de ropa para hombre y establecimientos de ropa para hombre.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°3; Determinar las preferencias para la Promoción en los medios en la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 27: Ítems de la dimensión Promoción

Redes sociales	Escala de alternativas											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	Facebook		Instagram		Twitter		YouTube		LinkedIn		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Marque la red social que usa con mayor frecuencia	18	51,4 %	6	17,1 %	3	8,6 %	3	8,6 %	5	14,3 %	35	100,0 %

Enlace	Escala de alternativas											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	Facebook		Página web		Twitter		YouTube		Instagram		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Marque el medio por el cual usted ingresaría al enlace para leer un artículo publicado en un blog	18	51,4 %	5	14,3 %	3	8,6 %	3	8,6 %	6	17,1 %	35	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 14, muestran que los clientes usan con más frecuencia la red social Facebook con 51,4% en la preferencia del encuestado; en el mismo contexto, el 51,4% de clientes prefieren la red social Facebook como medio para redirigirse a leer un artículo de blog. Esto refleja que los clientes de la tienda Casual no son ajenos a la tendencia del uso de Facebook, y ello se corrobora con la preferencia por encontrar los artículos de blog en dicho medio.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°6; Evaluar la situación del Punto de Referencia de la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla28: Valoración de atributos

Atributos	Escala de alternativas											
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	Deficiente		Regular		Aceptable		Bueno		Excelente		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Atención	2	5,7%	16	45,7%	7	20,0%	5	14,3%	5	14,3%	35	100,0%
- Confianza	14	40,0%	10	28,6%	4	11,4%	4	11,4%	3	8,6%	35	100,0%
- Prestigio	4	11,4%	14	40,0%	10	28,6%	5	14,3%	2	5,7%	35	100,0%
- Precios	5	14,3%	8	22,9%	14	40,0%	5	14,3%	3	8,6%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 15, muestran que, en el Punto de Referencia, los clientes calificaron indeciso con 45,7% que la atención es regular, así mismo, calificaron deficiente con 40,0% a la confianza, así también, calificaron regular con 40,0% al prestigio de la tienda, por último, el 40,0% calificó aceptable a los precios. Las calificaciones reflejan que la tienda debe preocuparse más en la atención que brindan sus colaboradores, para así mejorar la confianza del cliente, ello, aportará

prestigio a la empresa, y se pueda seguir considerando que los precios que se manejan son aceptables.

OBJETIVO ESPECÍFICO N°8; Evaluar la situación de la Ventaja Competitiva de la tienda Casual, Piura, 2019

Tabla 2910: Calificación de las novedades

Novedades	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) Muy inusual		(2) Inusual		(3) Esporádico		(4) Frecuente		(5) Muy frecuente			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Nuevas ofertas	12	34,3%	11	31,4%	6	17,1%	4	11,4%	2	5,7%	35	100,0%
- Publicidad llamativa	12	34,3%	13	37,1%	3	8,6%	4	11,4%	3	8,6%	35	100,0%
- Nuevos arreglos en la tienda	9	25,7%	13	37,1%	5	14,3%	5	14,3%	3	8,6%	35	100,0%
- Merchandising atractivo	8	22,9%	11	31,4%	6	17,1%	5	14,3%	5	14,3%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 16, muestran que los clientes calificaron muy inusual con 34,3% a las nuevas ofertas, así mismo, calificaron inusual con 37,1% a la publicidad llamativa, además, calificaron inusual con 37,1% a los nuevos arreglos en la tienda, por último, el 31,4% calificaron inusual al merchandising atractivo. Esto se debe a que los clientes de la tienda Casual, expresaron que en general la tienda no ofrece mucha novedad creativa.

Tabla 3011: Rango de edad de encuestados

Edad	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) 24 a 30		(2) 31 a 37		(3) 38 a 44		(4) 45 a 51		(5) 52 a más			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Marcar su rango de edad	11	31,4%	8	22,9%	11	31,4%	4	11,4%	1	2,9%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Casual

Los resultados de la tabla 17, muestran el rango de edad del total de encuestados, siendo los clientes con rango de edad entre 24 a 30 años y 38 a 44 años los que mayor participación tienen con 31,4% en ambos casos.

Anexo N°6: Guía de entrevista

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
GUÍA DE ENTREVISTA DE INBOUND MARKETING APLICADA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL	
1	¿Cuál es la concepción que tiene sobre el Inbound marketing?
2	¿Cuáles son los beneficios que genera la práctica de este modelo?
3	¿Cuáles son las etapas por las que debe pasar una empresa que desee implementar esta metodología?
4	¿Cuáles son las características que debe cumplir un buen diseño de un medio?
5	¿Qué tipo de contenido le genera mayor tráfico?
6	¿Tiene una estructura de contenido prediseñada para sus publicaciones?
7	¿Conoce las herramientas que ayudan a optimizar un medio?
8	A su criterio, ¿cuál es el medio que genera mayor tráfico?
9	¿Conoce las herramientas para medir el tráfico en los medios?
10	¿Cuáles son los principales resultados que le ha generado la práctica de esta metodología?
11	¿Cuál es su recomendación para las empresas que quieran integrar esta metodología?

Anexo 6 A. Informe de resultados de la guía de entrevista aplicado a Francisco Cortez – Gerente de Enfoca Digital, empresa de asesoría en marketing digital

1. ¿Cuál es la concepción que tiene sobre el Inbound marketing?

Es un tema que ha aparecido recientemente, es un conjunto de acciones que toma una empresa en lo concerniente a la publicación de temas de mayor calidad para el público, para ello es importante que toda esta información sea visible en el espacio online.

2. ¿Cuáles son los beneficios que genera la práctica de este modelo?

Son muchos los beneficios, la empresa gana nuevos leads que son potenciales consumidores del servicio, la marca toma una posición fuerte en el mercado, sobre todo fomenta la creatividad, porque un contenido poco creativo es difícil que llame la atención.

3. ¿Cuáles son las etapas por las que debe pasar una empresa que desee implementar esta metodología?

Lo primero que se debe hacer es diseñar un plan de acción, donde se plasmen todas las ideas de contenido que atraigan al cliente, que se ha tenido que investigar con anticipación, después enfocarse en los medios donde se publicarán, por consiguiente, analizar cuál contenido funciona y cuál no, ser paciente, y seguir retroalimentándose con cada actividad que se produzca.

4. ¿Cuáles son las características que debe cumplir un buen diseño de un medio?

En nuestra página web, lo que predomina en ésta son las imágenes y colores, que hablan más que un montón de palabras que coloquemos, el color debe generar seriedad, confianza; sin olvidar la dinámica del medio, que debe permitir la edición constante del contenido, los iconos más importantes deben ser más visibles, la idea es que el cliente encuentre lo que busca.

5. ¿Qué tipo de contenido le genera mayor tráfico?

Si nos detenemos a analizar lo que se proyecta en la red, se puede ver que el contenido con recomendaciones genera mayor cantidad de masas, independientemente del tipo de público al que se dirigen, todos buscan eso, los amantes de los videojuegos buscan consejos de otros gamer, los

amantes de la moda siguen contenido que les ayuden a estar a la moda, y así con los amantes de la cocina, las películas, etc. En nuestro caso, los consejos que ayudan al cliente a mejorar el estado actual de sus medios son los que más generan tráfico.

6. ¿Tiene una estructura de contenido prediseñada para sus publicaciones?

Generalmente las publicaciones en redes comienzan con un banner motivador, luego realizamos dos publicaciones sobre nuestro servicio y terminamos con consejos para los usuarios,

7. ¿Conoce las herramientas que ayudan a optimizar un medio?

Para lograr optimizar un medio lo esencial es conocer las palabras que se manejan en el contexto de la empresa, y usarlas en cada publicación, a esta forma de lograr posicionamiento en los resultados de búsqueda se llama SEO, además está la generación de anuncios que aparecen en los primeros lugares de búsqueda y que solo se pagan si el usuario ingresa al contenido, a esto se llama SEM.

8. A su criterio, ¿cuál es el medio que genera mayor tráfico?

En la actualidad es Facebook, tener una fanpage abre muchas oportunidades, es allí donde se encuentra la mayor parte del tiempo el cliente, aunque Instagram se ha convertido en una red social tan masiva como la anterior. Pero si nos detenemos un poco, la mayoría de contenido que se ha viralizado es a través de YouTube.

9. ¿Conoce las herramientas para medir el tráfico en los medios?

Por supuesto, google nos ofrece una serie de herramientas para lograrlo, por ejemplo, google analytics, para el monitoreo de páginas web, hoosuite, para el monitoreo de redes sociales, entre otros.

10. ¿Cómo se ha materializado la práctica de esta metodología?

Se ha logrado construir una comunidad que aprecia lo que hacemos, visitas, comentarios, publicaciones compartidas, nuevos seguidores, nuevos clientes.

11. ¿Cuál es su recomendación para las empresas que quieran integrar esta metodología?

Deben tener paciencia, los resultados no se traducen con rapidez, para lograr una comunidad de fans se necesita hallar la fórmula que más atraiga al cliente, en este caso lograr conocer lo que le gusta y brindarle más de eso, además, se necesita contar con un community manager que se ocupe de llevar el manejo del medio y su contenido.

Anexo N°7: Matriz del perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CASUAL		TOPITOP		PIEERS	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Posición financiera	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Calidad del producto	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Recordación de marca	0.20	1	0.20	3	0.60	4	0.80
Presencia en medios sociales	0.20	2	0.40	4	0.80	4	0.80
Lealtad del cliente	0.20	1	0.20	2	0.40	3	0.60
Personal capacitado	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Cuota de mercado	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1.00		1.60		2.90		3.40

Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos de la Matriz del Perfil Competitivo, el competidor más fuerte para tienda Casual es Pieers, sin duda, esta marca lleva muchos años constituida como un gigante de la industria. Si se analiza a la marca Casual, se puede observar que la recordación de marca, la lealtad y la participación en el mercado son los factores peores calificados con valoración 1, calificación apoyada con la opinión del público. El factor que mejor calificación obtuvo (3) es la calidad del producto, sin dudad el punto fuerte de la tienda, y el cliente lo corrobora con su opinión positiva.

Anexo N°8: Matriz de Instrumentos

Problema general	Objetivo general	Variables	Indicadores	INSTRUMENTO A1		INSTRUMENTO A2		INSTRUMENTO B1		
				N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	
¿Cómo contribuyen las estrategias del Inbound Marketing al Posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019?	Proponer estrategias de Inbound Marketing para el Posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019	X1 Inbound Marketing	X1 1	▪ Diseño del medio	04	1,4			01	4
			X1 2	▪ Contenido	02	5,6			02	5,6
			X1 3	▪ Keywords	01	7			01	7
			X1 4	▪ Posicionamiento en la búsqueda	02	8,9			01	7
			X1 5	▪ Social media	02	10,11			01	8
			X1 6	▪ Página web	02	12,13			01	8
			X1 7	▪ Blog	02	14,15			01	8
			X1 8	▪ Visitas	01	16			01	9,10
			X1 9	▪ Contenido compartido	01	17			01	10
			X1 10	▪ Suscripción	01	18			01	10
		Y1 Posicionamiento de marca	Y1 1	▪ Posición destacada			02	1,2		
			Y1 2	▪ Interacciones sociales			02	3,4		
			Y1 3	▪ Producto			01	5		
			Y1 4	▪ Valoración			01	6		
			Y1 5	▪ Categoría			01	7		
			Y1 6	▪ Satisfacción			02	8,9		
			Y1 7	▪ Índice de recordación			02	10,11		
			Y1 8	▪ Innovación			01	12		
			Y1 9	▪ Diferenciación			01	13		
			Y1 10	▪ Adaptabilidad a la tecnología			02	14,15		

Anexo N°9: Validación de jueces expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Alemán Alemán con DNI N° 41223141 MAGISTER
en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales N° 1587
ANR/COP 16893 de profesión Administrador
desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en
Universidad Cesar Vallejo

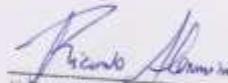
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de setiembre del Dos mil diecinueve


Lic.º Adm. Alemán Alemán Ricardo
 CLAD 18898

Mg. : Ricardo Alemán Alemán
DNI : 41223191
Especialidad : ^{MBA} Administración de Negocios y Relaciones Internacionales
E-mail : ricardo_aleman_aleman@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA CASUAL, PIURA, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jose Martin Lazo Sanchez con DNI N° 0777943 Doctora
en Lic. Ciencias Administrativas
N° ANR/COP 23792 de profesión Administrador
desempeñándome actualmente como Docente
en la Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario - Ciudad Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de septiembre de Dos mil diecinueve.

Mg. : Jose Martin Lazo Sanchez
DNI : 0777943
Especialidad : Administrador
E-mail : milazo@hotmail.com


Lic. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIV. DE COLAB. N° 23792

**“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA CASUAL,
PIURA, 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Regina Jimenez ch. con DNI N° 02654918 Doctora en Mg. Ciencias Administrativas
N° ANR/COP _____ de profesión Administradora
desempeñándome actualmente como Docente
en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario – Ciudad Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ~~04~~ 23 días del mes de ~~diciembre~~ setiembre de ~~Dos mil dieciocho~~ 2019.

Ch/HA
Mg. : Regina Jimenez ch.
DNI : 02654918
Especialidad : Administración
E-mail : regi-jimenez@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA CASUAL, PIURA, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					✓
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					✓
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					✓

Anexo N°10: Validez de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ramos Calderón Anthony Edgardo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Inbound Marketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	35

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.811
------------------------------------	--------------

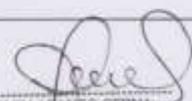
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems iniciales: 12

Ítems finales: 12

Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.811 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.


Estudiante: Anthony E. Ramos Calderón
DNI: 74421055


LEMIN ABANTO CERNA
UC INESTADÍSTICA
C/ESPE 508



I. DATOS INFORMATIVOS

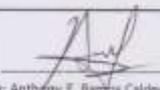
1.1. ESTUDIANTE	:	Ramos Calderón Anthony Edgardo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca de la tienda Casual, Piura, 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre posicionamiento de marca
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	35

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.814
------------------------------------	--------------

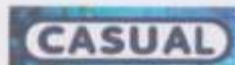
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

<p>Items iniciales: 14</p> <p>Items finales: 14</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.814 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>


Estudiante: Anthony E. Ramos Calderón
DNI : 74421050


LEMÁN ARANTÓ CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
CIESPE 506

Anexo N°11: Carta de respuesta a solicitud



CARTA DE RESPUESTA A SOLICITUD

Piura, 28 de octubre de 2019

De: Fernando Zapater V. E.I.R.L.

Para: Anthony Ramos Calderón
(Estudiante de la Universidad César Vallejo)

Reciba un cordial saludo,

El motivo de la presente es brindar respuesta a su solicitud, mediante la cual solicita el permiso para el levantamiento de información en mi empresa a través de encuestas. En relación con ello, procedo a contestar que su solicitud ha sido aceptada, por tal motivo usted puede realizar las encuestas según la fecha que crea conveniente.

Sin más, me despido.

Atentamente,



Fernando Zapater
Gerente – Tienda Casual

Anexo 12: Fotografías



Fuente: *Fotografía tomada en el recinto de la tienda*



Fuente: *Fotografía tomada en el recinto de la tienda*



Figura 46: Encuesta aplicada

Fuente: Fotografía tomada en el recinto de la tienda