



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

De La Torre Robles, Marjorie Patricia (orcid.org/0000-0001-7785-9866)

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (orcid.org/0000-0002-1825-9542)

CO-ASESOR:

Mg. Benites Aliaga, Ricardo Steitman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A DIOS; por ser mi gran fortaleza permanente a lo largo de mi día a día, otorgándome resiliencia en los momentos donde la inminente debilidad espiritual y corporal me vencían, ayudándome así a perseguir con ahínco mis más anhelados sueños y metas que hoy los voy cumpliendo poco a poco junto a su poderosa mano.

A MIS QUERIDOS PADRES, HERMANO Y ESPOSO; por ser los principales motivadores para escalar un peldaño más en mi carrera profesional, velando siempre por mi bienestar físico, emocional y espiritual, alentándome con mucho amor y empujándome a no rendirme pese a las adversidades.

A MI LINDA MASCOTA, LUNITA; por estar siempre a mi lado en el tiempo dedicado a esta tesis, acompañándome con su tierna y cálida mirada.

Agradecimiento

A LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, por apostar por la mejor implementación y formación académica para nosotros sus alumnos, por fomentar el desarrollo del país a través de sus grandes profesionales egresados y por cultivar valores inherentes en cada uno de sus estudiantes.

A MI ASESOR, HEYNER MÁRQUEZ YAURI, por inculcar en todos nosotros además de su extraordinario profesionalismo, valores de ética en cada clase impartida. Así mismo por su apoyo fundamental en la realización de este presente trabajo de investigación.

A MI EQUIPO DE TRABAJO DE LA BOUTIQUE, por su responsabilidad y entrega en sus funciones brindándome la tranquilidad necesaria para verme inmersa en el desarrollo de la tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	63

Índice de figuras

Figura N° 01: Rango de edad	25
Figura N° 02: Localidad	26
Figura N°03: Ocupación	27
Figura N°04: Hobbie.....	28
Figura N° 05: Tiene hijos	29
Figura N° 06: Cualidades	30
Figura N° 07: Calidad de contenido en RRSS	31
Figura N° 08: Tipo de contenido de preferencia en RRSS y Web	32
Figura N° 09: Satisfacción de frecuencia de contenido.....	33
Figura N° 10: Formato de preferencia para contenido	34
Figura N° 11: Facilidad para encontrar las RRSS en los buscadores.....	35
Figura N° 12: Medio digital de preferencia para contactarse.....	36
Figura N°13: Calificación de la comunicación con la empresa (interacción, rapidez).....	37
Figura N°14: Razón de la comunicación con la empresa.....	38
Figura N° 15: Disposición de introducir datos personales en las plataformas digitales	39
Figura N° 16: Medio digital de preferencia para obtener información o promociones	40
Figura N°17: Medio digital de preferencia para compras online	41
Figura N°18: Medio de pago online de preferencia.....	42
Figura N° 19: Preferencia de recepción de compra online	43
Figura N°20: Calificación del servicio post venta de la compra online	44
Figura N° 21: preferencia de información a recibir post compra online	45
Figura N°22: Buyer person de Caroline Juliet	46
Figura N°23: CAROLINE JULIET´S Journey maps (Compra online).....	47

Resumen

La presente investigación, buscó elaborar una estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022. Se consideró un enfoque de investigación cuantitativo y un diseño no experimental, transversal descriptivo-propositivo. Se estudió la boutique y 36 clientes a las cuales se aplicó una guía de observación y cuestionarios, respectivamente. Concluyendo que: 1) La actual visibilidad online de la boutique es de baja a media; 2) Solo utiliza herramientas digitales como: Marketing de contenido y uso de redes sociales; 3) El actual nivel de utilización de Inbound marketing en la boutique es de medio a bajo; 4) Se definió al buyer person de la boutique como: trujillana de 32 años, mamá, sociable, dinámica, amante de la moda, dispuesta a realizar compras online, pagos a través de billeteras digitales y preferencia por delivery; 5) Se caracterizó al customer journey de la boutique con una mediana satisfacción; y, 6) Se determinó la integración de las siguientes herramientas digitales en la estrategia inbound marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique. Estas son: Marketing de contenido, redes sociales, SEO y SEM, Call to action, landing pages, e-mail marketing, chatbots, lead scoring, lead nurturing, formularios, cross selling y contenido inteligente.

Palabras clave: Inbound Marketing, engagement, buyer persona, customer journey.

Abstract

The present investigation sought to develop an Inbound Marketing strategy to improve the online visibility of the boutique, Trujillo, 2022. A quantitative research approach and a non-experimental, descriptive-purposive cross-sectional design are proposed. The boutique and 36 clients were studied, to whom an observation guide and questionnaires were applied, respectively. Concluding that: 1) The current online visibility of the boutique is low to medium; 2) Only use digital tools such as: Content Marketing and use of social networks; 3) The current level of inbound marketing utilization in the boutique is medium to low; 4) The buyer person of the boutique was defined as: 32-year-old woman from Trujillo, mother, sociable, dynamic, fashion lover, willing to make purchases online, pay through digital wallets and prefer delivery; 5) The customer journey of the boutique was characterized with medium satisfaction; and, 6) The integration of the following digital tools in the inbound marketing strategy will be reduced to improve the online visibility of the boutique. These are: Content marketing, social networks, SEO and SEM, Call to action, landing pages, email marketing, chatbots, lead scoring, lead nurturing, forms, cross selling and intelligent content.

Keywords: Inbound Marketing, engagement, buyer person, customer journey.

I. INTRODUCCIÓN

La organización en estudio, es una boutique multimarca de ropa y accesorios para damas ubicado en la ciudad de Trujillo, dedicada a realzar la belleza de la mujer vanguardista, destacando su elegancia y sofisticación al vestir. Esta, cuenta con un punto de venta físico en la avenida Fátima urb. California, teniendo un espacio muy acogedor exclusivamente para sus clientes, donde ofrecen las últimas tendencias de la moda y brinda una experiencia de compra presencial totalmente distinta y gratificante; es decir, tienen un buen desempeño en el canal presencial (off-line).

Sin embargo, en la actualidad se observó una problemática en cuanto a la **visibilidad online** de la boutique; pues a pesar de que cuenta con medios digitales tales como: Página web, Youtube y Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) , el manejo de estos lo realizan de manera deficiente e improvisada, solo para decir que se “cuenta con presencia online”, pues en la Guía de observación (ver anexo N°01) se encontró que no cuentan con alguna planificación de contenido, existen periodos de inactividad de sus redes, generan poco engagements en sus publicaciones, presentan demora en responder a los cliente online los mensajes directos de ciertas plataformas como facebook, los clientes tienen cierta dificultad para encontrar la marca dentro de los primeros lugares de búsqueda, hay carencia de vinculo marca - consumidor, existe poca interacción online con el target, etc.

Todo ello ocasionó una baja visibilidad online de la boutique en el mercado Trujillano y a nivel nacional y por ende pierde la posibilidad de incrementar su rentabilidad a través de ventas online.

Pastor (2020) en su artículo “Por qué es tan importante que tu marca tenga visibilidad online” mencionó que; de un 100% de sus potenciales clientes de la empresa, un total del 95% se encuentra navegando por Internet. Además, es un error pensar que, al tener creado redes sociales o web ya se dá tácito tener presencia online y que por ello empezarán a llover clientes, puesto que si se quiere llegar a ellos (o mejor aún, que ellos lleguen a ti), se necesita tener una buena visibilidad online. La marca tiene que ser fácil de encontrar.

EAE Bussinnes School (2021) señaló que “Los clientes consultan por iniciativa propia información sobre un negocio que ha despertado su interés por algún motivo. Este proceso de búsqueda se simplifica cuando la empresa tiene una importante visibilidad online”.

Según Serrano (2020) en su trabajo de investigación “Visibilidad online y marketing digital” tuvo a manera de conclusión que; las empresas deben de adaptarse a las actuales necesidades del público y para ello se necesita de una visibilidad online, pues sin ella, no existes. Para lo cual indicó las siguientes estrategias:

- 1) Crear contenido de calidad, y/o gestionando blogs con temas de grandes intereses al target.
- 2) Llevando a cabo los requerimientos para que la página web esté bien posicionada en Google (SEO).
- 3) Teniendo una fuerte presencia en las redes sociales.
- 4) Realizando campañas de publicidad online (Ads).
- 5) Llevando a cabo campañas basadas en el email marketing.
- 6) Labrando una buena relación con medios de comunicación online.

Si se siguen todas estas pautas se aumentaría la visibilidad online.

Según el Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú elaborado por Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2022), de los 33 millones, un 76% de estos tienen acceso a internet, ingresando un 91.4% desde su celular, 37.7% PC, 27.4% Laptop y 12.5% a través de tablets. Cabe recalcar que, la pandemia del COVID-19 marcó un antes y después en el comercio digital del Perú y del mundo. Según la CAPECE muchos peruanos durante este encierro, empezaron a realizar sus primeras compras online lo que conllevó que, para el cierre del 2021, el 41.8% de peruanos (13.9 millones) compraran por este canal.

Segmentos que previo a la pandemia no tenían mucha participación online en el mercado tuvieron crecimiento. Gonzalo Sánchez director de Kushki Perú afirma que la categoría moda, tuvo un incremento del 81% del 2020 al 2021.

Vizcano (2022), mencionó que las plataformas digitales más utilizadas en Perú son Facebook con un alrededor de 29 millones de cuentas creadas, WhatsApp es la segunda plataforma más usada con un 85%, Youtube representa el 79.9%, Tik Tok 51.2% e Instagram se registró un 40.7% de usuarios en nuestro país.

El marketing digital ha tenido una gran evolución en el tiempo y para mejorar la visibilidad online de la boutique es vital centrarnos en el cliente o usuario online, pues estos son cada vez más exigentes, requieren de un contenido de calidad y huyen de la publicidad intrusiva. ¿Cómo subsanar ello? Existe una estrategia llamada “**Inbound marketing**”, esta evita molestar e interrumpir al usuario y por el contrario se caracteriza por ayudar y acompañar al cliente hasta el final de su proceso de compra, incluyendo el servicio post venta.

Por tal motivo, con la finalidad de hacer frente a esta problemática se formuló el problema general siguiente: **¿Cómo debe ser la Estrategia de Inbound Marketing más adecuada para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022?**

La presente investigación pretendió aportar a favor de las teorías existentes del **Inbound Marketing** y su repercusión en la **visibilidad online** de una empresa. Esta investigación se propuso para mejorar la visibilidad online de la boutique, por ello, se elaboró la estrategia de Inbound Marketing, con el fin de beneficiar a sus clientes y potenciales clientes; además de, servir de modelo para empresas del mismo rubro, tales como boutiques, tiendas comerciales de ropa y accesorios. Finalmente, se buscó reforzar los conocimientos del Inbound Marketing para estudiantes, investigadores y profesionales interesados en el tema.

Es por ello que, se planteó como objetivo general: Elaborar una estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022. Así como los siguientes objetivos específicos:

- 1) Diagnosticar la situación actual en cuanto a la visibilidad online de la boutique.
- 2) Identificar las herramientas digitales de marketing que actualmente utiliza la boutique.

- 3) Precisar el actual nivel de utilización de la estrategia Inbound Marketing en la boutique.
- 4) Definir el perfil del Buyer Person de la boutique.
- 5) Caracterizar el Customer Journey de la boutique.
- 6) Determinar las herramientas digitales de marketing a utilizar en cada etapa (Atracción, conversión, cierre y fidelización) de la Estrategia Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se consideró artículos, tesis e investigaciones precedentes a nivel internacional, nacional y local que tengan relación con la **variable inbound marketing** como estrategia de marketing digital para mejorar la **visibilidad online**, siendo las siguientes:

En el aspecto internacional, Kouchesfahani et al. (2019) indicaron a manera de conclusión que; la presencia online activa de los restaurantes en el mundo digital se debe a: la estrategia del “boca a boca” entre clientes o promotores orgánicos de la marca, esta, es también conocida como WOM (Word-of-mouth); el conocimiento de los procesos de intención de compra; y, el correcto uso de las herramientas que integran al inbound marketing, todo ello, juega un papel muy importante para la visibilidad online del negocio.

Kovalenko & Kuzmenko (2020) tuvieron como objetivo investigar el fenómeno de la visibilidad de las páginas web desde las perspectivas de marketing online e inbound marketing en las pequeñas empresas. Se aplicó encuestas sobre 306 sitios web de pequeñas empresas, con la finalidad de examinar sus características. Concluyendo que, existe una relación entre métodos de marketing digital y la visibilidad de las webs en los motores de búsqueda.

Para Araujo (2016) su objetivo principal fue determinar aquellos elementos del inbound marketing que ayuden a optimizar las percepciones de comunicación de valor para las empresas telefónicas. Para ello, se emprendió una investigación exploratoria - descriptivo, haciendo uso de encuestas a gerentes de marketing de empresas telefónicas y usuarios de telefonía móvil sucrenses de 18 a 34 años.

Esta investigación concluyó que es necesario tomar conocimiento del perfil del público (buyer person); así como, la ruta de compra del cliente. Además, el marketing de contenido, SEO y social media son los elementos necesarios del inbound marketing para crear una comunidad social sólida y mantener totalmente activo los medios digitales de la empresa, pues de esa manera no solo se enfoca en la acción de atraer potenciales clientes, sino se inicia el proceso de mantenerlos deleitados para finalmente convertirlos en promotores de la marca. Esto reafirma

que, el inbound marketing, es la estrategia ideal para optimizar el valor del cliente online suceso de las empresas telefónicas.

Según Sigita & Tadas (2022) tuvieron como objetivo investigar el comportamiento de los usuarios respecto al consumo de contenido en base a inbound marketing. Siguió una investigación empírica, con uso de encuesta a través de redes sociales de manera aleatoria a un total de 336 personas; y, se obtuvo como conclusión lo siguiente: el marketing de contenido es un elemento esencial del inbound marketing, dividiéndose en contenido informativo, educativo, de entretenimiento e interactivo. El estudio mostró que existe una relación entre la presencia del consumidor en las diversas etapas de decisión de compra y el propósito del contenido.

Seth (2021) en su artículo, analizó cómo evaluar el software de tecnología de marketing en el contexto del viaje del cliente (customer journey) y concluye que: es ideal tener una visión integral del customer journey actual del cliente para que las herramientas digitales tales como optimización de motor de búsqueda sean correctas, llevando a los clientes correctos a la web, brindando información relevante de los productos y servicios disponibles para así concretar las ventas. El proceso de compra de los clientes pasa por diversas etapas y requiere de apoyo y soporte durante el proceso.

García Mendoza et al. (2021) en su artículo, señalan al Inbound Marketing como un enfoque estratégico para las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios, concluyendo que; existe un crecimiento del inbound marketing, pues, la aplicación de esta estrategia de marketing digital genera orgánicamente la atracción y retención de sus usuarios hasta su último proceso de compra, pues son enganchados por el valor del contenido brindado, cooperando a la visibilidad online y crecimiento de ventas online.

También, Sánchez et al. (2020) tuvieron como objetivo analizar la metodología inbound marketing en patronato de Turismo y Urbanismo de la Costa del Sol, dentro de ello, mencionaron que: es vital acompañar al cliente de manera no intrusiva durante todo su proceso de compra, para lo cual hicieron uso de contenido

altamente especializado en base a esta metodología con la finalidad de obtener público propio y convertir leads en público objetivo para la compra.

Lehnert et al. (2021) tuvo como objetivo brindar una mirada crítica al inbound marketing y la creación de contenido para impulsar el compromiso, obteniendo la siguiente conclusión: inbound marketing es la estrategia digital del futuro pues incluye la comprensión del buyer person y así crear contenido relevante para este, teniendo llegada de manera orgánica evitando así publicidad intrusiva.

En el aspecto nacional, Garay & Guzmán (2020) tuvieron como objetivo principal, identificar la influencia de las diversas herramientas del Inbound Marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon. Para esto, se tomó como muestra a hombres y mujeres de 20 a 45 años que hicieran uso de plataformas digitales con conocimiento de la marca; se les aplicó entrevistas y un cuestionario y se arribó lo siguiente: las redes sociales facebook e instagram; así como, la página web, son las plataformas que generan mayor interés para conocer la marca y sus productos. Además, los contenidos creados a través de la estrategia inbound marketing produjeron no solo el incremento de visitas a sus plataformas y visibilidad de la marca sino también la promoción/recomendación hacia los círculos de amigos y contactos del usuario.

Castro (2018) analizó el Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los Buyers de Backpackers Hostels de Miraflores. Para este análisis, utilizó la metodología explicativa y usó instrumentos de recolección de datos tales como: análisis documental, ficha de observación y guía de entrevistas. Concluyendo que, Inbound marketing, es una propuesta interesante para sus buyers, pues el uso de las social media crean una mayor eficacia respecto a la gestión de imagen de la marca, permite presentar las actividades de la empresa en diversos formatos logrando abrirse o ser visible a un público más amplio. Además; se planteó que, establecer una página web responsive bajo la metodología Inbound Marketing hace que su público objetivo responda de manera intuitiva pues les propone contenido de valor según sus intereses, logrando seguimiento de leads captados en la web, los cuales llegarán a la transacción final para la empresa.

Wilson et al. (2018) sostuvieron como objetivo general demostrar que una correcta aplicación del Inbound Marketing ayudaría en la mejora de las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca en el periodo 2017. Usó metodología descriptiva no experimental; y, para la recolección de datos, la encuesta. Arribando a la siguiente conclusión; la correcta aplicación de la estrategia Inbound marketing para la boutique platanitos ayudó a incrementar el nivel de aceptación de esta por sus usuarios para el periodo 2017; esta, fue comprendida por técnicas publicitarias y redes sociales, resultando una aceptación del 30.39% de sus encuestados.

Bonieve et al. (2018) en su investigación tienen como objetivo general el explicar en qué medida un plan de Inbound Marketing mejora el posicionamiento de la empresa, para ello se aplicó cuestionario y estadística descriptiva e inferencial, arribando a la siguiente conclusión; la implementación de un plan de Inbound Marketing mejora significativamente el posicionamiento de la empresa Kanazawa SAC – 2018. Puesto que, existe un antes y un después de la implementación de esta estrategia, tanto para sus redes sociales Facebook y WhatsApp, pues, en la primera evaluación hay un resultado del 23.08% en posicionamiento de la empresa; mientras que, en la segunda evaluación post estrategia hay un resultado del 43.59%.

Neyra (2020), en su investigación, tuvo la conclusión que; “la aplicación de las técnicas de Inbound marketing es la mejor manera para atraer potenciales clientes, es una estrategia centrada en lo que ellos desean y es mucho más eficiente para lograr un crecimiento sostenido en ventas del e-shop”.

Salas & Cabello (2019) señalaron como principal objetivo; identificar las estrategias de Inbound Marketing utilizadas por la empresa Chevrolet Automotriz Cisne, a través de su fanpage. Para la recolección de datos, se usó análisis documental y encuesta, y se concluyó lo siguiente; si bien se trabaja en la mayoría de las etapas de la metodología inbound marketing (atracción, conversión y cierre) al dejar de lado la etapa de complacencia restringe la conversión total de promotores y la fidelidad hacia la marca por parte de sus potenciales clientes, lo que lo convierte en una inconclusa estrategia para el éxito en la fanpage. Sin embargo, se identificó el uso de marketing de contenido, leads, call to actions,

landing page, contact center y el e-mail marketing para desarrollar la Estrategia Inbound Marketing.

Muñoz (2017) tuvo como objetivo principal determinar la relación entre Inbound Marketing y posicionamiento, para lo cual se desarrolló una investigación no experimental, correlacional, donde concluye que existe relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017; puesto que, el tener presencia en las redes sociales y generar un contenido de gran valor, ayuda a incrementar el nivel de recordación de la marca por parte de sus potenciales clientes y reconocimiento de los atributos o ventajas que esta tiene, logrando un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Según Socualaya & Ricardo (2020) tienen como objetivo general determinar en qué medida la implementación de la estrategia inbound marketing incrementa el posicionamiento de la marca, para lo cual se utilizó como métodos el experimento y caso de estudio, una de sus principales conclusiones es que:

Es adecuado aseverar que la implementación del inbound marketing incrementa en medida significativa el posicionamiento de la marca “El Baulito – Salón de Fiestas Infantiles” – Huancayo Metropolitano 2019-2020. Puesto que el puntaje del posicionamiento de la marca mejoró entre las mediciones efectuadas teniendo antes ($Md = 3,68$) y después ($Md = 4,33$) de la implementación del inbound Marketing ($z = -8,643$; $p < 0,05$). (p. 107)

Abanto & Chavarri (2018) señalan que; previo a la aplicación del Plan de Inbound Marketing, se realizó un análisis de este para evaluar si cumplían con las pautas del plan, resultando que no lo cumplían correctamente, de tal manera que, se pautó la aplicación más rápida y segura para así mejorar muchas cosas, conllevando su ubicación de la empresa en puntos estratégicos, tales como; poner en marcha la publicidad, uso correcto de medios sociales, contenido relevante para su público objetivo y relación directa empresa-cliente mejorando así su fidelización del cliente.

Según Vargas (2020) en su estudio propone demostrar incremento porcentual de la satisfacción de los clientes al aplicar inbound marketing para atraer

y aumentar el tráfico de clientes, se utilizó encuestas y se concluye que “La investigación demuestra que la aplicación de las variables inbound marketing y CRM permiten tener un aumento en la satisfacción de los clientes pasando de un 75% a un 92%, lo cual afecta favorablemente a la fidelización de clientes”. (p.110)

Para Oliva (2018) en su tesis, concluye que; aplicar como estrategia de marketing digital el Inbound Marketing en Oechsle podría lograr posicionar a la marca frente a sus competidores; además de, profundizar la relación empresa-cliente y así obtener la fidelización de la marca por parte de sus clientes potenciales. Reflejando un incremento de ventas de la categoría Decohogar y convertir a Oechsle en el TOM (Top of the mind) de su público objetivo.

Palomino (2020) en su investigación, concluye que; la estrategia Inbound Marketing resulta sumamente completa debido a la composición de sus cuatro fases, pues, el desarrollo de estas con ayuda de herramientas digitales; coadyuvan a la existencia de un mayor flujo de clientes de manera no intrusiva y fideliza al cliente. Además, menciona que, podría incrementar el número de clientes, es decir, aumenta la visibilidad online, ya que informaría sus atributos de manera adecuada, no saturada y al público de interés. Antes, se debe de identificar al buyer persona para realizar la estrategia en base a ello y así obtener mayor relevancia la estrategia Inbound Marketing, también, determinar el proceso de compra de estos clientes para lograr comprender todo su proceso de compra y emplear las herramientas digitales pertinentes.

Además, en la investigación de Wong (2020) se arribó que; se corroboró la efectividad de la estrategia Inbound Marketing tanto para la atracción como fidelización de clientes. Recalca la calidad de información brindada a sus 56 usuarios y además su fidelización de estos, haciendo que Inbound Marketing se posiciones como la estrategia más completa y probablemente de mayor éxito en el actual marketing 4.0. Además, se evidenció que la implementación de herramientas de Inbound Marketing en el BCP, logró posicionar al banco como líder en la emisión de tarjetas de crédito y también el incremento de satisfacción frente a años anteriores por parte de sus clientes.

Calle Cruz et al. (2019) concluyeron que; las estrategias idóneas para la etapa de atracción o captación de clientes son SEO, SEM y Marketing de Contenido y para la etapa de fidelización son E-mail Marketing y Marketing Relacional; estas son aquellas que funcionan en el mercado de agencias digitales.

Además, Ramirez et al. (2021) concluyeron que; las diferentes estrategias de marketing digital tales como E-mail Marketing, Marketing en redes sociales, SEO y SEM, Marketing de contenido intervienen en el proceso de captación de nuevos clientes, pero, estas no abarcan por si solas todo el proceso para atraer y fidelizar a los clientes, por ello el Inbound Marketing se presenta como una metodología atractiva que integra o fusiona todas las estrategias para optimizar el proceso de compra en cada fase, estimulando la visibilidad de la marca y logrando captación de nuevos clientes.

Mamani & Nuñez (2020) concluyeron que; para los emprendimientos sostenibles, la estrategia inbound marketing optimiza su presencia online en las diferentes redes sociales, con un contenido de valor cuyo objetivo es: obtener una mayor posibilidad de conversión por el consumo sostenible; y, la efectividad de encontrar la información de manera fácil en los buscadores conllevando a una demanda sostenible.

Reyna et al. (2021) tuvieron como objetivo analizar el impacto de los social media o redes sociales en los estudiantes de la universidad, para ello se utilizó un enfoque mixto, teniendo como población a 253 estudiantes y muestra de 110, a quienes se les aplicó cuestionarios (cuantitativa) y focus group (cualitativa), permitiendo conocer que se debe de reforzar el uso de social media a través de mensajes y comunicación en tiempo real que logre absolver dudas a tiempo. Esto, con la finalidad de fortalecer el vínculo emocional con sus clientes o comunidad y potenciar las ventas.

Según Ugaz (2020a) tuvo como conclusión que; Inbound Marketing, es la estrategia idónea para el sector cervecero, puesto que, hace uso de manera no intrusiva herramientas que ayudan a la atracción y fidelización de los clientes, siendo las dos primeras fases atracción y creación, donde se logra atraer a la web sus buyer persona y transformar estos visitantes en leads, respectivamente. Estas

etapas son fundamentales para lograr el éxito de la estrategia, pero también son vitales la etapa de conversión y fidelización que se encargan de transformar los leads en promotores de la marca.

Además, Ugaz (2020b) estableció que; en primer lugar, para la fase de atracción la empresa cuenta con una página web; sin embargo, debe ser optimizada con la herramienta SEO y SEM para atraer el tráfico correcto. Para la fase conversión, se debe de realizar formularios que contengan información relevante para la creación de contenido. Y, para las fases de creación y fidelización, debe emplear la herramienta CRM y landing pages, logrando así una buena propuesta de la estrategia Inbound Marketing para Cerveza artesanal López.

Adicionalmente, la creación de contenido de valor personalizado asegura que no se sienta intrusividad, afirmando que, Inbound Marketing es replicable en organizaciones similares en tamaño, estilos y recursos como Cerveza Artesanal López.

Frias (2020) en su investigación mencionó que; Inbound marketing, durante sus cuatro fases está basado en formar una relación duradera online cliente-empresa, para conocer y resolver sus necesidades e intereses de los potenciales clientes. Estos contenidos, son distribuidos de manera orgánica y no intrusiva a sus potenciales clientes a través de sus plataformas digitales. De tal manera que; incrementa su visibilidad y ventas, impactando en su rentabilidad de la empresa.

Además, la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces de la empresa J. Gil & Abogados S.R.L, necesita implementar correctamente las fases de atraer y fidelizar de la metodología Inbound Marketing. Por ello, se debe de crear una base de datos que ayude a la comunicación bidireccional, conociendo así el contenido de valor para sus clientes, para que, posterior a ello se implemente la herramienta de automatización; y, así culminar la fase de convertir y cerrar según la metodología Inbound Marketing.

A nivel local, Góngora (2021) en su tesis indicó que; para potenciar las ventas de “Panadería y Pastelería Caxanapan” según la estrategia Inbound Marketing, aplicó las técnicas de: content marketing, optimización web, redes sociales y social ads en la fase de atracción; chatbots y e-mail marketing para la

fase conversión; lead scoring y lead nuturing para la fase cierre; y, finalmente cross selling para la fase de fidelización.

Respecto a sus bases teóricas es importante conocer sobre Visibilidad Online, Marketing digital, los medios y plataformas de comunicación en moda (**Página Web, Youtube y Redes sociales**), la estrategia Inbound Marketing, Buyer Persona y Customer Journey map. Así como, profundizar las 4 etapas o dimensiones que comprende la Estrategia de Inbound marketing (**Atraer, Convertir, Cerrar y Fidelizar**); y, las técnicas o herramientas digitales relevantes a utilizar dentro de cada etapa.

Ayala (2020) manifiesta que; la **visibilidad online**, es la presencia que una marca alcanza en Internet entendida en sentido positivo: se trata de conseguir un lugar visible, que los usuarios te puedan localizar fácilmente y con pocos clics.

El **Marketing Digital**, también conocido como marketing online, marketing de internet, web marketing o E-marketing se define como: “conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio” (Palomo, 2010, p.43).

Para Martínez (2017) el uso de canales y **plataformas de comunicación online** reducen costos, segmenta adecuadamente a su público objetivo, genera un mayor alcance y se logra tener una medición de estos. Además, se inicia una relación cercana y directa marca – cliente, promoviendo la marca con potenciales clientes, incrementando la visibilidad de la marca.

Adicionalmente, estas plataformas de comunicación online aperturan la visibilidad de empresas de moda de menor tamaño de tal modo que los emprendedores ven como un aliado estas herramientas.

Las principales herramientas de comunicación en el sector moda son: Página web propia, redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, redes sociales especializadas), aplicaciones propias (apps), revistas online y blogs.

En el libro “El Consumidor de moda” Torregrosa et al. (2018) mencionan que; en el proceso de mediatización en el sector de la moda, el proceso de búsqueda de

información antes de efectuar la compra online se da de la siguiente manera según el “Informe de la moda online en España”:

El 71.1% de los compradores digitales prefieren informarse mediante la búsqueda en internet.

Casi el 58.9% de los internautas prefiere buscar y comparar directamente por sí mismo las diferentes páginas web de las tiendas en la que está interesado comprar.

El 33.7% consulta foros con opiniones de otros consumidores para conocer experiencias previas relacionadas con su futura compra.

Un 16% se deja aconsejar por la información y comentarios que encuentra en redes sociales. Éstas cobran mucha más importancia a través del móvil, ya que su consulta se eleva en casi diez puntos porcentuales, hasta alcanzar la cuarta parte de los consumidores online. (Modaes & Kantar Worldpanel, 2017, p. 63-65)

Por tal motivo es importante identificar una estrategia que englobe todos estos puntos antes mencionados, tal como es el **Inbound Marketing**, según Herrero (2021) es una metodología que permite encontrar fácilmente a sus potenciales clientes en el ciberespacio, dando a conocer la marca, productos o servicios que ofrece a través de un contenido de valor que soluciona sus necesidades o dudas.

Para ello, hace uso de la combinación de herramientas de visibilidad en buscadores y redes sociales con marketing de contenido y automatización de marketing (entre otras) para influir en las decisiones de compra de potenciales clientes; es decir, actúa sobre el ciclo completo de compra. (Naranjo, 2020)

Esta metodología inicia con un paso esencial que es el identificar el buyer persona de la marca o empresa. Según Sordo (2022) un **buyer persona** es una representación semificticia de aquellos clientes ideales. Ayuda a definir quién es la audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.

Estos pueden ser uno más de uno, dependerá de las particularidades de los clientes y son creados a partir de investigaciones reales donde se incluyen los clientes actuales, potenciales, prospectos y hasta aquellos que no se encuentran aún en nuestra base de datos.

Sordo (2022), propone 20 preguntas para crear buyer personas, considerando como principales las siguientes:

Preguntas sobre el puesto de trabajo

1. ¿Cuál es tu puesto de trabajo?

Preguntas sobre sus retos

2. ¿Cuáles son tus retos principales?

Preguntas sobre dónde busca y consume información

3. ¿Dónde buscas información para aprender sobre tu trabajo y lo que sucede en tu industria?

4. ¿Cuáles blogs, revistas o sitios web lees?

5. ¿A qué redes sociales, grupos o comunidades perteneces?

Preguntas sobre su perfil personal

6. Pide información demográfica: edad, estado civil, hijos... (Si fuese apropiado.)

Preguntas sobre cómo compra

7. ¿Cómo prefieres comunicarte con proveedores: email, teléfono, en persona?

8. ¿Usas internet para buscar proveedores? Si la respuesta es afirmativa: ¿cómo es tu proceso de búsqueda?

9. ¿Qué es lo último que has comprado? ¿Cuál fue el proceso de evaluación y por qué decidiste comprarlo?

Con esta información se logra realizar un mejor análisis del ciclo de compra desde la perspectiva de nuestro buyer persona. Otro paso esencial es la creación

de **Customer Journey**, que según Vera (2022) es una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra.

Tomas (2020) menciona que; el diseño del buyer journey, está basado en cuatro elementos; estos son, el buyer persona, la línea temporal, la experiencia del usuario y los puntos de contacto (touchpoints).

Comprendiendo el mapeo de customer journey, se puede iniciar el desarrollo de las 4 fases de la metodología Inbound Marketing con sus respectivas herramientas de marketing digital. Tomas et al. (2020) proponen la integración de las etapas de **Atracción, Conversión, Cierre y Deleite** para la metodología Inbound Marketing.

El **marketing de contenidos** es la herramienta principal de inbound marketing, puesto que con ello busca atraer para vender de manera natural a través de las búsquedas de los usuarios. Reed (2014) menciona que; es importante proporcionar contenido útil, informativo y valioso que sea localizable y “transferible” por las comunidades de interés que quiere alcanzar.

En la etapa de atracción, también es vital el uso de **Redes Sociales**. Para Merodio (2016) “las Social Media son espacios en los que las personas y empresas generan contenido para comunicarse entre ellos, con el fin de establecer canales de comunicación bidireccionales” (p.32).

Las principales aplicaciones de Redes sociales son: Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, etc.

El **SMO (Social Media Optimization)** “es una de las partes más importantes en la gestión de las redes sociales de una empresa, ayuda a optimizar las búsquedas y promocionar el contenido a través de redes sociales para lograr la máxima visibilidad” (Merodio, 2016, p.32).

Las páginas de web de moda, al ser un sector muy emocional, debe tener un cuidado muy minucioso no solo en lo visual sino en el contenido, estas deben de contener la totalidad de los productos que ofrecen a sus clientes ya que es el

escaparate online de la marca, avisa las novedades, promociones y próximas colecciones a ingresar, mejor dicho, es la tienda online. Además, es importante añadir un valor dentro de la web como blogs en base a sus necesidades e intereses de los usuarios (Martínez, 2017).

El posicionamiento **SEO (Search Engine Optimization)** es la técnica con la que se logra situar una página web dentro de los primeros lugares en los buscadores, genera tráfico y ayuda a traer potenciales clientes a la web. Se debe de elegir palabras claves centradas en el buyer persona, clientes y promotores, el SEO identifica sinónimo de las palabras claves, estas deben ser trasladadas a la url, título de la web, encabezado, imágenes, etc. para así enlazarla con el contenido y lograr la atracción esperada. (Naranjo, 2020)

Golan (2021) define a **Search Engine Marketing (SEM)** como la estrategia de marketing pagado cuyo objetivo es promover sitios web para aumentar su visibilidad en los principales buscadores.

Para la etapa de conversión, destaca las siguientes técnicas: **Call to action (CTA)**; botón o texto que incentiva acceder a una landing page donde los usuarios encontrarán mayor información de la oferta de interés, Landing page; es la web donde se encuentra la información particular junto a un formulario para descargarla y, finalmente formulario; donde se recoge los datos personales de los usuarios que son de interés de la empresa tales como el e-mail a cambio de una oferta descargable.

Frente a la etapa de Cierre, las técnicas de **automatización del marketing como Lead Scoring y Lead nurturing** permiten clasificar a los registros o leads y determinar qué usuarios están próximos a concretizar sus compras. Además, realizan de manera automatizada la entrega de información de productos o servicios como mejor solución para sus necesidades. Con la base de datos se puede educar a estos registros y acompañarlos hasta la compra de los productos o servicios (Toledo, 2017).

El **E-mail marketing**, según Molina (2021) es una de las tácticas más efectivas para convertir leads (contactos) en clientes. Es por ello que las empresas no dudan

en crear sus propias newsletters y contactar con las personas interesadas mediante envío de correos personalizados las campañas publicitarias para lograr la venta.

Y, finalmente, para la **etapa de Fidelización**, Tomás (2020) menciona que; el embudo de conversión no termina con la venta puesto que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente, por ello se apuesta por la newsletter nuevamente y por incentivos personalizados en cada e-mail enviado, es decir, presentar un **contenido inteligente, cross selling** y por supuesto la realización de reportes y análisis a través de KPI's.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

- Aplicada
- **Enfoque:** Cuantitativo
- **Nivel:** Descriptivo-propositivo

3.1.2 Diseño de investigación:

- **Diseño no experimental:** transversal descriptivo-propositivo

¿Cómo debe ser la estrategia de **Inbound Marketing** más adecuada para mejorar la **visibilidad** de la **boutique**, Trujillo, 2022?

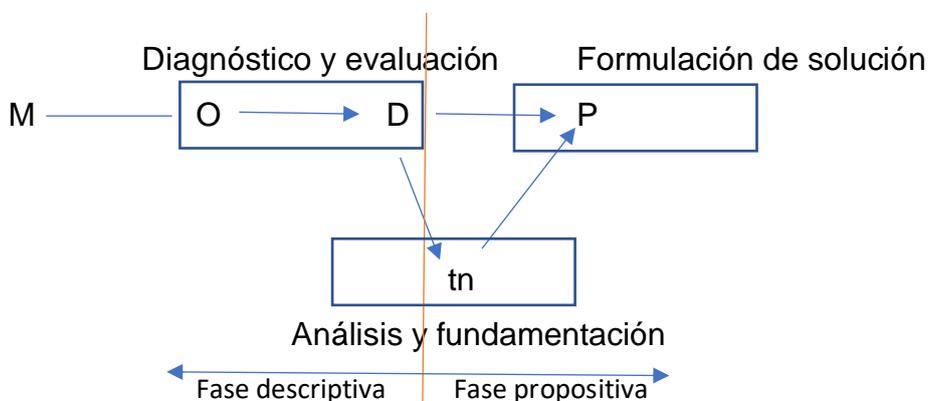
Muestra(M)= Clientes online de la Boutique

Observación (O)= visibilidad online

D= Diagnóstico y evaluación

tn=Análisis de la teoría de la Estrategia Inbound Marketing

P= Solución o Propuesta al problema



3.2. Variables y operacionalización

- Inbound Marketing
- Visibilidad Online

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Boutique; y, clientes de la boutique.

- **Criterios de inclusión para clientes:** Clientes que realizaron más de una vez compra online (Facebook, Instagram y whatsapp business) de enero a agosto del 2022.

Existen **36 clientes** online que realizaron más de una vez compra online (Facebook, Instagram y whatsapp business) de enero a agosto del 2022.

Fuente: Registro de clientes en WhatsApp Business de la boutique que realizaron compras online.

3.3.2 Muestra:

Se trabajó con toda la población; es decir, la boutique y 36 clientes online que realizaron más de una vez compra online (Facebook, Instagram y whatsapp business) de enero a agosto del 2022.

Según Hernández et al. (2014) una investigación no siempre tiene muestra. Solo cuando se quiere efectuar un censo se debe incluir todos los casos del universo o población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Observación: Mediante esta técnica se observó y registró la situación actual en cuanto a la visibilidad online de la boutique. El instrumento de la técnica de la observación fue: La Guía de observación (Ver anexo N° 1), la cual fue validado por expertos en la materia (Ver anexo N° 5).

Encuesta: Por medio de esta técnica se obtuvo información relacionada a información básica, gustos y preferencias de las herramientas digitales y feedbacks de sus actuales clientes online que compraron más de una vez de enero a agosto 2022, para las etapas (atracción, conversión, cierre y fidelización) del Inbound marketing. El instrumento para realizar la encuesta fue: cuestionario. (Ver anexo N°2), la cual fue validado por expertos en la materia (Ver anexo N° 5)

Se realizó la validez de los instrumentos a través de un proceso de validación por parte de 3 expertos en el tema de marketing digital, quienes calificaron en base a los criterios de: pertinencia, relevancia y claridad que,

todos los ítems guardan coherencia con estos criterios, por lo que se concluyó que fueron válidas para su aplicación.

A su vez, con la aplicación de la guía de observación a la boutique y cuestionario a 15 clientes online que compraron más de una vez entre enero y agosto del 2022 en la prueba piloto del día 01/10/2022 (ver anexo N° 1 y primera hoja de resultados de anexo N° 2), se concluyó que; existe confiabilidad de los instrumentos puesto que, al realizar la triangulación de estos, se obtiene concordancia en la información obtenida, complementándose ambos instrumentos.

3.5. Procedimientos

Esta investigación inició con el permiso de la gerente general de la boutique (autora de la presente investigación) para brindar la autorización de aplicación de los siguientes instrumentos:

Guía de Observación: Se observó, investigó y marcó cada ítem determinado en la guía de observación para analizar su actual visibilidad online de la boutique.

Cuestionario: El investigador se contactó por medio de Whatsapp Business e Instagram con la muestra determinada, a quienes se les envió el link cuyo contenido es el instrumento cuestionario que fue elaborado en Google Forms para que pueda ser aplicado.

Luego de la aplicación de estas, su información fue procesada y analizada con ayuda de tabulaciones en Excel, lo que permitió generar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis – Síntesis: se realizó la descomposición de las etapas de Inbound Marketing (Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización) y dimensiones de visibilidad online para su análisis de cada una de estas y así tener una mejor comprensión, en lo que se sintetizó que, cada una de estas partes tiene vital importancia para crear una buena estrategia Inbound Marketing pues al integrarse adecuadamente coopera a la mejora de la visibilidad online de la empresa.

Inducción – Deducción: inductivamente se partió de un caso en particular como es la boutique que, mediante la Guía de Observación y Cuestionario, se determinó su actual (poca) visibilidad online, la ineficiencia de sus herramientas digitales y repercusiones de esta en la empresa. Y, a su vez; se dedujo o infirió, con los antecedentes y bibliografía revisada que, esta misma problemática, en diversas empresas se puede revertir con la elaboración de estrategia Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique.

Método análisis descriptivo: se organizó, tabuló, describió e interpretó la información recopilada

3.7. Aspectos éticos

La elaboración de esta investigación fue con originalidad, aplicando el principio de **respeto de la propiedad intelectual**, por ello, se utilizó la herramienta de Turnitin, la cual nos permitió constatar, calificar y rastrear el grado de similitud del trabajo de investigación, cumpliendo las normas APA 7ma edición en lo que corresponde. Adicional, el principio de **beneficencia**, para así procurar el beneficio de los participantes del estudio.

IV. RESULTADOS

- 1) **Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la visibilidad online de la boutique:** Con la aplicación del instrumento de recolección de datos; Guía de Observación (Ver anexo N° 1) se obtuvo los siguientes resultados:

Respecto a la **página web**, cuenta con una. Su creación de esta fue culminada el 19 de setiembre del 2022, pero, aún no fue lanzada oficialmente por falta de tiempo y de personal para la actualización de esta con sus respectivos productos según sus categorías, resultando un engagement casi nulo y generando nula visibilidad online. Sin embargo, se consideró la inserción de pluggins como whatsapp y Facebook Messenger para que exista una comunicación a tiempo real; además de la identificación de colores, estilo y logos de la marca.

Frente a **YouTube**; posee un canal con 84 suscriptores, su última publicación fue realizada en noviembre 2020 con su episodio “Color a tu vida”, esta, empezó a tener acogida pues servía como un asesoramiento online de imagen respecto al color ; sin embargo, dejó de publicarse por tiempo y presupuesto, su branding era bajo, no hicieron uso de publicidad pagada (Ads) y su comunidad se estancó por la inactividad de esta plataforma, de tal modo que no hay visibilidad online de YouTube; salvo el video de vals criollo que se realizó por el día de la canción criolla y se siguió viralizando sus reproducciones.

Finalmente; para **redes sociales** cuenta con **Facebook, Instagram y WhatsApp Business**; al 22 de setiembre del 2022 cuenta con: 9,5 mil me gusta y 9,8 seguidores en Facebook, 3,886 seguidores en Instagram y 405 contactos en WhatsApp business. Facebook es una de sus principales plataformas en engagement; mientras que, Instagram y WhatsApp business regular. Sin embargo, actualmente se suele hacer uso de historias en Instagram duplicadas también en Facebook y WhatsApp business, pero este no es frecuente.

Existe un problema con la red de Facebook, pues, las notificaciones llegan con retraso de horas y hasta días, mientras que Instagram y WhatsApp business sí es inmediato. Además, se logró encontrar con facilidad las redes sociales si se explora dentro de los buscadores; pero, no es que sus

publicaciones estén dentro de las viralizaciones de contenido.

El fondo, la modelo y filtro de las imágenes se mantienen siempre presente. No cuentan con el conocimiento de herramientas para aplicar publicidad pagada. En Facebook y WhatsApp hay mayor existencia de clientes fidelizados mientras que en Instagram no. Por lo que de manera general se puede observar que **existe de baja a media visibilidad online** en sus redes sociales de la boutique.

- 2) **Identificación de las herramientas digitales de marketing que actualmente utiliza la boutique:** Gracias al diagnóstico que se realizó de la actual visibilidad online y análisis del cuestionario (Ver anexo N°1 y 2) se logró identificar el uso de las siguientes herramientas de marketing digital en la boutique; tales como; **Marketing de contenido**, si bien no hay una planificación, se trata de que las fotos y videos publicados con regularidad sean de calidad e interés del público para generar engagement y **uso de Redes sociales o Social Media**, en este caso el WhatsApp, Instagram y Facebook, pues hace uso de historias para actualizar las novedades e interactuar con el público.

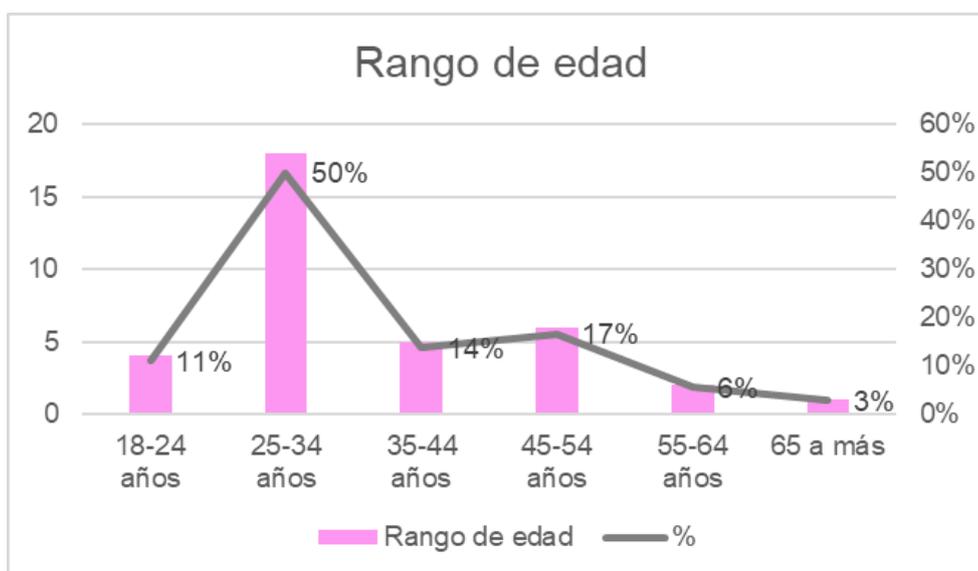
Es decir, solo aplica ciertas herramientas que ayudan a la etapa de Atracción, dejando de lado las demás etapas para completar una correcta estrategia Inbound Marketing.

- 3) **Precisión del actual nivel de utilización de la estrategia Inbound Marketing en la boutique;** en base al análisis de la visibilidad e identificación de las herramientas digitales de marketing que usa la boutique se precisó que su nivel de utilización de la estrategia es de medio a bajo, pues hace uso de solo dos herramientas que integran a esta estrategia. Además, existe carencia de análisis, planificación y constancia o frecuencia de contenido, lo que hace que sea de **medio a bajo la utilización de la estrategia Inbound Marketing** en la boutique.

- 4) **Definición del Buyer Person de la boutique:** Con ayuda de la aplicación del cuestionario (Ver anexo N° 2) se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 1

Rango de Edad



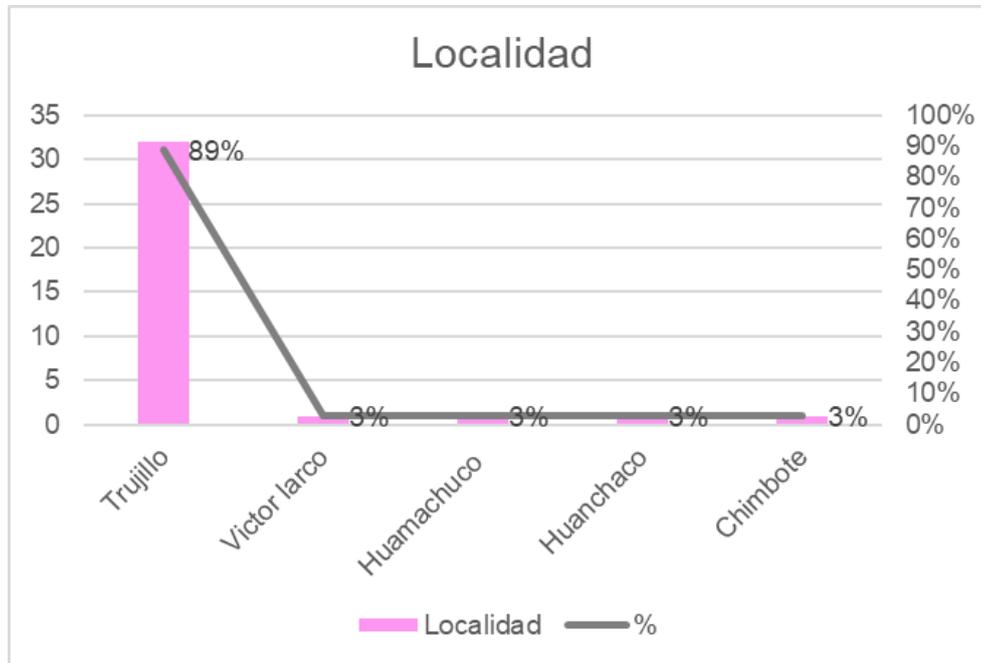
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientas online de la boutique, 2022.

En la figura 1 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el mayor porcentaje se encuentran en el rango de edad de 25-34 años con un 50%, seguido de un 17% del 45-54 años; mientras que, solo un 3% tiene de 65 a más.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique está en un rango de edad de 25-34 años.

Figura 2

Localidad



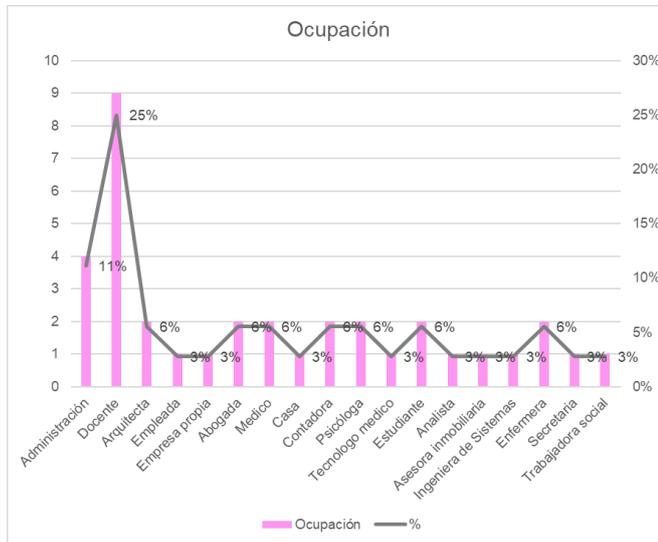
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 2 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el mayor porcentaje es Trujillana con un 89%, mientras que las demás son de Víctor Larco, Huamachuco, Huanchaco y Chimbote con un 3%, respectivamente.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique es Trujillana.

Figura 3

Ocupación



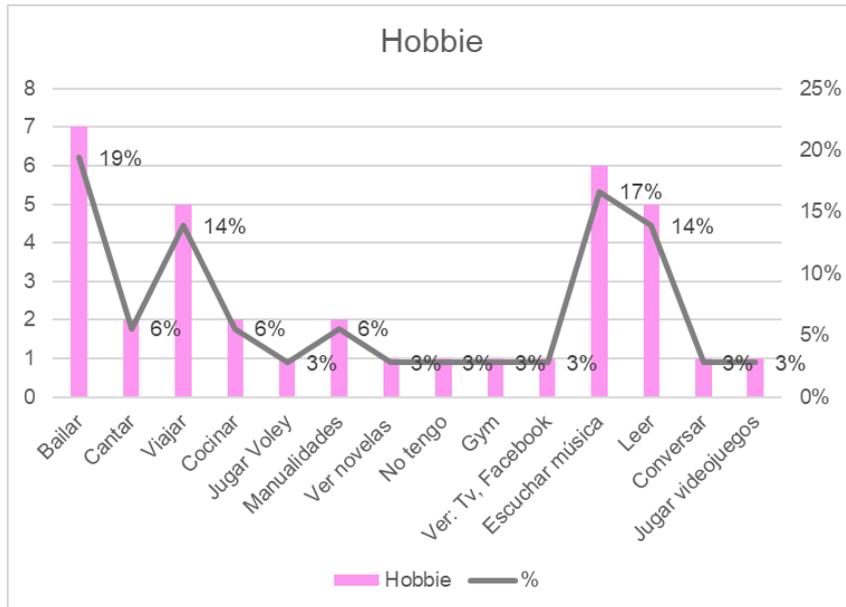
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 3 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el mayor porcentaje tiene como ocupación la docencia con un 25%, seguido de administración con un 11%.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique labora como docente.

Figura 4

Hobbie



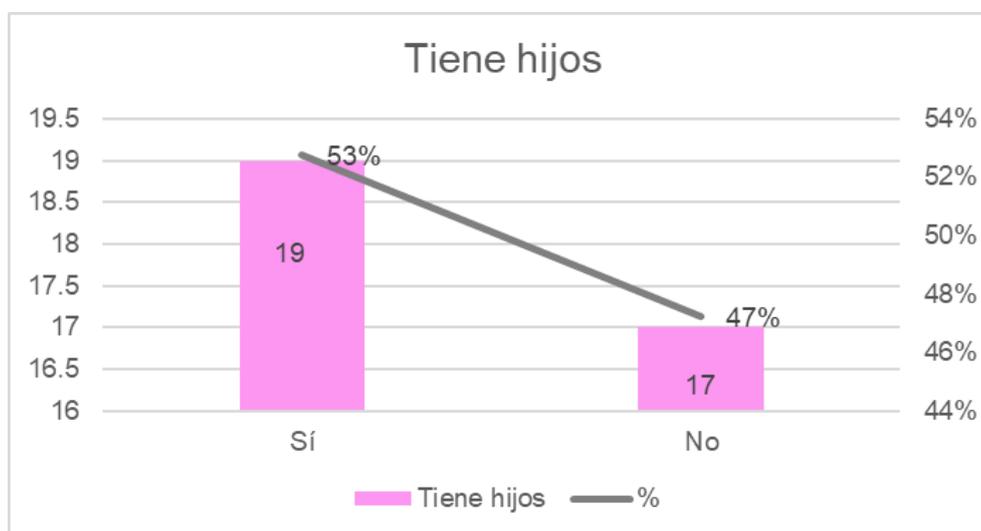
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 4 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el mayor porcentaje tiene como hobbie bailar con un 19%, seguido de escuchar música con un 17% y viajar y leer con un 14%, respectivamente.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique disfruta salir a bailar, escuchar música, viajar y leer.

Figura 5

Tiene hijos



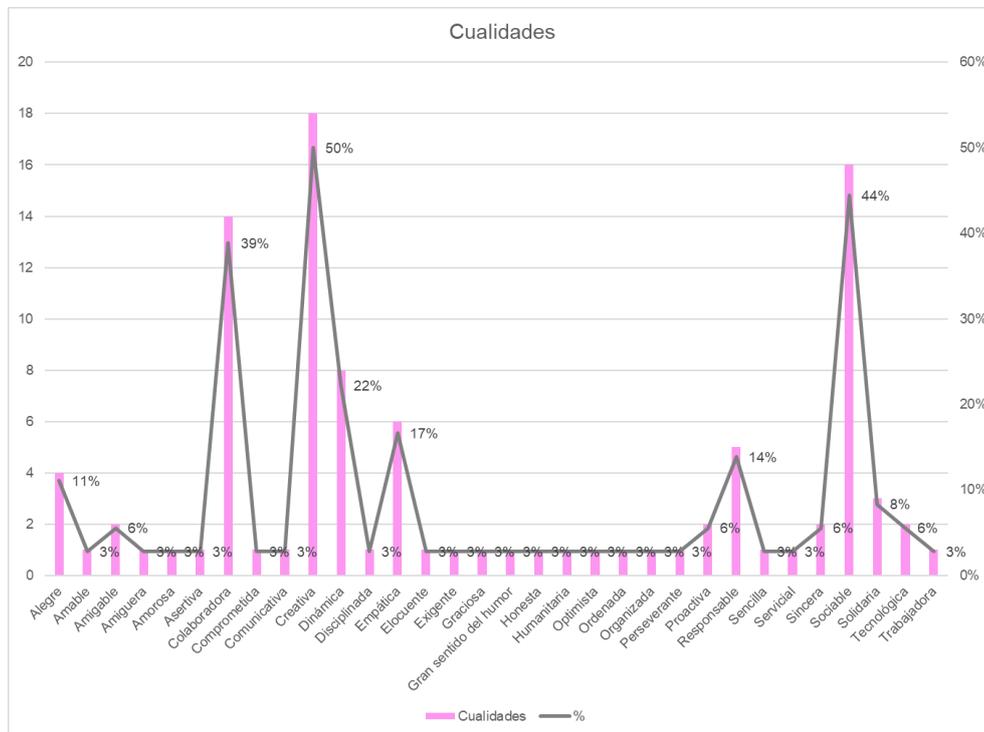
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 5 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el 53% tiene hijos; mientras que, el 47% no lo tiene.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique es mamá.

Figura 6

Cualidades



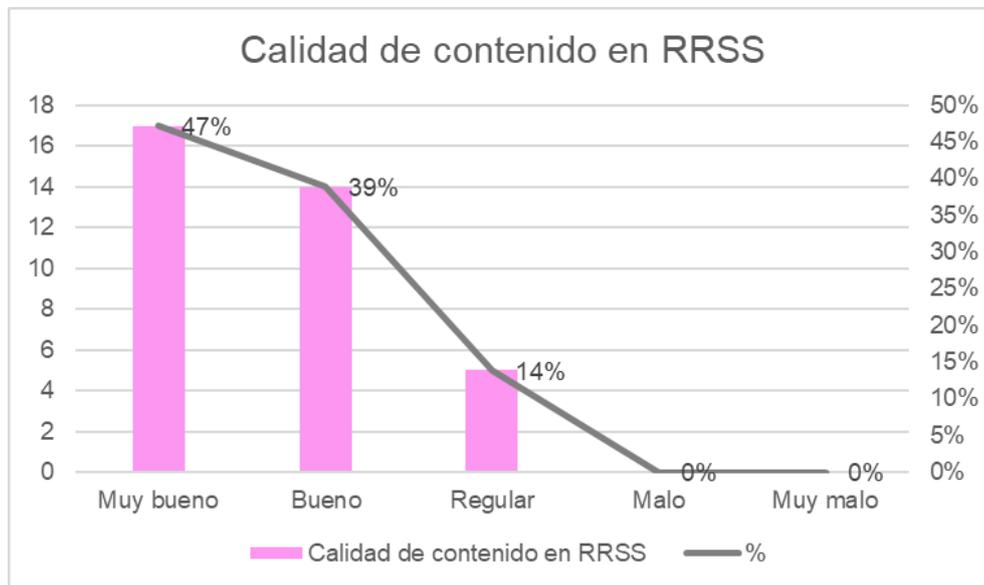
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 6 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, las principales cualidades con las que se calificaron son creativa, sociable, colaboradora y dinámica con 50%, 44%, 39% y 22% respectivamente.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique es creativa, sociable, colaboradora y dinámica, estas características concuerdan con sus hobbies.

Figura 7

Calidad de contenido en RRSS



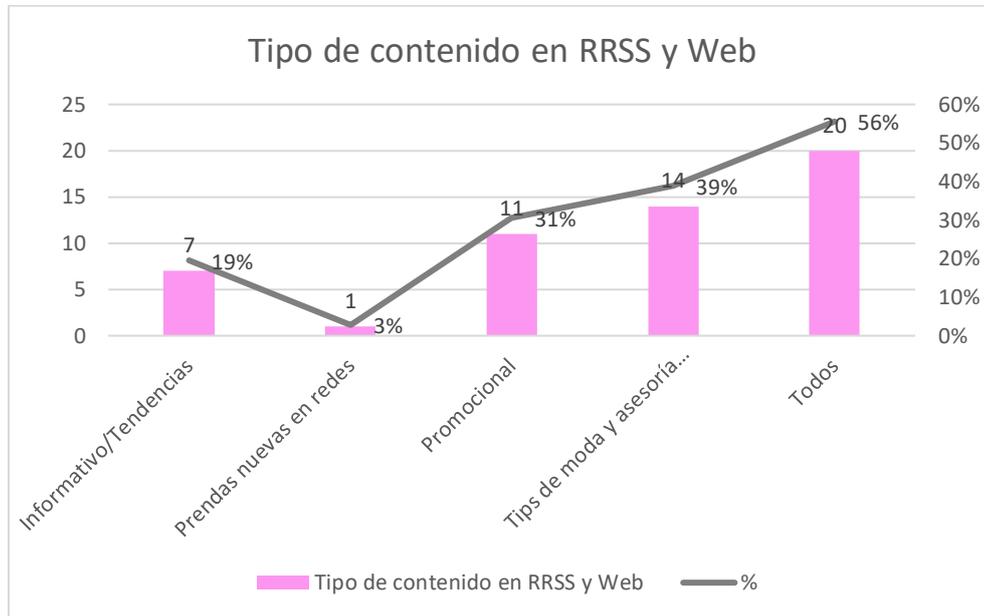
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 7 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 47% califica el contenido de las RRSS como muy bueno, 39% bueno y 14% regular.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique se encuentra pendiente de las RRSS, indaga y califica el contenido de estos.

Figura 8

Tipo de contenido de preferencia en RRSS y Web



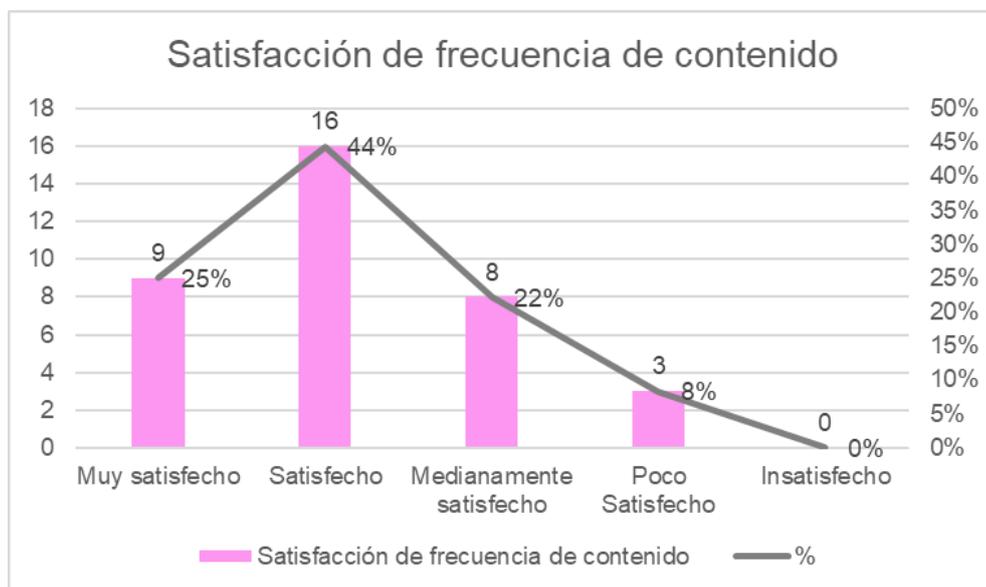
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 8 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 56% desea la opción todos para contenido en RR y web; es decir, tips de moda y asesoría de imagen, promocional, informativo /tendencias y prendas nuevas.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique prefiere información diversa e integral, con relevancia en tips de moda y asesoría de imagen, lo que resalta su amor e interés por la moda y el buen vestir.

Figura 9

Satisfacción de frecuencia de contenido



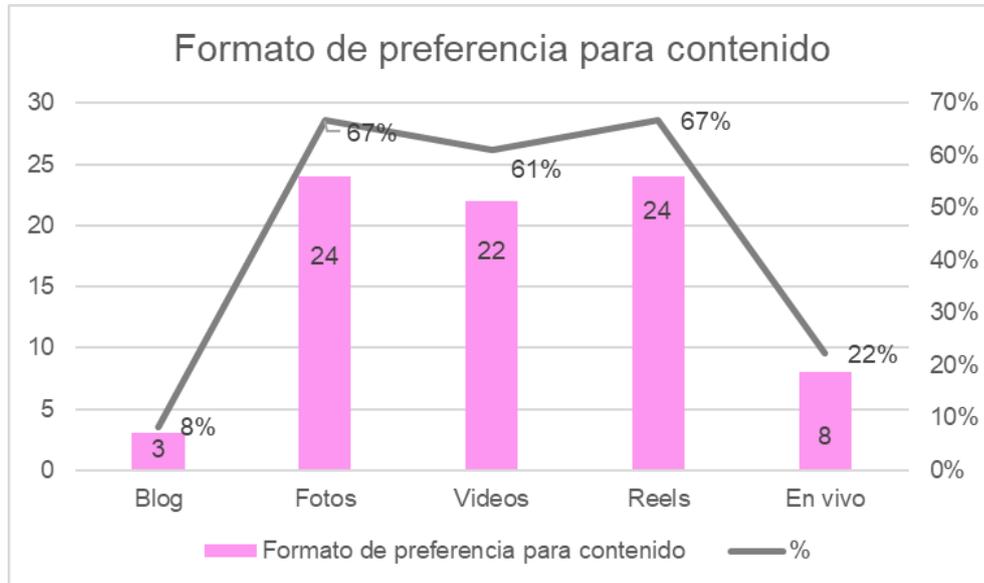
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 9 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 44% se encuentra satisfecha, 25% muy satisfecha,22% medianamente satisfecho y 3% poco satisfecho.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique encuentra satisfacción cuando se publica con frecuencia contenido nuevo, es decir, le gusta estar actualizada con lo que la boutique puede ofrecerles.

Figura 10

Formato de preferencia para contenido



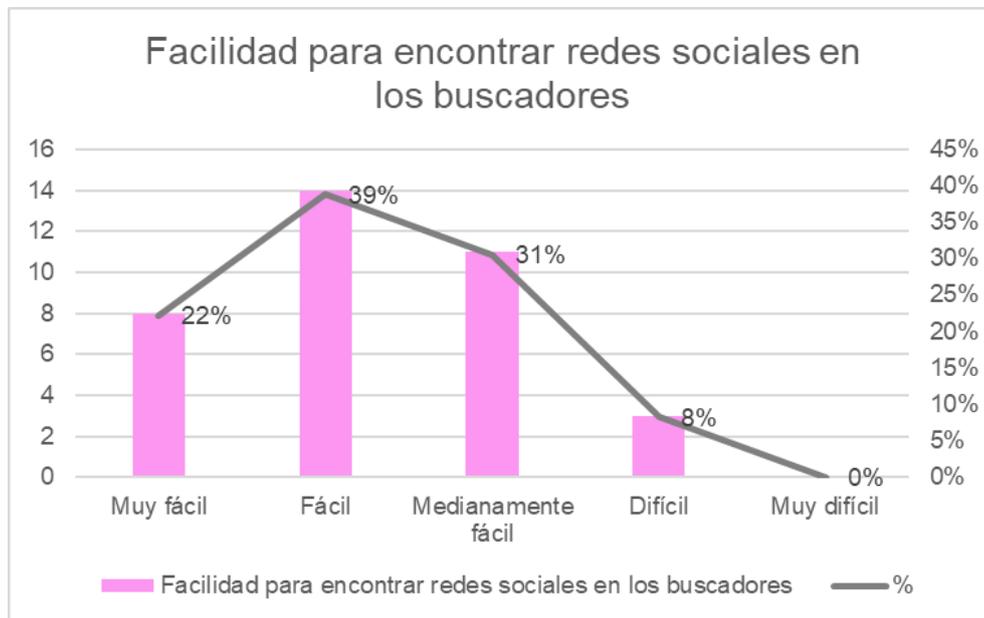
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 10 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 67 % prefieren fotos y reels, 61% videos, 8% en vivo y 8% blog.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique es mucho más visual, por eso le atrae fotos y además reels, pues son videos cortos pero interactivos.

Figura 11

Facilidad para encontrar las RRSS en los buscadores



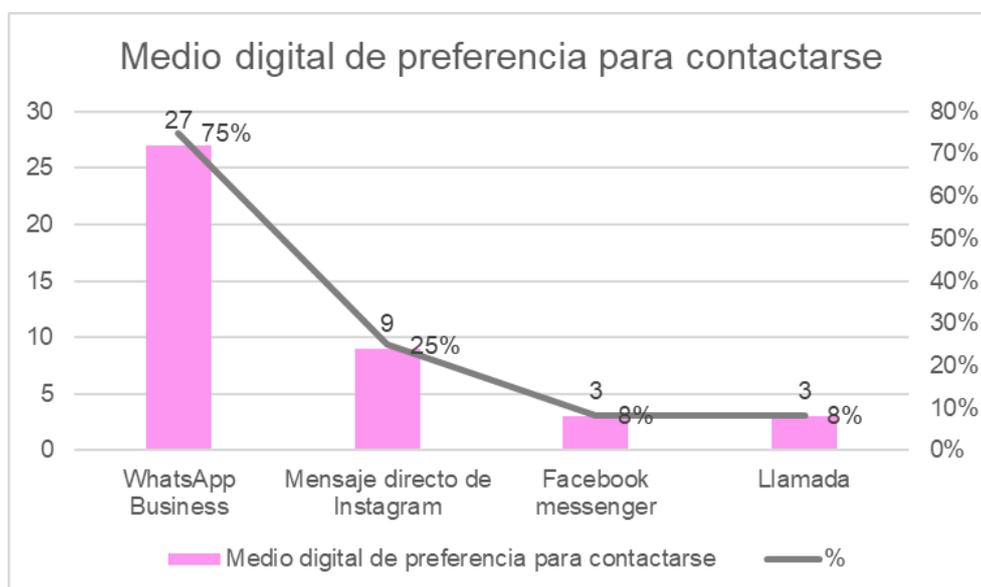
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 11 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 39% lo encuentra con facilidad, 31% medianamente fácil, 22% muy fácil y 8% difícil.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique hace uso de buscadores para navegar sus intereses. Por lo que se debe de realizar un buen SEO.

Figura 12

Medio digital de preferencia para contactarse



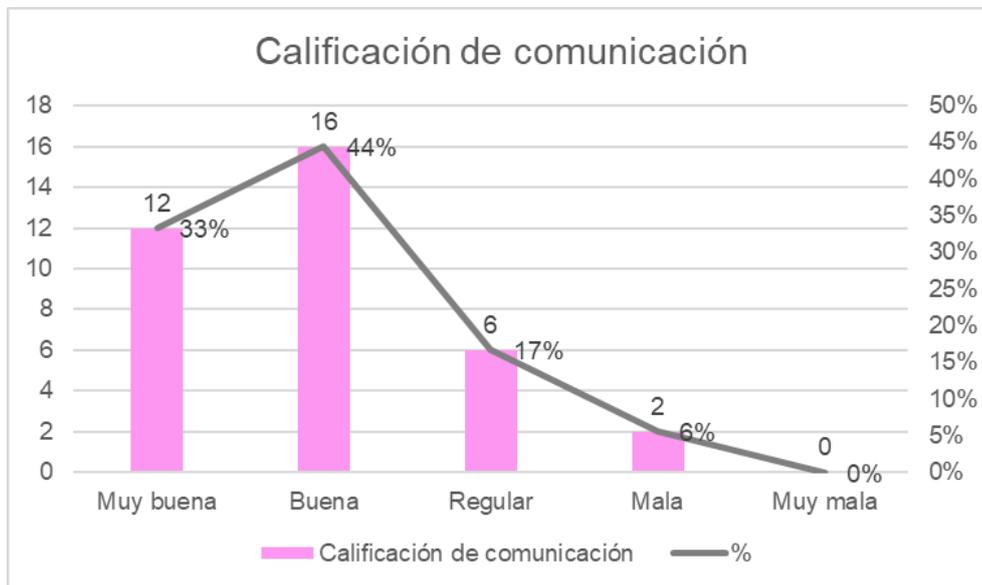
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 12 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 75% prefiere contactarse por whatsapp, 25% mensaje directo de Instagram, 8% Facebook Messenger y 8% llamada.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique utiliza whatsapp como principal medio para comunicarse, seguido de Instagram. Esto quiere decir, que son tecnológicas y dinámicas, buscan plataformas que permiten comunicarse casi inmediato y realizar demás tareas a la vez.

Figura 13

Calificación de la comunicación con la empresa (interacción, rapidez)



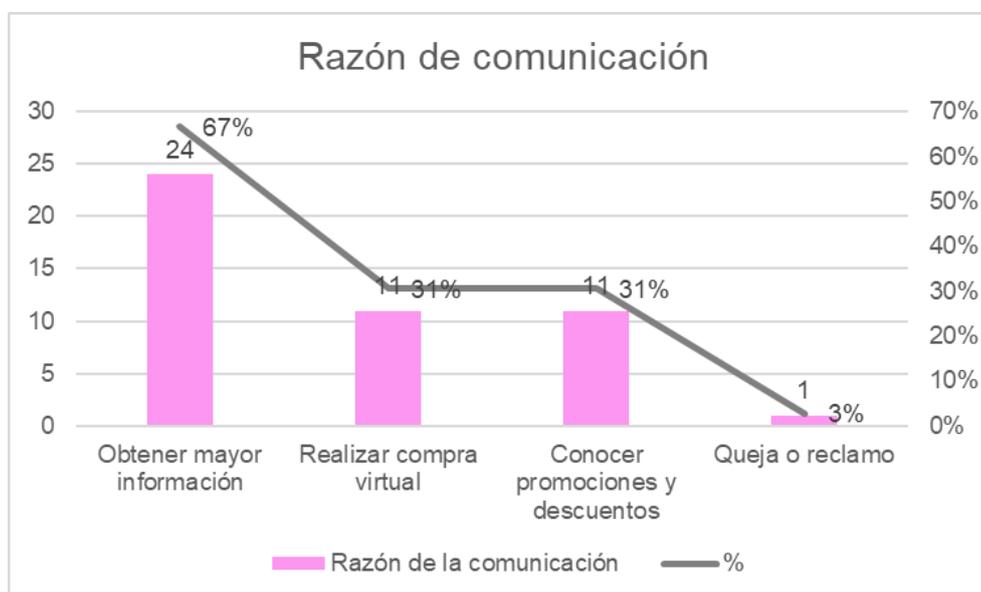
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 13 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 44% califica como buena comunicación, 33% muy buena, 17% regular y 2% mala.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique toma muy en cuenta la interacción y rapidez de la comunicación, pues esta forma parte de su experiencia de compra online.

Figura 14

Razón de la comunicación con la empresa



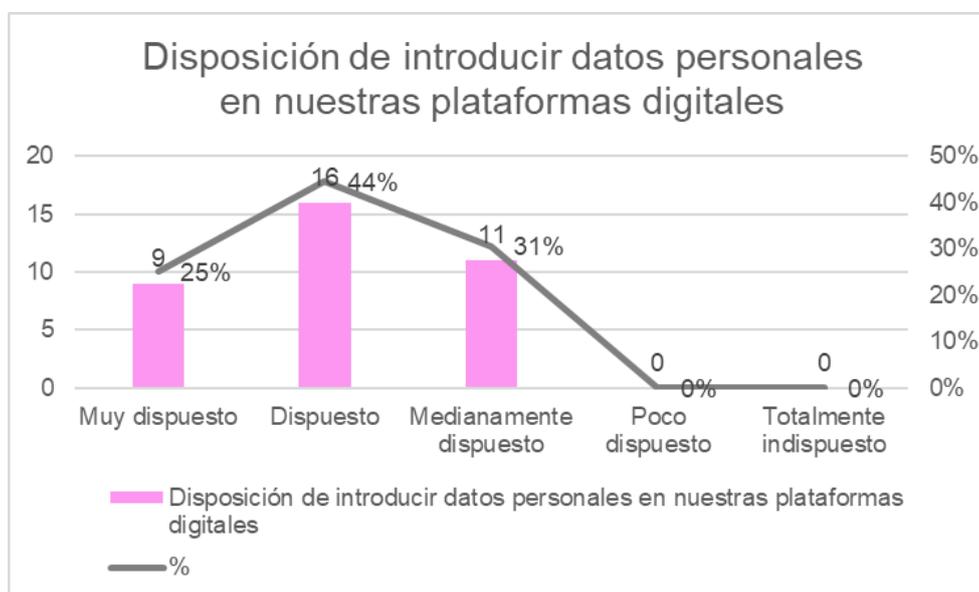
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique, 2022.

En la figura 14 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el 67% se comunica para obtener mayor información, 31% realizar compra virtual y conocer promociones y descuentos; mientras que solo el 3% es por tema de queda o reclamo.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique consulta por medio digital para absolver dudas de sus productos de interés y poder así concretizar su compra online.

Figura 15

Disposición de introducir datos personales en las plataformas digitales



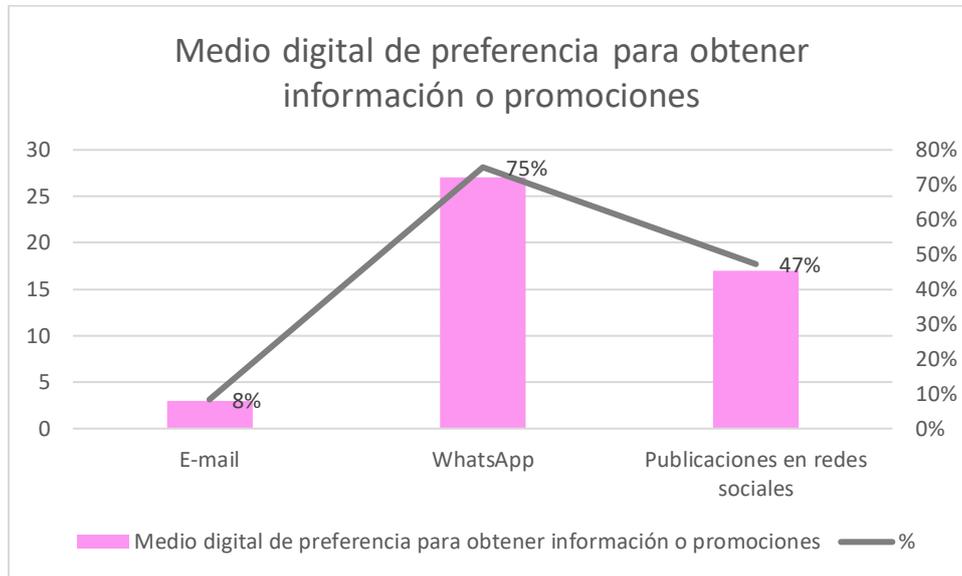
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 15 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 44% está dispuesto, 31% medianamente dispuesto y 25% muy dispuesto.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique se encuentra actualmente dispuesta a medianamente dispuesta a introducir sus datos personales en las plataformas, estas podrías ser muy dispuestas si se otorgara información relevante o beneficios a cambio de esta información.

Figura 16

Medio digital de preferencia para obtener información o promociones



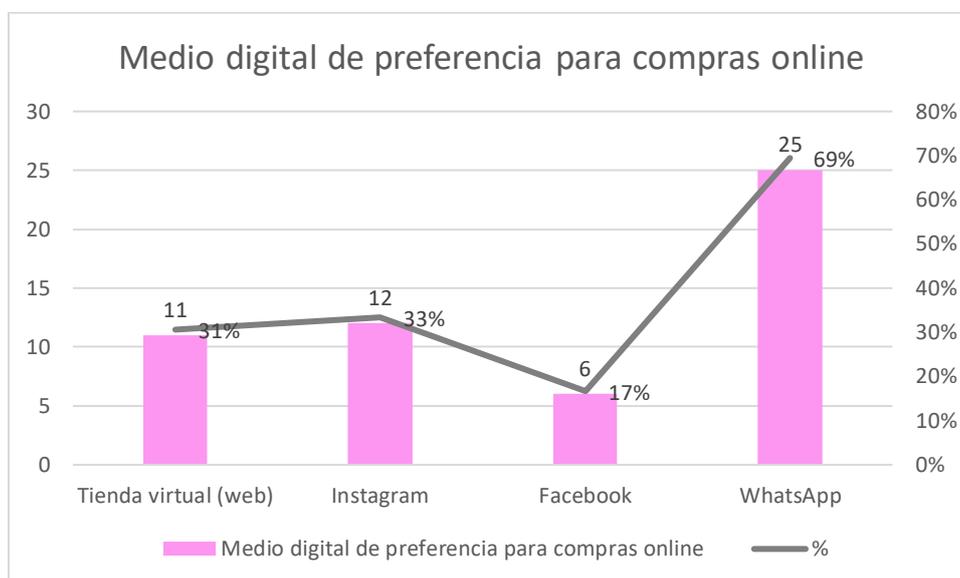
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 16 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el 75% prefiere WhatsApp para obtener información o promociones, 47% a través de redes sociales y 8% e-mail.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique hace mayor uso de RRSS tales como; WhatsApp, Instagram y Facebook.

Figura 17

Medio digital de preferencia para compras online



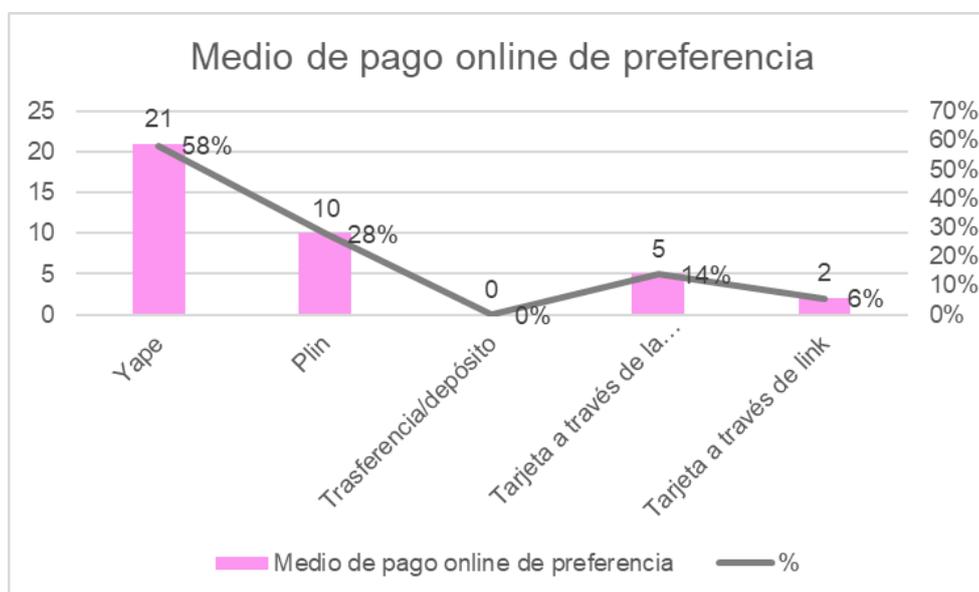
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 17 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el 69% prefiere hacer uso de WhatsApp para realizar sus compras online, el 33% Instagram, 31% Tienda virtual y 17% Facebook.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique tiene como preferencia WhatsApp para realizar sus compras online.

Figura 18

Medio de pago online de preferencia



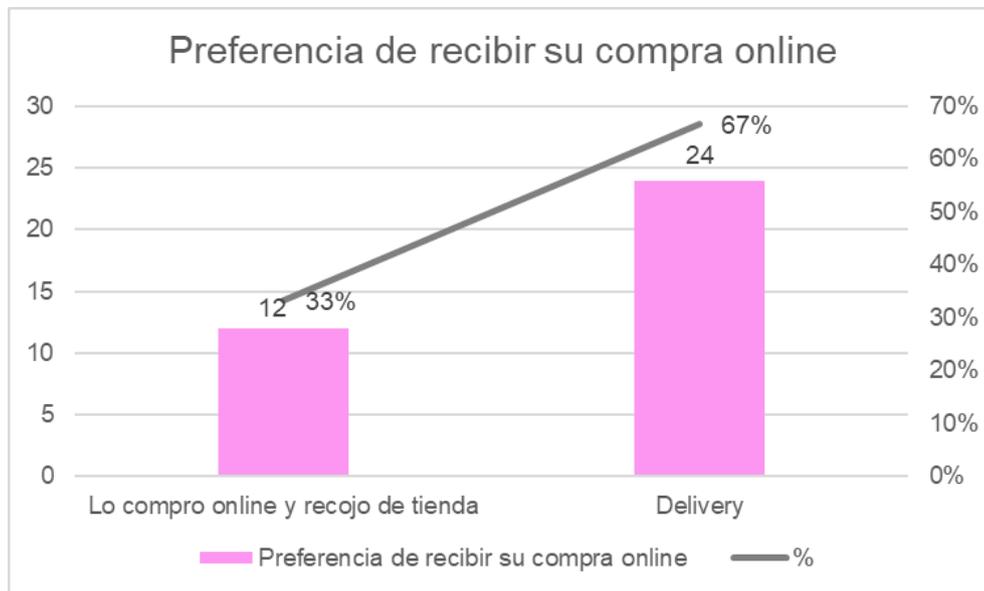
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique, 2022.

En la figura 18 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 58% prefiere pagar con Yape, 28% Plin, 14% Tarjeta a través de web, 6% Tarjeta a través de link.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique confía para sus compras realizar pagos a través de las billeteras digitales.

Figura 19

Preferencia de recepción de compra online



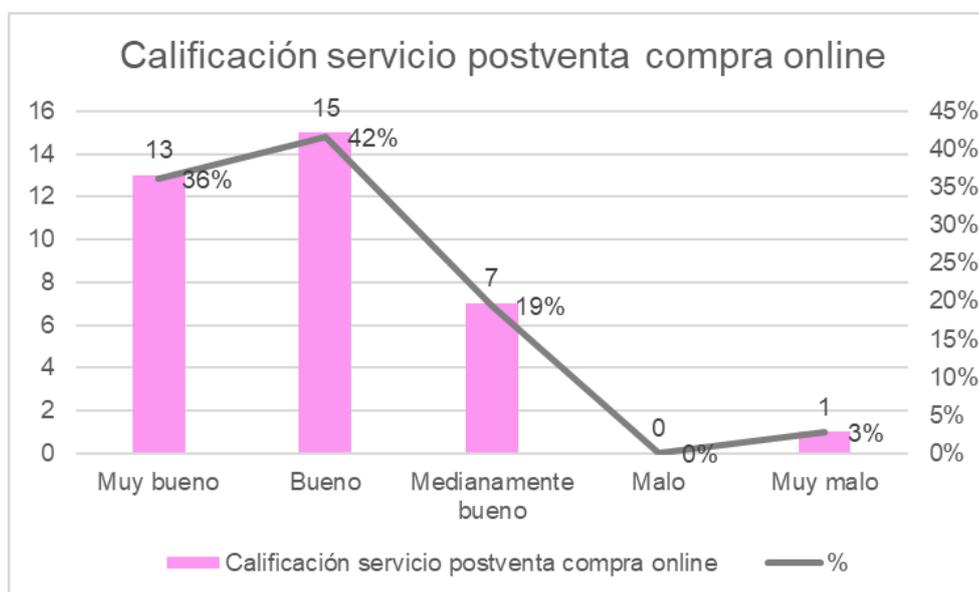
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura N°19 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el 67% prefiere recibir su compra online a través de delivery, mientras que el 33% recoger en tienda.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique valora su tiempo, y escoge la practicidad del delivery.

Figura 20

Calificación del servicio post venta de la compra online



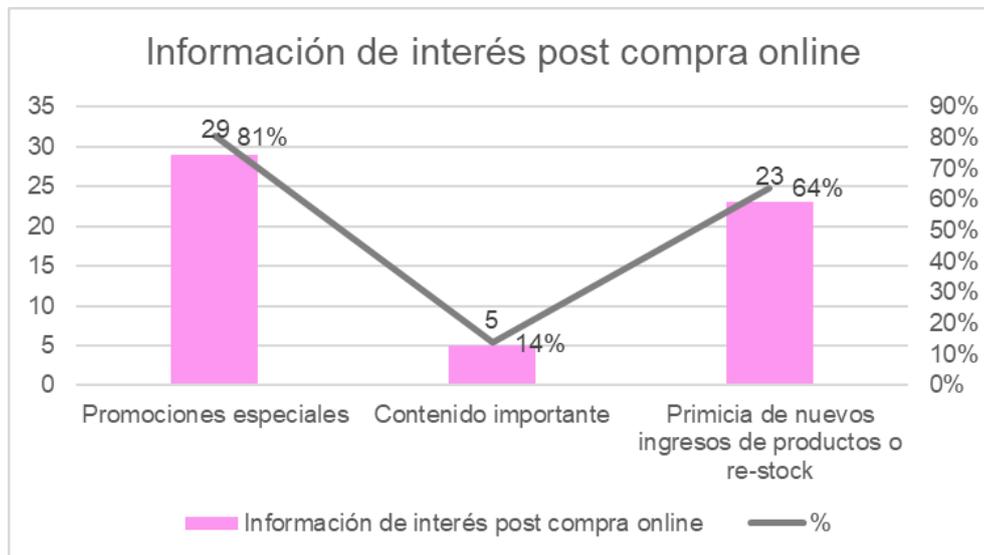
Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 20 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, un 42% califica como bueno el servicio post venta, 36% muy bueno, 19% medianamente bueno y 3% muy malo.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique valora el servicio postventa de una compra online, necesita estar en contacto para resolver cualquier duda del producto o conocer de nuevas opciones.

Figura 21

Preferencia De Información A Recibir Post Compra Online



Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique,2022.

En la figura 21 se observa que, de las 36 clientas online de la boutique encuestadas, el 81% prefiere recibir post compra online información sobre promociones especiales, 64% primicia de nuevos ingresos o re-stock y 14% contenido importante.

INTERPRETACIÓN: La buyer person de la boutique le gusta obtener promociones especiales; es decir, obtener beneficios por ser posiblemente cliente VIP.

La síntesis de estos resultados cooperó a la siguiente definición del Buyer Person de la boutique:

Figura 22

Buyer person de Caroline Juliet

CAROLINE JULIET

Tiene 32 años, Trujillana, docente, es mamá, se destaca por ser creativa, sociable, colaboradora y dinámica, disfruta salir a bailar, escuchar música, viajar pero también de una buena lectura. Le encanta las redes sociales, sus plataformas favoritas son WhatsApp e Instagram, busca contenido relevante en cuanto a tips de moda y asesoría de imagen lo que resalta su amor e interés por la moda y el buen vestir.



Le gusta estar actualizada en estos temas, pero al tener más actividades que hacer profesionalmente y como madre prefiere adquirir información de ello a través de fotos y videos cortos (reels). Cuando desea adquirir algún producto, su primera opción son los buscadores de google y redes sociales, confía en una red social actualizada y estética, comunicación rápida e interactiva donde le brinden opciones de pago seguras tales como las billeteras digitales.

Valora su tiempo y escoge la practicidad del delivery. Ama ser tratada con privilegios, por lo que siempre busca servicios post venta que satisfagan sus dudas y brinden beneficios especiales.



Nota. Elaboración propia en base de las respuestas del cuestionario aplicado a 36 clientes online de la boutique, 2022.

5) **Caracterización del Costumer Journey de la boutique:** La aplicación del instrumento de recolección de datos: Cuestionario (Ver anexo N°2) y la definición del Buyer Persona permitió obtener como resultado la siguiente caracterización del Costumer Journey:

Figura 23

Caroline Juliet's Journey Maps (Compra Online)

CAROLINE JULIET'S JOURNEY MAPS (Compra online)

FASES	ACCESO AL CANAL	BÚSQUEDA	COMPRA	POSTVENTA
OBJETIVO	Acceso rápido	Búsqueda sencilla del producto de interés	Compra sencilla y segura	Respaldo de la compra
ACTIVIDAD	1. Buscar en Google la web o las redes sociales, la boutique. 2. Una vez encontrado el canal de preferencia, entrar.	3. Revisión del canal para encontrar el producto. 4. Consultar la disponibilidad del producto e información relevante como tallas, medidas, precio, etc.	5. Seleccionar los productos de interés a comprar /añadir al carrito(web) 6. Solicitar información del método de pago (tarjeta, yape, plin o transferencia) y modo de recepción del producto. 7. Selección de método de pago y modo de recepción del producto (Delivery/recojo en tienda) de preferencia. 8. Abono e información de contacto y facturación.	9. Aviso de envío de delivery /recojo. 10. Confirmación de recepción 11. Agradecimiento por la compra
PUNTO DE CONTACTO	Computadora, celular o Tablet	Computadora, celular o Tablet Community manager	Computadora, celular o Tablet Community manager	Computadora, celular o Tablet Community manager, delivery o boutique
SENSACIONES	● ● ●	●	●	●
CONCLUSIONES	Se logra encontrar e ingresar con facilidad a la web en los buscadores y la boutique en las redes sociales.	En la exploración se encuentra desactualizado los productos, por lo que al consultar ya no hay disponibilidad de estos generando insatisfacción, o desean observar nuevos productos y no hay fotos o videos. Así como existe demora en responder los canales online por parte del CM.	Existe aun desconfianza en comprar online, por lo que algunos desean opción pago contra entrega así como temor de ingresar los datos de tarjeta en web.	Les agrada y genera confianza que se haga seguimiento de ruta de delivery o confirmación de recojo así como el agradecimiento de la compra.

Nota. Elaboración propia.

Leyenda:

- Satisfecha
- Medianamente satisfecha
- Poco satisfecha

- 6) **Determinación de las herramientas digitales de marketing a utilizar en cada etapa (Atracción, conversión, cierre y fidelización) de la Estrategia Inbound Marketing, para mejorar la visibilidad online de la boutique:** De las múltiples herramientas que componen una idónea estrategia de Inbound Marketing, se identificó como los más relevantes los siguientes para cada etapa:

Atracción:

- Marketing de Contenido para todas las plataformas (RRSS, web y youtube), este debe ser relevante, dinámico, estético, de calidad, acordes al branding y con información importante para conectar y así atraer de manera orgánica a potenciales clientes.
- Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) el contenido multimedia compartido en las redes debe ser formato video y fotografías. Así como frecuente, puesto que generará gran engagement.
- SEO, la información debe ser optimizada para estar dentro de los primeros lugares en motores de búsqueda, para ello es importante identificar las keywords o palabras claves, y de esta manera indexen la búsqueda con los productos o marca.
- SEM, es la integración de anuncios de publicidad online al producto, para así generar mayor tráfico en web o plataforma deseada, estas son también llamadas Ads.

Conversión:

- Call to action para llenar formularios (base de datos), este estímulo llama a la acción, acercando así a potenciales clientes a la acción de compra. Es importante identificar información relevante a cambio de esta data para que la disposición de entrega de información sea orgánica.
- Landing page, esta herramienta tiene la finalidad de acercar el ofrecimiento de productos a potenciales clientes.
- E-mail marketing, crear campañas que persuadan la compra de diversos productos, resaltando el beneficio de ello.
- Chatbots, para reforzar o apoyar las dudas frecuentes para realizar compras online.

Cierre:

- Lead Scoring, se realiza el análisis de los mejores leads para clasificarlos como potenciales clientes y así crear contenido con insights que ayuden a decidirse por la adquisición de los productos.
- Lead Nurturing, campañas Marketing automatizado pero personalizado que nutra la idea de que la adquisición de producto es la decisión correcta, cuidando la relación con el cliente ofreciendo información relevante para su compra y disminuyendo la opción de desistir de esto. Convirtiendo así de potencial cliente a cliente.

Fidelización:

- Formularios feedbacks, para estar en constante retroalimentación por parte de los clientes.
- Reportes y análisis de formularios feedbacks, esto ayuda a crear estrategias según las necesidades de los clientes, y que todo lo planificado sea para crear contenido atractivo orgánico.
- Cross selling, táctica de ventas cruzadas para motivar o crear la necesidad de compras adicionales, incrementando las ventas, visibilidad online, posicionamiento en el consumidor y fidelización.
- Contenido inteligente, crear una comunidad con beneficios exclusivos por ser clientes VIP de la boutique.

V. DISCUSIÓN

Para realizar el presente estudio de investigación, se recurrió a la búsqueda de diversos trabajos con relación a la presente; es decir, inbound marketing y visibilidad online.

En cuanto al primer objetivo específico: **diagnosticar la situación actual en cuanto a la visibilidad online de la boutique**. Pastor (2020) señaló que, es importante tener visibilidad online; puesto que, del 100%, un 95% de potenciales clientes está indagando en internet. En la presente investigación se tuvo como resultado el diagnóstico de una baja visibilidad online en la boutique; esto se evidencia porque a pesar de contar con redes sociales, youtube y web, estas son manejadas de manera deficiente e improvisada, perdiendo grandes oportunidades de posibles ventas online. Serrano (2020) en su trabajo de investigación; mencionó que, las empresas deben de adaptarse a las actuales necesidades del público y para ello necesita de visibilidad online. Kovalenko & Kuzmenko (2020) tuvieron como objetivo investigar el fenómeno de la visibilidad de las páginas web desde las perspectivas de marketing online e inbound marketing en las pequeñas empresas. Se aplicó encuestas sobre 306 sitios web de pequeñas empresas, con la finalidad de examinar sus características. Concluyendo que, existe una relación positiva entre el uso de métodos de marketing digital y la visibilidad de las webs en los motores de búsqueda. Esto, reafirma la importancia de conocer la situación actual de la visibilidad online de la boutique para identificar los puntos débiles y poder armar una correcta estrategia que mejore esta visibilidad.

Gracias al diagnóstico realizado en cuanto a su visibilidad online se pudo lograr el segundo objetivo específico, lo cual fue, **identificar las herramientas digitales de marketing que actualmente utiliza la boutique**. Para Martínez (2017) las principales herramientas de comunicación en el sector moda son: Página web propia, redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, redes sociales especializadas), aplicaciones propias (apps), revistas online y blogs. Además, Naranjo (2020) mencionó que, la combinación de herramientas de visibilidad en buscadores y redes sociales con marketing de contenido y automatización de marketing (entre otras) influyen en las decisiones de compra

de potenciales clientes; es decir, actúa sobre el ciclo completo de compra. En los resultados de este, se identificó el uso de marketing de contenido y redes sociales como actuales herramientas digitales de uso en la boutique. Según Sigitas & Tadas (2022) tuvieron como objetivo investigar el comportamiento de los usuarios respecto al consumo de contenido en base a inbound marketing. Siguieron una investigación empírica, con uso de encuesta a través de redes sociales de manera aleatoria a un total de 336 personas; y, se obtuvo como conclusión lo siguiente: el marketing de contenido es un elemento esencial del inbound marketing, dividiéndose en contenido informativo, educativo, de entretenimiento e interactivo. El estudio mostró que existe una relación entre la presencia del consumidor en las diversas etapas de decisión de compra y el propósito del contenido. Kouchesfahani et al. (2019) mencionaron en su artículo que, el correcto uso de las herramientas que integran al inbound marketing, juega un papel muy importante para la visibilidad online del negocio.

Una vez identificado las herramientas digitales que usa la boutique (Marketing de contenido y uso de redes sociales), se logró proyectar el tercer objetivo específico, que fue: **precisar el actual nivel de utilización de la estrategia Inbound Marketing en la boutique**. Herrero (2021) mencionó que, Inbound marketing es una metodología que permite encontrar fácilmente a sus potenciales clientes en el ciberespacio, dando a conocer la marca, productos; o, servicios que ofrece a través de un contenido de valor que soluciona sus necesidades o dudas. Tomas et al. (2020) proponen la integración de las etapas de Atracción, Conversión, Cierre y Deleite para la metodología Inbound Marketing. Para este objetivo específico se tuvo como resultado que la boutique presenta de bajo a medio el nivel de utilización de Inbound Marketing, puesto que, solo hace uso de dos herramientas: marketing de contenido y uso de redes sociales, siendo estas herramientas el inicio de la estrategia, pues integran lo que es la etapa de atracción.

Para Araujo (2016) es necesario tomar conocimiento del perfil del público (buyer person); así como, la ruta de compra del cliente. Además, el Marketing de contenido, SEO y Social media son los elementos necesarios del Inbound Marketing para crear una comunidad social sólida y mantener totalmente activo

los medios digitales de la empresa, pues, de esa manera no solo se enfoca en la acción de atraer potenciales clientes, sino que, se inicia el proceso de mantenerlos deleitados y así convertirlos en promotores de la marca.

Por tal motivo, la precisión del actual nivel de utilización es vital para mejorar y complementar adecuadamente la estrategia de inbound marketing para la boutique.

Adicionalmente, tal como refirió Araujo, es importante conocer el perfil del público objetivo (buyer persona) y su ruta de compra para poder realizar una correcta estrategia inbound marketing. Por ello, se planteó como cuarto objetivo específico: **Definir el perfil del Buyer Person de la boutique**; y, quinto objetivo: **Caracterizar el Customer Journey de la boutique**.

Según Sordo (2022) un buyer persona es una representación semificticia de aquellos clientes ideales. Ayuda a definir quién es la audiencia a la que quieres atraer y convertir; y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. Sordo, propone 20 preguntas para la creación de esta, tomando como principales: puesto de trabajo, redes sociales que utiliza, información demográfica (residencia, edad, hijos), preferencias de comunicación, procesos de compra online, etcétera; debido a ello, se propuso en la encuesta elaborada de la presente investigación, preguntas referido a estas (Ver anexo N°2). Teniendo como resultado la definición del buyer person de la boutique, esto, gracias a la síntesis de respuestas del cuestionario. Palomino (2020) mencionó que, para que una estrategia de Inbound Marketing resulte, antes se debe de identificar al buyer persona; y, también, determinar su proceso de compra (Customer Journey o buyer journey), para emplear las herramientas digitales pertinentes.

Según Vera (2022) Customer Journey, es una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra. Para Seth (2021) en su artículo, analizó cómo evaluar el software de tecnología de marketing en el contexto del viaje del cliente (customer journey) y concluye que: es ideal tener una visión integral del

customer journey actual del cliente para que las herramientas digitales tales como optimización de motor de búsqueda sean correctas, llevando a los clientes correctos a la web, brindando información relevante de los productos y servicios disponibles para así concretar las ventas. El proceso de compra de los clientes pasa por diversas etapas y requiere de apoyo y soporte durante el proceso. Tomas (2020) mencionó que; el diseño del buyer journey, está basado en cuatro elementos; estos son, el buyer persona, la línea temporal, la experiencia del usuario y los puntos de contacto (touchpoints).

En base a estos, se caracterizó el mapa de customer journey de la boutique con los siguientes ítems: Fases (Acceso al canal – Atracción, Búsqueda – Conversión, Compra- Cierre; y, Postventa – Fidelización), objetivo, actividad, puntos de contacto, sensaciones (Verde - Satisfecha, amarillo - medianamente satisfecha y rojo - poco satisfecha) y conclusiones.

Finalmente, ya con el buyer persona definido de la boutique y el customer journey map planteado se logró el sexto objetivo específico: **Determinar las herramientas digitales de marketing a utilizar en cada etapa (Atracción, conversión, cierre y fidelización) de la Estrategia Inbound Marketing, para mejorar la visibilidad online de la boutique.** García Mendoza et al. (2021) arribó que la aplicación de inbound marketing genera orgánicamente la atracción y retención de sus usuarios hasta su último proceso de compra, pues son enganchados por el valor del contenido brindado, cooperando a la visibilidad online y crecimiento de ventas online. Reyna et al. (2021) arribaron que, se debe de reforzar el uso de social media a través de mensajes y comunicación en tiempo real que logre absolver dudas a tiempo. Esto, con la finalidad de fortalecer el vínculo emocional con sus clientes o comunidad y potenciar las ventas. Garay & Guzmán (2020) post aplicación de entrevistas y cuestionarios, concluyeron que, las redes sociales Facebook e Instagram; así como, la página web, son las plataformas que generan mayor interés para conocer la marca y sus productos. Además, los contenidos creados a través de la estrategia inbound marketing produjeron no solo el incremento de visitas a sus plataformas y visibilidad de la marca sino también la promoción/recomendación hacia los círculos de amigos y contactos del usuario.

Para el presente estudio se aplicó Guía de Observación y Cuestionario (Ver anexo N° 1 y 2) cuyos resultados arribaron que, la boutique, requiere de la integración de herramientas digitales siguientes en la estrategia inbound marketing para mejorar su visibilidad online: Marketing de contenido, Redes Sociales, SEO, SEM, Call to action, Landing Page, E-mail marketing, Chatbots, Lead Scoring, Lead Nurturing, Formularios, Reportes y análisis, Cross selling y Contenido inteligente.

Concordando con los siguientes trabajos de investigación: Según Salas & Cabello (2019) identificaron el uso de marketing de contenido, leads, call to actions, landing page, contact center y el e-mail marketing para desarrollar la Estrategia Inbound Marketing.

Calle Cruz et al. (2019) concluyeron que; las estrategias idóneas para la etapa de atracción o captación de clientes son SEO, SEM y Marketing de Contenido y para la etapa de fidelización son E-mail Marketing y Marketing Relacional; estas son aquellas que funcionan en el mercado de agencias digitales.

Además, Ramirez et al. (2021) concluyeron que; las diferentes estrategias de marketing digital tales como E-mail Marketing, Marketing en redes sociales, SEO y SEM, Marketing de contenido intervienen en el proceso de captación de nuevos clientes, pero, estas no abarcan por si solas todo el proceso para atraer y fidelizar a los clientes, por ello el Inbound Marketing se presenta como una metodología atractiva que integra o fusiona todas las estrategias para optimizar el proceso de compra en cada fase, estimulando la visibilidad de la marca y logrando captación de nuevos clientes.

También, Ugaz (2020b) estableció que; en primer lugar, para la fase de atracción la empresa contó con una página web; sin embargo, debió ser optimizada con la herramienta SEO y SEM para atraer el tráfico correcto. Para la fase conversión, se debió de realizar formularios que contengan información relevante para la creación de contenido. Y, para las fases de creación y fidelización, debió emplear la herramienta CRM y landing pages, logrando así una buena propuesta de la estrategia Inbound Marketing. Adicionalmente, la

creación de contenido de valor personalizado asegura que no se sienta intrusividad, afirmando que, Inbound Marketing es replicable en organizaciones similares en tamaño, estilos y recursos.

Góngora (2021) en su tesis indicó que, para potenciar las ventas de “Panadería y Pastelería Caxanapan” según la estrategia Inbound Marketing, aplicó las técnicas de: content marketing, optimización web, redes sociales y social ads en la fase de atracción; chatbots y e-mail marketing para la fase conversión; lead scoring y lead nuturing para la fase cierre y finalmente cross selling para la fase de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1) Se diagnosticó que, la actual visibilidad online de la boutique es de baja a media, pues, carece de planificación de contenido en sus redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube) y web, conllevando la desactualización de estas plataformas y generando poco engagement con su público objetivo al no presentar contenido de valor, generando así insatisfacción.

2) Se identificó que, actualmente solo utiliza herramientas digitales como: Marketing de contenido y uso de redes sociales (historias de Instagram, exhibición de producto).

3) Se precisó que, el actual nivel de utilización de Inbound marketing en la boutique es de medio a bajo, debido a que solo aplica herramientas que son para la etapa atracción dejando de lado las etapas de conversión, cierre y fidelización.

4) Se definió al buyer person de la boutique como: mujer de 32 años, trujillana, mamá, sociable, dinámica, amante de la moda, preocupada por informarse en estos temas; y, dispuesta a realizar compras online siempre y cuando tengan la opción de pago a través de billeteras digitales y delivery.

5) Se caracterizó al customer journey de la boutique con una mediana satisfacción, identificando puntos claves por mejorar como la etapa de búsqueda de producto y compra online. Esto concuerda, con la falta de uso de herramientas para completar una adecuada estrategia de inbound marketing.

6) Se determinó las principales herramientas digitales a utilizar en una adecuada estrategia inbound marketing, para mejorar la visibilidad online de la boutique. Estas son:

- Etapa Atracción: Marketing de contenido, uso de redes sociales, SEO y SEM.

-Etapa Conversión: Call to action, landing pages, e-mail marketing, chatbots.

-Etapa Cierre: Lead Scoring y Lead nurturing.

-Etapa Fidelización: Formularios feedbacks, reporte y análisis de formularios feedbacks, cross selling y contenido inteligente para clientes VIP de la boutique.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) La gerencia y personas encargadas del marketing digital de la boutique, tome como prioridad la elaboración de un plan de contenido para sus redes sociales y web, haciendo uso de la estrategia Inbound marketing y sus herramientas, con la finalidad de: crear contenido relevante para las diversas etapas de esta estrategia (atracción, conversión, cierre y fidelización).
- 2) Trabajar la estrategia en cooperación con el personal de servicio al cliente (asesores de ventas) para evitar sesgos, profundizar y corroborar el conocimiento del buyer person, cuya finalidad es identificar los insights del público objetivo y crear contenido personalizado.
- 3) Reevaluar periódicamente el customer journey de la boutique para mejorar los puntos de dolor encontrados, concretizar las ventas y crecer en visibilidad online.
- 4) Plantear KPI's que ayuden a medir la eficiencia de la estrategia.
- 5) Al obtener éxito con la aplicación de la estrategia, presupuestar para ampliar personal de marketing con la finalidad de no romper el crecimiento por falta de personal.

REFERENCIAS

- Abanto Quintos, G. D., & Chavarri Inuma, W. (2018). "Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal – Moyobamba – San Martín - 2018." *Universidad César Vallejo*.
- Araujo Caraballo, G. (2016). *Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas*. Scielo. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Ayala, D. (2020). *Qué es y cómo conseguir Visibilidad Online para tu negocio*. Doppler. <https://blog.fromdoppler.com/como-conseguir-visibilidad-online/>
- Bonieve, M., Amalia Asunta Moza Mendoza, R., & Roy, K. (2018). *Implementación de un plan de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa* Kanazawa SAC-2018. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6028/T010_47346190_T_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calle Cruz, K. R., Castillo De La Cruz, C. A., & Lozano Montoya, K. F. (2019). Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital. *Universidad Pontificia Católica Del Perú*.
- Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Reporte Oficial de la industria Ecommerce en Perú. La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía*.
- Castro Pinto, R. A. (2018). *Análisis De La Metodología Del Inbound Marketing Y Su Efecto En El Proceso De Compra De Los Buyers De Backpacker Hostels De Miraflores (2015-2017)*. 4–49.
- EAE Business School. (2021). *La importancia de la visibilidad online de una empresa*. EAE Business School. <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/la-importancia-de-la-visibilidad-online-de-una-empresa>
- Frias Plasencia, L. A. (2020). La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contex. *Universidad Pontificia Católica Del Perú*.
- GARAY YLLANES, D. F., & GUZMÁN MACHUCA, J. M. G. (2020). *INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS WALON*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ebe92f6-c531-4803-9f72-f525755bfaf3/content>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). *INBOUND MARKETING COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO EN EL CONTEXTO DE LAS START-UPS TECNOLÓGICAS DIRIGIDAS A NEGOCIOS*. Scielo.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

- Golan, P. (2021). *¿Qué es SEM y por qué debes aplicarla en tu ecommerce?* (2022). Shopify. <https://es.shopify.com/blog/14789273-que-es-sem-y-por-que-es-importante-aplicar-esta-estrategia-en-el-ecommerce>
- Góngora Pérez, A. F. (2021). "Inbound Marketing como Estrategia de Social Marketing Para Potenciar las Ventas de la Panadería y Pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020." *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw Hill Education (ed.); 6° Edición).
- Herrero, A. (2021). *¿Qué es inbound marketing?* Titular.Com. <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Kouchesfahani, M. M., Jalili, M., & Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363–378. www.ijamad.iaurasht.ac.ir
- Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. *Scopus*, 15(1), 38–58. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Scopus*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Mamani Mamani, L. A., & Nuñez Manchego, M. A. (2020). Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles Trabajo. *Universidad Pontificia Católica Del Perú*.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (ESIC EDITO).
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica empresarial en Redes Sociales* (LID Editor).
- Modaes & Kantar Worldpanel. (2017). *Informe de la moda online en España*. <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Informe-de-la-moda-online-en-Espana#>
- Molina, D. (2021). *E-mail marketing: qué es, cómo funciona y plantillas [GUÍA]*. lebschool. <https://www.lebschool.com/blog/10-cosas-que-debes-saber-sobre-que-es-email-marketing-marketing-digital/>
- Muñoz Vega, B. (2017). ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LOS GIMNASIOS DEL CASCO URBANO EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2017. *Universidad César Vallejo*, 549, 40–42.
- Naranjo, F. (2020). *Introducción Inbound Marketing*. Observatorio.digital.
- Neyra Barrionuevo, L. (2020). *Propuesta de aplicación de inbound marketing para*

- la tienda online de la marca Sol Alpaca, Arequipa 2019.*
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16246>
- Oliva Felice, A. (2018). Plan de mejora para la tienda virtual de Oechsle en la categoría decohogar: implementación de marketing inbound. *Repositorio Institucional* - *Ulima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12040#.Yj54zvWOk7g>.
 mendeley
- Palomino Quiroz, G. A. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica Trabajo*.
- Palomo Zurdo, R. J. (2010). *Enciclopedia de economía, finanzas y negocios* (Universida). CISS.
- Pastor, A. (2020). *Por qué es tan importante que tu marca tenga visibilidad online*. TTadem Digital Studio. <https://www.ttandem.com/blog/por-que-es-tan-importante-que-tu-marca-tenga-visibilidad-online/>
- Ramirez Vergaray, M. A., Rodriguez Julca, K. F., & Susanibar Verastegui, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*.
- Reed, J. (2014). *Impulse el crecimiento de su negocio con marketing online* (Editorial).
- Reyna Gonzales, J. E., Flores Rives, V. R., & Merino Flores, I. (2021). Impact of Social Media Marketing on University Students - Peru. *SCOPUS, 13094 LNCS*, 357–366. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90238-4_25
- Salas Núñez, S. M., & Cabello Paredes, J. (2019). "ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING DE LA EMPRESA CHEVROLET AUTOMOTRIZ CISNE, A TRAVÉS DE SU FANPAGE. AREQUIPA, 2019". *Universidad Católica de Santa María Facultad*.
- Sánchez Teba, E. M., García Mestanza, J., & Rodríguez Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *SCOPUS, 12(23)*, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Serrano Moreno, R. (2020). "VISIBILIDAD ONLINE Y MARKETING DIGITAL." Universidad de Valladolid.
- Seth, E. (2021). Using the customer journey to optimise the marketing technology stack. *Scopus, 6(3)*, 190–210. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101150009&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=inbound+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=95ab6c28134655852370065ffdedcb12&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22SOCI%22%2Ct&sl=32&s=TITLE>
- Sigitas, D., & Tadas, L. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solution. *Scopus, 11(8)*. <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>

- Socualaya Pomayay, M., & Ricardo. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL BAULITO – SALÓN DE FIESTAS INFANTILES” – HUANCAYO METROPOLITANO 2019-2020*.
- Sordo, A. I. (2022). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Toledo, M. (2017). *Lead scoring y lead nurturing: definición, técnicas y beneficios*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/173313/beneficios-del-lead-nurturing-y-el-lead-scoring-para-tratar-tus-leads>
- Tomas, D. (2020). *¿Qué es el Buyer Journey?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es-buyer-journey>
- Tómas, D. (2020). *Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>
- Tomas, D., Cardona, L., Sala, M., Dany, O., Alcoverro, H., Roberts, S., Gil, O., & De Pouplana, T. (2020). *Inbound Marketing. La guía definitiva*. Cyberclick.
- Torregrosa, M., Sánchez Blanco, C., & Serramo Puche, J. (2018). *El consumidor de moda* (Ediciones).
- Ugaz Abad, L. A. (2020a). *Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica*. Universidad Pontificia Católica Del Perú.
- Ugaz Abad, L. A. (2020b). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18171/UGAZ_ABAD_WONG_CHORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vargas Ruiz, M. del R. (2020). *ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE INBOUND MARKETING Y CRM DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO FUNCIONAL RG FITNESS*. Universidad de Lima.
- Vera, A. (2022). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. Doppler. <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>
- Vizcaino, A. (2022, April). *¿Cuáles son las plataformas digitales más usadas por lo peruanos?* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos/#:~:text=YouTube%3A%20Seguido%20de%20Facebook,y,más%20usada%20en%20el%20Perú.>
- Wilson, B. D., Blanco, M., Optar, P., Título, E. L., & De, P. (2018). *INBOUND MARKETING EN LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE PLATANITOS DE JULIACA EN EL PERIODO 2017*. www.gonitro.com
- Wong Valdiviezo, L. A. (2020). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo*

en el sector bancario peruano. *Universidad Pontificia Católica Del Perú.*

ANEXOS

ANEXO N° 1 GUÍA DE OBSERVACIÓN

Esta guía es elaborada con el fin de diagnosticar y registrar sistemáticamente la visibilidad online actual de la boutique.

	DESCRIPCIÓN	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
P A G I N A W E B	Cuenta con página web (tienda online)	X		Fue culminada su creación el 19 de Setiembre 2022
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en la web		x	Aun no es lanzado oficialmente
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital		x	Existe gran variedad de productos, solo la categoría blusas es la más actualizada
	Se responde inmediatamente las consultas por mensajes directos	x		Cuenta con pluggings de whatsapp y facebook Messenger para una comunicación en tiempo real
	Se logra encontrar la web de la boutique en los buscadores	x		Se logra encontrar la web en la página inicial
	Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)	x		La web contiene los colores, estilo y logos de la marca
	Hace uso de Ads (Publicidad pagada)		x	
	Tiene una comunidad fidelizada en este canal online		x	La web es recién lanzada y poco difundida
Y O U T U B E	Cuenta con canal de youtube	x		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en el canal		x	Cuenta con 76 suscriptores
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital		x	La última publicación fue hace un año
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios		x	Se encuentra inactivo actualmente
	Se logra encontrar con facilidad el canal youtube de la boutique.	x		
	Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)		x	No cuenta su foto de portada de video con el branding respectivo
	Hace uso de Ads (Publicidad pagada)		x	
	Tiene una comunidad fidelizada en este canal online		x	
R E D E S	Cuenta con Facebook	x		Al 22 de setiembre del 2022 cuenta con: 9,5 mil me gusta y 9,8 seguidores en Facebook, 3,886 seguidores en Instagram y contactos en Whatsapp business
	Cuenta con Instagram	x		
	Cuenta con Whatsapp business	x		

S O C I A L E S (FB, IG y WP)	Tiene un gran engagement su contenido compartido en Facebook	x		Facebook es una de sus principales plataformas en engagement; mientras que, Instagram y whatsapp business regular.
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en Instagram		x	
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en WhatsApp Business			
	Comparte contenido frecuentemente en Facebook		x	Actualmente suelen hacer uso de historias en Instagram y estas son compartidas también en Facebook y whatsapp business, pero este no es frecuente.
	Comparte contenido frecuentemente en Instagram		x	
	Comparte contenido frecuentemente en WhatsApp Business		x	
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Facebook		x	Existe un problema con la red de Facebook que las notificaciones llegan con retraso de horas y hasta días, mientras que Instagram y whatsapp business sí es inmediato.
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Instagram	x		
	Se responde inmediatamente las consultas de WhatsApp Business	x		
	Se logra encontrar con facilidad el Facebook de la boutique	x		Si se escribe dentro de los buscadores sí, pero no es que su contenido esté dentro de las viralizaciones de contenido.
	Se logra encontrar con facilidad el Instagram de la boutique	x		
	Se logra encontrar con facilidad el WhatsApp de la boutique	x		
	Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Facebook (Branding: colores, tipografía y estilo)	x		El fondo, la modelo y filtro de las imágenes se mantiene siempre presente.
	Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Instagram (Branding: colores, tipografía y estilo)	x		
	Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en WhatsApp Business (Branding: colores, tipografía y estilo)	x		
	Hace uso de Ads en Facebook (Publicidad pagada)		x	No cuentan con el conocimiento de estas herramientas para aplicar publicidad pagada.
	Hace uso de Ads en Instagram (Publicidad pagada)		x	
	Hace uso de Ads en Whatsapp Business (Publicidad pagada)		x	
	Tiene una comunidad fidelizada en Facebook	x		En Facebook y whatsapp hay mayor existencia de clientes fidelizados mientras que en Instagram no.
	Tiene una comunidad fidelizada en Instagram		x	
Tiene una comunidad fidelizada en WhatsApp Business	x			

ANEXO N°2: CUESTIONARIO

Estimada Cliente lea cuidadosamente y responda con honestidad las siguientes preguntas que servirán para el desarrollo de una investigación que pretende mejorar la visibilidad online que ofrece la boutique. Le agradezco anticipadamente su participación.

Datos personales:

- a) Rango de edad:
18-24 años _____
25-34 años _____
35-44 años _____
45-54 años _____
55-64 años _____
65 a más _____
- b) Localidad:
Trujillo _____
Otro _____
- c) Ocupación: _____
- d) Hobbie: _____
- e) Tiene hijos: Sí _____ No _____
- f) Tres cualidades tuyas (Ejm: Dinámica, creativa, sociable, colaboradora, tecnológica, etc):

Pregunta 1:

¿Cómo califica la calidad del contenido de la boutique que se comparte en sus Redes Sociales?

- 1.Muy bueno
- 2.Bueno
- 3.Regular
- 4.Malo
- 5.Muy malo

Pregunta 2:

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en mayor porcentaje en nuestras redes sociales y web?

- 1.Informativo / Tendencias
- 2.Promocional

3.Tips de moda y asesoría de imagen

4.Todos

5.Otros:_____

Pregunta 3:

¿Qué tan satisfecha se encuentra con la frecuencia de contenido?

1.Muy satisfecho

2.Satisfecho

3.Medianamente satisfecho

4.Poco satisfecho

5.Insatisfecho

Pregunta 4:

¿Qué tipo de formato es de su preferencia para la creación de contenido?

-Blog

-Fotos

-Videos

-Reels

-En vivo

-Otros:_____

Pregunta 5:

¿Con que facilidad encuentra nuestra web, youtube y redes sociales en los buscadores?

1.Muy fácil

2.Fácil

3.Medianamente fácil

4.Difícil

5.Muy difícil

Pregunta 6:

Si desea contactarse con la boutique ¿cuál es el medio digital de preferencia que elige?

1.Whatsapp Business

2. Mensaje directo de Instagram

3.Facebook messenger

4.Llamada

Pregunta 7:

¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción, rapidez de respuesta a consultas)

- 1.Muy buena
- 2.Buena
- 3.Regular
- 4.Mala
- 5.Muy mala

Pregunta 8:

¿Cuál es la principal razón por la que se comunica?

- 1.Obtener mayor información
- 2.Realizar compra virtual
- 3.Conocer promociones y descuentos
- 4.Queja o reclamo

Pregunta 9:

¿Cuán dispuesto estaría a introducir sus datos personales en nuestras plataformas digitales para recibir información, novedades o promociones?

- 1.Muy dispuesto
- 2.Dispuesto
3. Medianamente dispuesto
4. Poco dispuesto
5. Totalmente indisposto

Pregunta 10:

¿A través de qué medio digital le gustaría obtener esta información o promociones de la boutique?

- 1.E-mail
- 2.Whatsapp
- 3.Publicación en redes sociales

Pregunta 11:

¿Qué medio digital es de su preferencia para realizar sus compras online?

- 1.Tienda virtual(web)
- 2.Instagram
- 3.Facebook
- 4.Whatsapp

Pregunta 12:

¿Qué medio de pago online es el de su preferencia?

- 1.Yape
- 2.Plin
- 3.Transferencia / depósito
- 4.Tarjeta a través de la web
- 5.Tarjeta a través de link

Pregunta 13:

¿Cómo prefiere recibir su compra online?

- 1.Lo compro online y recojo de tienda
- 2.Delivery

Pregunta 14:

¿Cómo califica el servicio postventa de su compra online en la boutique?

- 1.Muy bueno
- 2.Bueno
- 3.Medianamente bueno
- 4.Malo
- 5.Muy malo

Pregunta 15:

¿Qué información le gustaría recibir posterior a su experiencia de compra online?

- 1.Promociones especiales
- 2.Contenido importante
- 3.Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock

Participante, fecha y hora de respuesta	A) Rango de edad:	B) Localidad (Ejm: Trujillo)	C) Ocupación:	D) Hobbie:	E) Tiene hijos:	F) Tres cualidades tuyas(Ejm: Dinámica, creativa, sociable, colaboradora, tecnológica, etc.):	Pregunta 1: ¿Cómo califica la calidad del contenido de Caroline Juliet que se comparte en sus Redes Sociales?	Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en mayor porcentaje en nuestras redes sociales y web?	Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la frecuencia de contenido?	Pregunta 4: ¿Qué tipo de formato es de su preferencia para la creación de contenido?	Pregunta 5: ¿Con qué facilidad encuentra nuestra web, youtube y redes sociales en los buscadores?
10/1/2022 14:19:42	25-34 años	Huamachuco	Administración	Bailar	Sí	Creativa Sociable Amable	Muy bueno	Todos	Satisfecho	Fotos Reels	Medianamente fácil
10/1/2022 14:20:29	35-44 años	Trujillo	Docente	Cantar	No	Creativa Sociable Colaboradora	Muy bueno	Tips de moda y asesoría de imagen	Muy satisfecho	Videos Reels	Muy fácil
10/1/2022 15:24:02	25-34 años	Trujillo	Arquitecta	Viajar	Sí	Sociable Comunicativa Sincera	Muy bueno	Todos	Satisfecho	Fotos Videos En vivo	Muy fácil
10/1/2022 15:44:12	25-34 años	Trujillo	Administración	Bailar	No	Organizada Colaboradora Graciosa	Muy bueno	Tips de moda y asesoría de imagen Todos	Satisfecho	Fotos Videos	Medianamente fácil
10/1/2022 17:02:01	18-24 años	Trujillo	Empleada	Cocinar	No	Dinámica Colaboradora Amigable	Muy bueno	Tips de moda y asesoría de imagen Todos	Muy satisfecho	Fotos Videos Reels	Medianamente fácil
10/1/2022 17:14:43	35-44 años	Trujillo	Empresa propia	Jugar Voley	Sí	Alegre Optimista Creativa	Bueno	Todos	Satisfecho	Videos Reels	Medianamente fácil
10/1/2022 17:20:41	35-44 años	Trujillo	Abogada	Manualidades	Sí	Creativa Solidaria Responsable	Bueno	Promocional	Satisfecho	Fotos	Difícil
10/1/2022 17:21:04	65 a más	Trujillo	Docente	Manualidades	Sí	Creativa	Bueno	Todos	Satisfecho	Videos	Fácil
10/1/2022 17:23:51	18-24 años	Trujillo	Medico	Ver novelas	No	Sociable Colaboradora Creativa	Muy bueno	Tips de moda y asesoría de imagen	Muy satisfecho	Reels	Muy fácil
10/1/2022 17:31:13	55-64 años	Trujillo	Docente	No tengo	Sí	Solidaria Responsable Trabajadora	Regular	Todos	Poco Satisfecho	Fotos Videos En vivo	Difícil
10/1/2022 17:31:26	35-44 años	Trujillo	Docente	Bailar	Sí	Alegre Creativa Amigera	Muy bueno	Todos	Satisfecho	Fotos Videos Reels	Muy fácil
10/1/2022 17:48:16	45-54 años	Trujillo	Casa	Viajar	Sí	Sociable Colaboradora	Bueno	Informativo/Tendencias Tips de moda y asesoría de imagen	Satisfecho	Reels	Fácil
10/1/2022 17:55:11	45-54 años	Trujillo	Docente	Gym	Sí	Sociable Perseverante Exigente	Bueno	Todos	Satisfecho	Reels	Muy fácil
10/1/2022 18:10:43	45-54 años	Trujillo	Docente	Ver: Tv, Facebook	No	Sociable Empática Colaboradora	Muy bueno	Todos	Poco Satisfecho	Blog Fotos Videos Reels En vivo	Medianamente fácil
10/1/2022 19:41:29	45-54 años	Victor Iarco	Contadora	Escuchar música	Sí	Sociable Servicial Dinámica	Regular	Todos	Medianamente satisfec	Reels	Medianamente fácil

Pregunta 6: Si desea contactarse con la boutique ¿Cuál es el medio digital de preferencia que elige?	Pregunta 7: ¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción rapidez de respuesta a consultas)	Pregunta 8: ¿Cuál es la principal razón por la que se comunica?	Pregunta 9: ¿Cuán dispuesto estaría a introducir sus datos personales en nuestras plataformas digitales para recibir información, novedades o promociones?	Pregunta 10: ¿A través de qué medio digital le gustaría obtener esta información o promociones de la boutique?	Pregunta 11: ¿Qué medio digital es de su preferencia para realizar sus compras online?	Pregunta 12: ¿Qué medio de pago online es el de su preferencia?	Pregunta 13: ¿Cómo prefiere recibir su compra online?	Pregunta 14: ¿Cómo califica el servicio postventa de su compra online en la boutique Caroline Juliet?	Pregunta 15: ¿Qué información le gustaría recibir posterior a su experiencia de compra online?
WhatsApp Business	Buena	Realizar compra virtual	Dispuesto	WhatsApp	Instagram	Yape	Lo compro online y recojo de tienda	Bueno	Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
Facebook messenger					Facebook				
Mensaje directo de Instagram	Muy buena	Obtener mayor información	Muy dispuesto	WhatsApp Publicaciones en redes sociales	Instagram Whatsapp	Yape Tarjeta a través de la web	Delivery	Muy Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Muy buena	Obtener mayor información	Dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Plin	Lo compro online y recojo de tienda	Muy Bueno	Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
Llamada				Publicaciones en redes sociales		Transferencia/dépósito			
WhatsApp Business	Regular	Obtener mayor información	Medianamente dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Whatsapp	Yape	Delivery	Bueno	Promociones especiales
WhatsApp Business	Buena	Obtener mayor información	Medianamente dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Yape	Delivery	Bueno	Promociones especiales
									Contenido importante
WhatsApp Business	Buena	Obtener mayor información	Medianamente dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Whatsapp	Yape	Delivery	Muy Bueno	Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock Promociones especiales
WhatsApp Business	Mala	Realizar compra virtual	Dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Plin	Lo compro online y recojo de tienda	Medianamente bueno	Promociones especiales
Facebook messenger	Buena	Obtener mayor información	Medianamente dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Yape	Lo compro online y recojo de tienda	Bueno	Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
Mensaje directo de Instagram	Muy buena	Obtener mayor información Realizar compra virtual	Muy dispuesto	E-mail	Instagram	Yape Tarjeta a través de la web	Delivery	Muy Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Regular	Obtener mayor información	Dispuesto	WhatsApp Publicaciones en redes sociales	Facebook Whatsapp	Yape Transferencia/dépósito	Delivery	Muy Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Muy buena	Realizar compra virtual	Muy dispuesto	WhatsApp	Facebook Whatsapp	Yape Transferencia/dépósito	Lo compro online y recojo de tienda	Muy Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
Llamada	Buena	Obtener mayor información	Dispuesto	WhatsApp	Tienda virtual (web)	Transferencia/dépósito	Delivery	Bueno	Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Muy buena	Realizar compra virtual	Muy dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Yape	Delivery	Muy Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Muy buena	Obtener mayor información	Muy dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Tienda virtual (web) Facebook Whatsapp	Plin	Delivery	Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Muy buena	Obtener mayor información	Muy dispuesto	WhatsApp	Tienda virtual (web)	Yape	Lo compro online y recojo de tienda	Bueno	Promociones especiales

N° CLIENTE ONLINE	A) Rango de edad:	B) Localidad (Ejm: Trujillo)	C) Ocupación:	D) Hobbie:	E) Tiene hijos:	F) Tres cualidades tuyas(Ejm: Dinámica, creativa,sociable,colaboradora,tecnológica,etc.):	Pregunta 1: ¿Cómo califico la calidad del contenido de Caroline Juliet que se comparte en sus Redes Sociales	Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en mayor porcentaje en nuestras redes sociales y web?	Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la frecuencia de contenido?	Pregunta 4: ¿Qué tipo de formato es de su preferencia para la creación de contenido?	Pregunta 5: ¿Con qué facilidad encuentra nuestra web, youtube y redes sociales en los buscadores?
25/10/2022 16:22	35-44 años	Trujillo	Docente	Leer	Sí	Creativa Colaboradora Empática	Bueno	Informativo/Tendencias Promocional Tips de moda y asesoría de imagen Todos	Satisfecho	Fotos Reels	Fácil
25/10/2022 16:41	25-34 años	Huanchaco	Trabajadora Social	Conversar	Sí	Dinámica Empática Sociable	Bueno	Todos	Medianamente	Fotos	Medianamente fácil
25/10/2022 17:48	45-54 años	Trujillo	Contadora	Escuchar música	Sí	Sociable Colaboradora Proactiva	Muy bueno	Informativo/Tendencias Tips de moda y asesoría de imagen	Muy satisfecho	Fotos Videos Reels	Muy fácil
25/10/2022 20:05	45-54 años	Trujillo	Secretaria	Escuchar música	Sí	Creativa Sociable Colaboradora	Bueno	Todos	Satisfecho	Blog Fotos Videos Reels En vivo	Muy fácil
25/10/2022 21:26	55-64 años	Trujillo	Enfermera	Viajar	Sí	Sociable Solidaria Dinámica	Muy bueno	Tips de moda y asesoría de imagen	Satisfecho	Fotos	Fácil
28/10/2022 08:58	25-34 años	Trujillo	Psicóloga	Escuchar música	No	Dinámica Perfeccionista Elocuente	Bueno	Tips de moda y asesoría de imagen	Medianamente	Fotos Videos Reels En vivo	Fácil
28/10/2022 17:15	25-34 años	Trujillo	Enfermera	Leer	No	Colaboradora Creativa	Muy bueno	Todos	Muy satisfecho	Videos En vivo	Muy fácil
29/10/2022 11:58	25-34 años	Trujillo	Docente	Bailar	No	Creativa Sencilla Asertiva	Muy bueno	Informativo/Tendencias Tips de moda y asesoría de imagen	Muy satisfecho	Reels	Fácil
29/10/2022 12:02	25-34 años	Trujillo	Asesora inmobiliaria	Cocinar	Sí	Creativa Ordenada Honesta	Regular	Todos	Medianamente	Fotos Videos Reels	Fácil
29/10/2022 12:22	25-34 años	Trujillo	Medico	Leer	Sí	Sociable Proactiva Alegre	Muy bueno	Promocional Tips de moda y asesoría de imagen	Medianamente	Fotos Videos Reels	Medianamente fácil
29/10/2022 12:54	25-34 años	Trujillo	Abogada	Bailar	No	Amigable Sincera Empática	Bueno	Todos	Medianamente	Fotos Videos Reels	Fácil
29/10/2022 13:14	25-34 años	Chimbote	Ingeniera de	Cantar	No	Creativa Responsable Empática	Regular	Informativo/Tendencias Promocional Tips de moda y asesoría de imagen Todos	Poco Satisfecho	Blog Videos Reels En vivo	Difícil
29/10/2022 14:05	25-34 años	Trujillo	Administración	Viajar	Sí	Alegre Responsable Comprometida	Bueno	Promocional	Satisfecho	Fotos Videos	Fácil

Pregunta 6: Si desea contactarse con la boutique ¿Cuál es el medio digital de preferencia que elige?	Pregunta 7: ¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción, rapidez de respuesta a consultas)	Pregunta 8: ¿Cuál es la principal razón por la que se comunica?	Pregunta 9: ¿Cuán dispuesto estaría a introducir sus datos personales en nuestras plataformas digitales para recibir información, novedades o promociones?	Pregunta 10: ¿A través de qué medio digital le gustaría obtener esta información o promociones de la boutique?	Pregunta 11: ¿Qué medio digital es de su preferencia para realizar sus compras online?	Pregunta 12: ¿Qué medio de pago online es el de su preferencia?	Pregunta 13: ¿Cómo prefiere recibir su compra online?	Pregunta 14: ¿Cómo califica el servicio postventa de su compra online en la boutique Caroline Juliet?	Pregunta 15: ¿Qué información le gustaría recibir posterior a su experiencia de compra online?
WhatsApp Business Facebook messenger	Buena	Realizar compra virtual	Medianamente dispuesto	WhatsApp	Facebook Whatsapp	Yape Transferencialdepósito	Delivery	Medianamente	Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Buena	Obtener mayor información	Medianamente dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Plin Transferencialdepósito	Lo compro online y recojo de	Medianamente	Promociones especiales
WhatsApp Business	Muy buena	Obtener mayor información	Dispuesto	WhatsApp	Tienda virtual (web) Whatsapp	Yape Transferencialdepósito	Delivery	Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Buena	Obtener mayor información	Muy dispuesto	E-mail WhatsApp Publicaciones en redes sociales	Whatsapp	Plin	Delivery	Muy Bueno	Promociones especiales Contenido importante Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Buena	Realizar compra virtual	Dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Plin	Delivery	Muy malo	Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Buena	Obtener mayor información Conocer promociones y	Medianamente dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Whatsapp	Yape Transferencialdepósito	Delivery	Bueno	Promociones especiales
WhatsApp Business	Muy buena	Realizar compra virtual	Dispuesto	E-mail WhatsApp	Whatsapp	Yape	Lo compro online y recojo de	Muy Bueno	Promociones especiales Contenido importante Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Muy buena	Conocer promociones y	Muy dispuesto	WhatsApp	Instagram	Yape	Delivery	Muy Bueno	Contenido importante Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock Contenido importante
Mensaje directo de Instagram	Regular	Obtener mayor información	Dispuesto	WhatsApp	Tienda virtual (web) Publicaciones en redes sociales	Plin Transferencialdepósito Tarjeta a través de la web Tarjeta a través de link	Delivery	Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business Mensaje directo de Instagram	Regular	Realizar compra virtual	Medianamente dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Instagram	Yape Plin	Delivery	Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
Mensaje directo de Instagram	Buena	Conocer promociones y	Muy dispuesto	WhatsApp	Tienda virtual (web) Instagram	Transferencialdepósito	Delivery	Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
Mensaje directo de Instagram	Regular	Obtener mayor información Realizar compra virtual Conocer promociones y Queja o reclamo	Medianamente dispuesto	WhatsApp Publicaciones en redes sociales	Tienda virtual (web) Instagram	Yape Transferencialdepósito Tarjeta a través de la web Tarjeta a través de link	Delivery	Medianamente	Promociones especiales Contenido importante Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Buena	Conocer promociones y	Medianamente dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Whatsapp	Transferencialdepósito	Lo compro online y recojo de	Medianamente	Promociones especiales

N° CLIENTE ONLINE	A) Rango de edad:	B) Localidad (Ejm: Trujillo)	C) Ocupación:	D) Hobbie:	E) Tiene hijos:	F) Tres cualidades tuyas(Ejm: Dinámica, creativa,sociable,colaboradora,tecnológica,etc.):	Pregunta 1: ¿Cómo califico la calidad del contenido de Caroline Juliet que se comparte en sus Redes Sociales	Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en mayor porcentaje en nuestras redes sociales y web?	Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la frecuencia de contenido?	Pregunta 4: ¿Qué tipo de formato es de su preferencia para la creación de contenido?	Pregunta 5: ¿Con que facilidad encuentra nuestra web, youtube y redes sociales en los buscadores?
29/10/2022 14:49	25-34 años	Trujillo	Psicóloga	Jugar videojuegos	No	Creativa Sociable Gran sentido del humor	Bueno	Todos	Medianamente	Fotos	Medianamente fácil
29/10/2022 15:23	25-34 años	Trujillo	Analista	Leer	No	Disciplinada Creativa Tecnológica	Regular	Informativo/Tendencias Promocional	Medianamente	Fotos Reels	Fácil
29/10/2022 18:08	25-34 años	Trujillo	Tecnologo medico	Viajar	No	Dinámica Colaboradora	Bueno	Informativo/Tendencias Promocional Prendas nuevas en redes	Satisfecho	Fotos Reels	Fácil
29/10/2022 18:37	25-34 años	Trujillo	Administración	Esouchar música	No	Dinámica Sociable Tecnológica	Muy bueno	Promocional	Satisfecho	Videos	Medianamente fácil
29/10/2022 18:42	25-34 años	Trujillo	Docente	Bailar	Sí	Creativa Colaboradora Amorosa	Muy bueno	Promocional	Muy satisfecho	Fotos	Medianamente fácil
29/10/2022 18:43	18-24 años	Trujillo	Estudiante	Leer	No	Colaboradora Empática Responsable	Bueno	Promocional Tips de moda y asesoría de imagen	Satisfecho	Videos Reels	Fácil
29/10/2022 18:49	25-34 años	Trujillo	Arquitecta	Bailar	No	Creativa Colaboradora Humanitaria	Muy bueno	Promocional Tips de moda y asesoría de imagen	Muy satisfecho	Fotos Reels Videos	Fácil
29/10/2022 18:50	18-24 años	Trujillo	Estudiante	Escouchar música	No	Creativa Dinámica Sociable	Muy bueno	Todos	Muy satisfecho	Fotos Reels Videos En vivo	Fácil

Pregunta 6: Si desea contactarse con la boutique ¿Cuál es el medio digital de preferencia que elige?	Pregunta 7: ¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (Interacción, rapidez de respuesta a consultas)	Pregunta 8: ¿Cuál es la principal razón por la que se comunica?	Pregunta 9: ¿Cuán dispuesto estaría a introducir sus datos personales en nuestras plataformas digitales para recibir información, novedades o promociones?	Pregunta 10: ¿A través de qué medio digital le gustaría obtener esta información o promociones de la boutique?	Pregunta 11: ¿Qué medio digital es de su preferencia para realizar sus compras online?	Pregunta 12: ¿Qué medio de pago online es el de su preferencia?	Pregunta 13: ¿Cómo prefiere recibir su compra online?	Pregunta 14: ¿Cómo califica el servicio postventa de su compra online en la boutique Caroline Juliet?	Pregunta 15: ¿Qué información le gustaría recibir posterior a su experiencia de compra online?
WhatsApp Business	Buena	Obtener mayor información	Dispuesto	WhatsApp	Instagram Whatsapp	Transferencialdepósito	Delivery	Bueno	Promociones especiales
Mensaje directo de Instagram	Buena	Obtener mayor información Conocer promociones y	Dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Tienda virtual (web) Instagram	Plin Transferencialdepósito	Lo compro online y recojo de	Medianamente	Promociones especiales
Llamada	Regular	Obtener mayor información Conocer promociones y descuentos	Dispuesto	WhatsApp Publicaciones en redes sociales	Whatsapp	Transferencialdepósito	Lo compro online y recojo de	Medianamente	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business	Buena	descontos	Medianamente dispuesto	WhatsApp	Whatsapp	Yape	Delivery	Muy Bueno	Promociones especiales
WhatsApp Business	Muy buena	Obtener mayor información Realizar compra virtual Conocer promociones y	Dispuesto	WhatsApp	Tienda virtual (web) Facebook Whatsapp	Yape Transferencialdepósito	Delivery	Muy Bueno	Promociones especiales
WhatsApp Business	Buena	Obtener mayor información Conocer promociones y	Dispuesto	WhatsApp Publicaciones en redes sociales	Tienda virtual (web) Instagram Whatsapp	Plin Transferencialdepósito	Delivery	Bueno	Promociones especiales
WhatsApp Business Mensaje directo de Instagram	Mala	Obtener mayor información	Dispuesto	WhatsApp	Instagram Whatsapp	Tarjeta a través de la web	Delivery	Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock
WhatsApp Business Mensaje directo de Instagram	Muy buena	Obtener mayor información Conocer promociones y	Dispuesto	Publicaciones en redes sociales	Tienda virtual (web) Instagram	Yape Transferencialdepósito	Lo compro online y recojo de	Muy Bueno	Promociones especiales Primicia de nuevos ingresos de productos o re-stock

ANEXO N° 3: Matriz de consistencia

TITULO: Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.

AUTOR: Lic. De La Torre Robles Marjorie Patricia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Enfoque/Nivel (Alcance) /Diseño	Técnicas/Instrumento
<p>Problema General: ¿Cómo debe ser la estrategia de Inbound Marketing más adecuada para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022?</p> <p>Problemas Específico: a) ¿Cuál es la situación actual en cuanto a la visibilidad online de la boutique?</p> <p>b) ¿Cuáles son herramientas digitales de marketing que actualmente utiliza la boutique?</p>	<p>Objetivo General: Elaborar una estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos a) Diagnosticar la situación actual en cuanto a la visibilidad online de la boutique.</p> <p>b) Identificar las herramientas digitales de marketing que actualmente utiliza la boutique.</p>		<p>Inbound Marketing</p> <p>Visibilidad Online</p>	<p>Unidad de análisis: La boutique; y, clientes de esta que hayan realizado sus compras de manera online más de una vez de enero a agosto 2022. <i>N° clientes online = 36</i> <i>-Fuente:</i> Registro de clientes en, Facebook, instagram y Whatsapp Bussiness que hayan realizado más de una compra de enero a agosto 2022.</p> <p>Población: Boutique y 36 clientes online de la boutique.</p> <p>Muestreo: Según Hernández et al. (2014) una investigación no siempre tiene muestra. Solo cuando se quiere efectuar un censo se debe incluir todos los</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal descriptivo-propositivo.</p>	<p>Técnicas: Observación y Encuesta.</p> <p>Instrumento: Guía de observación y Cuestionario.</p> <p>Método de análisis: Estadística descriptiva Análisis – Síntesis; se realizó la descomposición de las etapas de Inbound Marketing (Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización) y dimensiones de visibilidad online para analizar cada una de estas y así tener una mejor comprensión, en lo que se sintetizó que, cada una de estas partes tiene vital importancia para crear una buena estrategia Inbound Marketing</p>

<p>c) ¿Cuál es el actual nivel de utilización de la estrategia Inbound Marketing en la boutique?</p> <p>d) ¿Cuál es el perfil del Buyer Person de la boutique?</p> <p>e) ¿Cómo es el Customer Journey Map online de la boutique?</p> <p>f) ¿Qué herramientas digitales de marketing se pueden utilizar en cada etapa (Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización) de la Estrategia Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique?</p>	<p>c) Precisar el actual nivel de utilización de Inbound Marketing en la boutique.</p> <p>d) Definir el perfil del Buyer Person de la boutique.</p> <p>e) Caracterizar el Customer Journey Map online de la boutique.</p> <p>f) Determinar las herramientas digitales de marketing a utilizar en cada etapa (Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización) de la Estrategia Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique.</p>			<p>casos del universo o población.</p>		<p>pues al integrarse adecuadamente coopera a la mejora de la visibilidad online de la empresa.</p> <p>Inducción – Deducción: inductivamente se partió de un caso en particular como es la boutique que, mediante la Ficha de Guía de Observación y Cuestionario, se determinará su actual (poca) visibilidad online, la ineficiencia de sus herramientas digitales y repercusiones de esta en la empresa. Y, a su vez; se deduce o infiere, con los antecedentes y bibliografía revisada que, esta misma problemática, en diversas empresas se puede revertir con la elaboración de estrategia Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique.</p>
---	--	--	--	--	--	--

ANEXO N°4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TITULO: Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.

AUTOR: Lic. De La Torre Robles Marjorie Patricia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Visibilidad Online	"Visibilidad Online es la presencia que una marca alcanza en Internet entendida en sentido positivo: se trata de conseguir un lugar visible, que los Usuarios te puedan localizar fácilmente y con pocos clics" (Ayala, 2020)	La Visibilidad Online será medido con una guía de observación que se encuentra en función a: -Página Web -Youtube -Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business)	Página Web	Página Web	Cuenta con Página Web	Nominal
					Engagement en su contenido	Nominal
					Frecuencia de contenido	Nominal
					Inmediatez en la respuesta al cliente	Nominal
					Se encuentra fácilmente	Nominal
					Branding Potente (Colores, tipografía, estilo)	Nominal
					Uso de Ads (Publicidad Pagada)	Nominal
					Comunidad fidelizada	Nominal

			Youtube	Youtube	Cuenta con Youtube	Nominal
					Engagement en su contenido	Nominal
					Frecuencia de contenido	Nominal
					Inmediatez en la respuesta al cliente	Nominal
					Se encuentra fácilmente	Nominal
					Branding Potente (Colores, tipografía, estilo)	Nominal
					Uso de Ads (Publicidad Pagada)	Nominal
					Comunidad fidelizada	Nominal
			Redes Sociales	Facebook	Cuenta con Facebook	Nominal
					Engagement de su contenido	Nominal
					Frecuencia de contenido	Nominal
					Inmediatez en la respuesta al cliente	Nominal
					Se encuentra fácilmente	Nominal
					Branding Potente	Nominal

					(Colores, tipografía, estilo)	
					Uso de Ads (Publicidad Pagada)	Nominal
					Comunidad fidelizada	Nominal
				Instagram	Cuenta con Instagram	Nominal
					Engagement contenido	Nominal
					Frecuencia de contenido	Nominal
					Inmediatez en la respuesta al cliente	Nominal
					Se encuentra fácilmente	Nominal
					Branding Potente (Colores, tipografía, estilo)	Nominal
					Uso de Ads (Publicidad Pagada)	Nominal
					Comunidad fidelizada	Nominal
				WhatsApp Business	Cuenta con WhatsApp Business	Nominal
					Tiene Engagement	Nominal
					Frecuencia de contenido	Nominal
					Inmediatez en la respuesta al cliente	Nominal

					Se encuentra fácilmente	Nominal
					Branding Potente (Colores, tipografía, estilo)	Nominal
					Uso de Ads (Publicidad Pagada)	Nominal
					Comunidad fidelizada	Nominal
Inbound Marketing	El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. (Valdés, 2022)	En base al trabajo de investigación de Cyberclick, Inbound marketing comprende de 4 etapas y estas serán medidas con un cuestionario en función a: <ul style="list-style-type: none"> 1. Atracción 2. Conversión 3. Cierre 4. Fidelización 	Atracción	-Marketing de contenido	-Nivel de percepción de contenido compartido en RR.SS.	Ordinal
					- Preferencia de tipo de contenido en redes sociales	Nominal
				-Redes Sociales	- Nivel de Satisfacción de frecuencia de contenido en Redes Sociales.	Ordinal
					- Preferencia de formato a utilizar para creación de contenido en RR.SS	Nominal

				-SEO y SEM	- Facilidad de encuentro de nuestras redes sociales en los buscadores y redes sociales.	Ordinal
			Conversión	-Call to action -Landing pages -E-mail marketing	-Preferencia de medio digital para contactarse con la boutique.	Nominal
					- Nivel de calificación en la comunicación con la empresa. (interacción, rapidez de respuesta a consultas)	Ordinal
					- Conocer la principal razón por la que el usuario se comunica de manera online con la boutique.	Nominal
					- Nivel de disposición para brindar sus datos personales a la empresa.	Ordinal
					- Preferencia de medio digital para obtener información o promociones	Nominal

			Cierre	-Lead scoring -Lead nurturing	- Preferencia de medio digital para realizar sus compras online.	Nominal
					- Preferencia de medio de pago online.	Nominal
					- Preferencia de recepción de compra online.	Nominal
			Fidelización	-Formularios de feedback. -Reportes y Análisis. - Cross Selling -Contenido inteligente	- Nivel de calificación del servicio postventa de compras online en la boutique.	Ordinal
					- Preferencia de información a recibir posterior a su experiencia de compra online.	Nominal

ANEXO N°5: CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	DIMENSION: PAGINA WEB	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Cuenta con página web (tienda online)	x		x		x		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en la web	X		X		x		
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas por mensajes directos	X		X		X		
	Se logra encontrar la web de la boutique en los buscadores	X		X		x		
	Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
	Hace uso de Ads (Publicidad pagada)	X		X		X		
	Tiene una comunidad fidelizada en este canal online	X		X		x		
	DIMENSIÓN: YOUTUBE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Cuenta con canal de youtube	X		X		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en el canal	X		x		X		
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios	X		X		X		
	Se logra encontrar con facilidad el canal	X		X		X		

	youtube de la boutique.							
	Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
	Hace uso de Ads (Publicidad pagada)	X		X		X		
	Tiene una comunidad fidelizada en este canal online	X		X		X		
	DIMENSIÓN: REDES SOCIALES (FB,IG y W	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Cuenta con Facebook	X		X		X		
	Cuenta con Instagram	X		X		X		
	Cuenta con Whatsapp business	X		X		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en Facebook	X		x		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en Instagram	X		X		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en WhatsApp Business	X		X		X		
	Comparte contenido frecuentemente en Facebook	X		X		X		
	Comparte contenido frecuentemente en Instagram	X		X		X		
	Comparte contenido frecuentemente en WhatsApp Business	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Facebook	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Instagram	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las	X		X		X		

	consultas de WhatsApp Business						
	Se logra encontrar con facilidad el Facebook de la boutique	X		X		X	
	Se logra encontrar con facilidad el Instagram de la boutique	X		X		X	
	Se logra encontrar con facilidad el WhatsApp de la boutique	X		X		X	
	Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Facebook (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X	
	Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Instagram (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X	
	Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en WhatsApp Business (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X	
	Hace uso de Ads en Facebook (Publicidad pagada)	X		X		X	
	Hace uso de Ads en Instagram (Publicidad pagada)	X		X		X	
	Hace uso de Ads en Whatsapp Business (Publicidad pagada)	X		X		X	
	Tiene una comunidad fidelizada en Facebook	X		X		X	
	Tiene una comunidad fidelizada en Instagram	X		X		X	
	Tiene una comunidad fidelizada en WhatsApp Business	X		X		X	

CUESTIONARIO

Datos personales:

- a) Rango de edad:
 18-24 años _____
 25-34 años _____
 35-44 años _____
 45-54 años _____
 55-64 años _____
 65 a más _____
- b) Localidad:
 Trujillo _____
 Otro _____
- c) Ocupación: _____
- d) Hobbie: _____
- e) Tiene hijos: Sí _____ No _____
- f) Tres cualidades tuyas (Ejm: Dinámica, creativa, sociable, colaboradora, tecnológica, etc):

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
	DIMENSION: ATRACCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 1: ¿Cómo califica la calidad del contenido de Caroline Juliet que se comparte en sus Redes Sociales?	X						
	Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en mayor porcentaje en nuestras redes sociales y web?	X						
	Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la frecuencia de contenido?	X						
	Pregunta 4: ¿Qué tipo de formato es de su preferencia para la	X						

	creación de contenido?							
	Pregunta 5: ¿Con que facilidad encuentra nuestra web, youtube y redes sociales en los buscadores?	x						
	DIMENSIÓN: CONVERSIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 6: Si desea contactarse con la boutique ¿Cuál es el medio digital de preferencia que elige?	X						
	Pregunta 7: ¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción, rapidez de respuesta a consultas)	X						
	Pregunta 8: ¿Cuál es la principal razón por la que se comunica?	X						
	Pregunta 9: ¿Cuán dispuesto estaría a introducir sus datos personales en nuestras plataformas digitales para recibir información, novedades o promociones?	X						
	Pregunta 10: ¿A través de qué medio digital le gustaría obtener esta información o promociones de la boutique?	X						
	DIMENSIÓN: CIERRE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 11: ¿Qué medio digital es de su preferencia para realizar sus compras online?	X						
	Pregunta 12: ¿Qué medio de pago online es el de su preferencia?	X						
	Pregunta 13: ¿Cómo prefiere recibir su compra online?	X						

	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 14: ¿Cómo califica el servicio postventa de su compra online en la boutique Caroline Juliet?	X						
	Pregunta 15: ¿Qué información le gustaría recibir posterior a su experiencia de compra online?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: _Dr. Francisco Zentner Alva

Especialidad del Validador: Marketing

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Octubre,2022.



Dr. Juan Francisco Zentner Alva

16698898

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

ZENTNER ALVA, JUAN FRANCISCO DNI 16698898	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS MAESTRIA ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 20/10/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO PERU
ZENTNER ALVA, JUAN FRANCISCO DNI 16698898	BACHILLER EN CIENCIAS-ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/05/98 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
ZENTNER ALVA, JUAN FRANCISCO DNI 16698898	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 09/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/06/2014 Fecha egreso: 02/10/2016	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	DIMENSION: PAGINA WEB	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Cuenta con página web (tienda online)	X		X		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en la web	X		X		X		
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas por mensajes directos	X		X		X		
	Se logra encontrar la web de la boutique en los buscadores	X		X		X		
	Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
	Hace uso de Ads (Publicidad pagada)	X		X		X		
	Tiene una comunidad fidelizada en este canal online	X		XX				
	DIMENSIÓN: YOUTUBE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Cuenta con canal de youtube	X		X		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en el canal	X		X		X		
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios	X		X		X		
	Se logra encontrar con facilidad el canal youtube de la boutique.	X		X		X		

Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Hace uso de Ads (Publicidad pagada)	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en este canal online	X		X		X		
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES (FB,IG y W	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Cuenta con Facebook	X		X		X		
Cuenta con Instagram	X		X		X		
Cuenta con Whatsapp business	X		X		X		
Tiene un gran engagement su contenido compartido en Facebook	X		X		X		
Tiene un gran engagement su contenido compartido en Instagram	X		X		X		
Tiene un gran engagement su contenido compartido en WhatsApp Business	X		X		X		
Comparte contenido frecuentemente en Facebook	X		X		X		
Comparte contenido frecuentemente en Instagram	X		X		X		
Comparte contenido frecuentemente en WhatsApp Business	X		X		X		
Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Facebook	X		X		X		
Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Instagram	X		X		X		
Se responde inmediatamente las consultas de WhatsApp Business	X		X		X		

Se logra encontrar con facilidad el Facebook de la boutique	X		X		X		
Se logra encontrar con facilidad el Instagram de la boutique	X		X		X		
Se logra encontrar con facilidad el WhatsApp de la boutique	X		X		X		
Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Facebook (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Instagram (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en WhatsApp Business (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Hace uso de Ads en Facebook (Publicidad pagada)	X		X		X		
Hace uso de Ads en Instagram (Publicidad pagada)	X		X		X		
Hace uso de Ads en Whatsapp Business (Publicidad pagada)	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en Facebook	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en Instagram	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en WhatsApp Business	X		X		X		

CUESTIONARIO

Datos personales:

- a) Rango de edad:
 18-24 años _____
 25-34 años _____
 35-44 años _____
 45-54 años _____
 55-64 años _____
 65 a más _____
- b) Localidad:
 Trujillo _____
 Otro _____
- c) Ocupación: _____
- d) Hobbie: _____
- e) Tiene hijos: Sí _____ No _____
- f) Tres cualidades tuyas (Ejm: Dinámica, creativa, sociable, colaboradora, tecnológica, etc):

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
	DIMENSION: ATRACCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 1: ¿Cómo califica la calidad del contenido de Caroline Juliet que se comparte en sus Redes Sociales?	X		X		X		
	Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en mayor porcentaje en nuestras redes sociales y web?	X		X		X		
	Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la frecuencia de contenido?	X		X		X		
	Pregunta 4: ¿Qué tipo de formato es de su preferencia para la	X		X		X		

	creación de contenido?							
	Pregunta 5: ¿Con que facilidad encuentra nuestra web, youtube y redes sociales en los buscadores?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: CONVERSIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 6: Si desea contactarse con la boutique ¿Cuál es el medio digital de preferencia que elige?	X		X		X		
	Pregunta 7: ¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción, rapidez de respuesta a consultas)	X		X		X		
	Pregunta 8: ¿Cuál es la principal razón por la que se comunica?	X		X		X		
	Pregunta 9: ¿Cuán dispuesto estaría a introducir sus datos personales en nuestras plataformas digitales para recibir información, novedades o promociones?	X		X		X		
	Pregunta 10: ¿A través de qué medio digital le gustaría obtener esta información o promociones de la boutique?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: CIERRE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 11: ¿Qué medio digital es de su preferencia para realizar sus compras online?	X		X		X		
	Pregunta 12: ¿Qué medio de pago online es el de su preferencia?	X		X		X		
	Pregunta 13: ¿Cómo prefiere recibir su compra online?	X		X		X		

	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 14: ¿Cómo califica el servicio postventa de su compra online en la boutique Caroline Juliet?	X		X		X		
	Pregunta 15: ¿Qué información le gustaría recibir posterior a su experiencia de compra online?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SE OBTENDRA INFORMACION SUFICIENTE**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: **ROSILLO ALBERCA NOÉ ALBERTO**

Especialidad del Validador: **LICENCIADO EN ADMINISTRACION - MAESTRO EN ADMINISTRACION**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Octubre,2022.



Noé Alberto Rosillo Alberca

DNI: 17935127

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ROSILLO ALBERCA, NOE ALBERTO DNI 17935127	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
ROSILLO ALBERCA, NOE ALBERTO DNI 17935127	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/09/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ROSILLO ALBERCA, NOE ALBERTO DNI 17935127	MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL Fecha de diploma: 17/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/02/2006 Fecha egreso: 24/02/2008	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>

(***) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Activar Wind
Ve a Configuración

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION: PAGINA WEB							
	Cuenta con página web (tienda online)	X		X		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en la web	X		X		X		
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas por mensajes directos	X		X		X		
	Se logra encontrar la web de la boutique en los buscadores	X		X		X		
	Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
	Hace uso de Ads (Publicidad pagada)	X		X		X		
	Tiene una comunidad fidelizada en este canal online	X		XX				
	DIMENSIÓN: YOUTUBE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Cuenta con canal de youtube	X		X		X		
	Tiene un gran engagement su contenido compartido en el canal	X		X		X		
	Comparte contenido frecuentemente en este medio digital	X		X		X		
	Se responde inmediatamente las consultas o comentarios	X		X		X		
	Se logra encontrar con facilidad el canal youtube de la boutique.	X		X		X		

Se reconoce fácilmente las piezas graficas de la boutique (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Hace uso de Ads (Publicidad pagada)	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en este canal online	X		X		X		
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES (FB,IG y W	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Cuenta con Facebook	X		X		X		
Cuenta con Instagram	X		X		X		
Cuenta con Whatsapp business	X		X		X		
Tiene un gran engagement su contenido compartido en Facebook	X		X		X		
Tiene un gran engagement su contenido compartido en Instagram	X		X		X		
Tiene un gran engagement su contenido compartido en WhatsApp Business	X		X		X		
Comparte contenido frecuentemente en Facebook	X		X		X		
Comparte contenido frecuentemente en Instagram	X		X		X		
Comparte contenido frecuentemente en WhatsApp Business	X		X		X		
Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Facebook	X		X		X		
Se responde inmediatamente las consultas o comentarios de Instagram	X		X		X		
Se responde inmediatamente las consultas de WhatsApp Business	X		X		X		

Se logra encontrar con facilidad el Facebook de la boutique	X		X		X		
Se logra encontrar con facilidad el Instagram de la boutique	X		X		X		
Se logra encontrar con facilidad el WhatsApp de la boutique	X		X		X		
Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Facebook (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en Instagram (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Se reconoce fácilmente las piezas gráficas de la boutique en WhatsApp Business (Branding: colores, tipografía y estilo)	X		X		X		
Hace uso de Ads en Facebook (Publicidad pagada)	X		X		X		
Hace uso de Ads en Instagram (Publicidad pagada)	X		X		X		
Hace uso de Ads en Whatsapp Business (Publicidad pagada)	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en Facebook	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en Instagram	X		X		X		
Tiene una comunidad fidelizada en WhatsApp Business	X		X		X		

CUESTIONARIO

Datos personales:

- a) Rango de edad:
18-24 años _____
25-34 años _____
35-44 años _____
45-54 años _____
55-64 años _____
65 a más _____
- b) Localidad:
Trujillo _____
Otro _____
- c) Ocupación: _____
- d) Hobbie: _____
- e) Tiene hijos: Sí _____ No _____
- f) Tres cualidades tuyas (Ejm: Dinámica, creativa, sociable, colaboradora, tecnológica, etc):

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
	DIMENSION: ATRACCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 1: ¿Cómo califica la calidad del contenido de Caroline Juliet que se comparte en sus Redes Sociales?	X		X		X		
	Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en mayor porcentaje en nuestras redes sociales y web?	X		X		X		
	Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecha se encuentra con la frecuencia de contenido?	X		X		X		
	Pregunta 4: ¿Qué tipo de formato es de su preferencia para la	X		X		X		

	creación de contenido?							
	Pregunta 5: ¿Con que facilidad encuentra nuestra web, youtube y redes sociales en los buscadores?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: CONVERSIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 6: Si desea contactarse con la boutique ¿Cuál es el medio digital de preferencia que elige?	X		X		X		
	Pregunta 7: ¿Cómo califica su comunicación con la empresa? (interacción, rapidez de respuesta a consultas)	X		X		X		
	Pregunta 8: ¿Cuál es la principal razón por la que se comunica?	X		X		X		
	Pregunta 9: ¿Cuán dispuesto estaría a introducir sus datos personales en nuestras plataformas digitales para recibir información, novedades o promociones?	X		X		X		
	Pregunta 10: ¿A través de qué medio digital le gustaría obtener esta información o promociones de la boutique?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: CIERRE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 11: ¿Qué medio digital es de su preferencia para realizar sus compras online?	X		X		X		
	Pregunta 12: ¿Qué medio de pago online es el de su preferencia?	X		X		X		
	Pregunta 13: ¿Cómo prefiere recibir su compra online?	X		X		X		

	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Pregunta 14: ¿Cómo califica el servicio postventa de su compra online en la boutique Caroline Juliet?	X		X		X		
	Pregunta 15: ¿Qué información le gustaría recibir posterior a su experiencia de compra online?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SE OBTENDRA INFORMACION SUFICIENTE**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: **Melquiades Alejandro De La Torre Pretel**

Especialidad del Validador: **LICENCIADO EN ADMINISTRACION - MAESTRO EN ADMINISTRACION**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Octubre,2022.



M.A. Melquiades A. De La Torre Pretel

DNI: 18820503

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DE LA TORRE PRETEL, MELQUIADES ALEJANDRO DNI 18820503	TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
DE LA TORRE PRETEL, MELQUIADES ALEJANDRO DNI 18820503	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 15/10/1999 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
DE LA TORRE PRETEL, MELQUIADES ALEJANDRO DNI 18820503	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 21/04/1989 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
DE LA TORRE PRETEL, MELQUIADES ALEJANDRO DNI 18820503	MAESTRO EN ADMINISTRACION, MENCION: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 02/07/98 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

Tamaño de muestra: Se trabajó con toda la población; es decir, la boutique y 36 clientes online que realizaron más de una vez compra online (Facebook, Instagram y whatsapp business) de enero a agosto del 2022.

Según Hernández et al. (2014) una investigación no siempre tiene muestra. Solo cuando se quiere efectuar un censo se debe incluir todos los casos del universo o población.

Validez y Confiabilidad:

Se realizó la **validez** de los instrumentos a través de un proceso de validación por parte de 3 expertos en el tema de marketing digital, quienes calificaron en base a los criterios de: pertinencia, relevancia y claridad que, todos los ítems guardan coherencia con estos criterios, por lo que se concluyó que fueron válidas para su aplicación.

A su vez, con la aplicación de la guía de observación a la boutique y cuestionario a 15 clientes online que realizaron más de una vez compra online (Facebook, Instagram y whatsapp business) de enero a agosto del 2022 en la prueba piloto del día 01/10/2022 (ver anexo N° 1 y primera hoja de resultados de anexo N° 2), se concluyó que; existe **confiabilidad** de los instrumentos puesto que, al realizar la triangulación de estos, se obtiene concordancia en la información obtenida, complementándose ambos instrumentos.

ANEXO N° 6: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PUBLICACIÓN DE RESULTADOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA APLICAR LOS INSTRUMENTOS Y PUBLICAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Datos Generales

Nombre de la Organización: Caroline Juliet Corporation S.A.C.	RUC: 20609721180
Nombre del Gerente General: DE LA TORRE ROBLES MARJORIE PATRICIA DNI: 71466422	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] APLICAR LOS INSTRUMENTOS y publicar LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.	
Nombre del Programa Académico: PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Marjorie Patricia De La Torre Robles	DNI: 71466422

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, Octubre 2022.

Firma: _____

CAROLINE JULIET CORPORATION S.A.C.
MARJORIE PATRICIA DE LA TORRE ROBLES
GERENTE GENERAL
MARJORIE P. DE LA TORRE ROBLES

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.", cuyo autor es DE LA TORRE ROBLES MARJORIE PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 17 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO DNI: 33335378 ORCID: 0000-0002-1825-9542	Firmado electrónicamente por: HMARQUEZY el 14- 01-2023 09:35:40

Código documento Trilce: TRI - 0492645