

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE INBOUND
MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA VIRTUAL
“KAWAII SHOP” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Solansh Alexandra Mendoza Mantilla

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios

que siempre me ha guiado por el buen camino y que me da las fuerzas necesarias para poder afrontar los momentos más difíciles a lo largo de mi vida personal, laboral y en mi carrera y poder así seguir adelante.

A mis padres,

por todo su amor, cariño y apoyo que me han brindado para poder cumplir mis sueños con su motivación de día a día, siempre estarán en mi corazón Nelida y Rolando.

A mis amigos y docentes,

quiénes me apoyaron de diferentes formas en el transcurso de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por darme una buena familia que me inculcó buenos valores y que siempre me está
bendiciendo para lograr mis metas.

A mi hermosa madre,

que, con su inmenso amor, cariño y dedicación, nunca me deja de apoyar y siempre
me está guiando por el buen camino.

A mis asesores,

El Dr. Higinio Wong y mi querida profesora Graciela Zurita, quienes me brindaron
su valioso tiempo desde mi etapa universitaria hasta mi titulación y su importante aporte
para el desarrollo de mi tesis.

Tabla de contenidos

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 28 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 31 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 44 |
| REFERENCIAS | 48 |
| ANEXOS | 50 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Prueba de t para medias de muestras emparejadas | 31 |
| Tabla 2. Frecuencia de la Publicidad..... | 32 |
| Tabla 3. Atracción de la Publicidad | 33 |
| Tabla 4. Clic de la Publicidad..... | 34 |
| Tabla 5. Frecuencia de obtención de datos..... | 35 |
| Tabla 6. Conocimiento de la página | 36 |
| Tabla 7. Empaque de producto..... | 37 |
| Tabla 8. Recomendación de la página | 38 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Frecuencia de la Publicidad | 32 |
| Figura 2. Atracción de la Publicidad | 33 |
| Figura 3. Clic de la Publicidad | 34 |
| Figura 4. Frecuencia de obtención de datos | 35 |
| Figura 5. Conocimiento de la página..... | 36 |
| Figura 6. Empaque de producto..... | 37 |
| Figura 7. Recomendación de la página..... | 38 |
| Figura 8. Alcance e impresiones en las publicaciones | 39 |
| Figura 9. Número de usuarios comprometidos y audiencia coincidente | 39 |
| Figura 10. Número de like y usuarios comprometidos..... | 40 |
| Figura 11. Alcance de los seguidores | 41 |
| Figura 12. Número de comentarios | 41 |

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado Implementación del Modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la tienda virtual Kawaii Shop de la ciudad de Trujillo, 2020 tiene como objetivo Mejorar el posicionamiento a través de la implementación del modelo inbound marketing en la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.

Se utilizó el diseño de investigación Pre experimental. La población está conformada por todas a las interacciones de la página de Facebook, siendo la muestra las interacciones basadas en las métricas del fan Page en el periodo de julio - setiembre del 2020.

Como resultados se obtuvo que el 100% de personas respondió que a través del modelo de inbound marketing conocieron y sabían a que se dedicaba la tienda virtual Kawaii Shop.

También, se encontró que el modelo de inbound marketing mejora el posicionamiento en la tienda virtual Kawaii Shop, siendo el resultado ($p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que se acepta la hipótesis alterna y por lo mismo se afirma que la implementación del modelo de inbound marketing mejora el posicionamiento.

Palabras clave: Inbound Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

In the present research work entitled Implementation of the Inbound Marketing Model to improve the positioning in the virtual store Kawaii Shop in the city of Trujillo, 2020 aims to improve the positioning through the implementation of the inbound marketing model in the virtual store " Kawaii Shop" of the city of Trujillo, 2020.

The Pre-experimental research design was used. The population is made up of all the interactions of the Facebook page, the sample being the interactions based on the fan Page metrics in the period of July - September 2020.

As results, it was obtained that 100% of people responded that through the inbound marketing model and knew that they knew the Kawaii Shop virtual store.

Also, it was found that the inbound marketing model improves the positioning in the virtual store Kawaii Shop, the result ($p < 0.05$), therefore, the null hypothesis is rejected, that is, the alternative hypothesis is accepted and therefore It is stated that the implementation of the inbound marketing model improves positioning.

Keywords: Inbound Marketing, Positioning.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el entorno actual, la globalización ha ocasionado que todas las empresas que quieran seguir siendo las favoritas por los clientes cada día se conviertan más competitivas. Es por ello, las empresas tienen que vender lo que sus clientes requieren y necesitan.

El marketing a través del internet es importante estrategia a lo que se refiere en fidelización de los clientes. En un mundo donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes al momento de comprar, ya que con un solo clic podemos cambiar la opción de los productos, ofertas y de las mismas empresas. Según un reporte a nivel global exhibido por We Are Social (2020), agencia de marketing y comunicación online, fomenta a las marcas a poder relacionarse con los medios sociales a entender, escuchar y participar en las pláticas que se presentan a su alrededor, también, indica que hay más de 4.54 mil millones personas conectadas al internet, 3.80 mil millones de usuarios conectados a redes sociales y 5.19 mil millones de personas que usan teléfonos móviles. Además, GlobalWebIndex (2020), compañía de investigación de mercado, publicidad y tecnología, informa que las personas nos conectamos un promedio de 2 horas y 24 minutos por día en las redes sociales.

El modelo de inbound marketing considera los recursos digitales para poder conectar con los clientes, acompañándolos en su ciclo total de su compra, generando un contenido relevante y de gran utilidad, en sus diferentes plataformas como, los blogs, redes sociales, la web; también, presenta un modelo que incluye cuatro fases, en

donde los clientes recorren desde su calidad de desconocido hasta convertirse en promotores de las marcas; las cuales son: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Zurita (2015) explica que el inbound marketing es una estrategia de mercadeo que se aplica en las empresas para la atracción de clientes a través de una buena información de interés por parte de ellas con la ayuda de herramientas digitales.

A su vez, Valdés (2017) considera que existe una relación entre el inbound marketing y posicionamiento, porque, en el recorrido que experimenta el cliente en las cuatro fases mencionadas, el contenido de ellas puede influir en el posicionamiento de marca, a través de transmisión de valores, emociones y representaciones que desee comunicar las cuatro fases. Esta relación es importante y relevante para tener una diferenciación de las marcas en beneficio de su identidad, la metodología que ofrece el modelo de inbound marketing es aplicada en las redes sociales, la cual presenta una característica principal, como es la segmentación de público. En este sentido, con la metodología se logra identificar un beneficio desde la comunicación digital con relación al posicionamiento de marca.

Las tiendas virtuales de regalos enfrentan una gran carencia en una buena difusión de información precisa y constante que le permitan mantener en un futuro a clientes con continuo interés en la tienda y respondan a las inquietudes más simples, anteriormente la propagación de contenidos se generaba de manera tradicional a través de publicidad en televisión, radio, marketing boca a boca, pero el contenido tenía información básica por el tiempo que se encontraban las mismas y no se permitía enseñar todo lo que ofrecían.

En los últimos 5 años, las tiendas virtuales han tratado de implementar publicidad en volantes, afiches, revistas y gigantografías, este tipo de marketing tradicional se presentaba fotos de algunos productos, descripciones e información de la empresa, pero aunque es más económico, directo y que alcanzaba un mejor posicionamiento de marca en los clientes, en el objetivo final resultaba ser lo mismo, una manera de hacer publicidad que presentaba límites y sin mayor influencia en los clientes porque no encuentran toda la respectiva información y respuestas a todas sus interrogantes respecto a las tiendas virtuales de los regalos, el contenido de las publicidad se va perdiendo entre otras parecidas y por ello pocas veces se genera una mayor atracción de contacto por parte del cliente potencial.

Por este tipo de marketing tradicional las tiendas virtuales de regalos no logran conectar con mayor atracción en sus clientes posicionándose como su primera opción al momento de realizar una compra, tampoco pueden realizar un seguimiento constantemente de sus clientes potenciales y así lograr el beneficio con las tiendas virtuales.

Valdés (2017) comenta que los efectos principales de no tener un buen nivel de posicionamiento en las empresas es que la empresa no tiene bien definida su marca, presenta una disminución en las utilidades por parte de los clientes, no tiene una buena cuota de mercado y rentabilidad y finalmente que no hay gran variedad de productos a escoger. Esto se debe a causa que no realizan campañas publicitarias, no presenta un método para la captación de nuevos clientes y no crean un plan de marketing.

Según, el estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) el 69.2% y el 65.7% de la población entre los 19 y 24 años y 12 a 18 años de

edad, respectivamente, son los usuarios mayores de internet, del total de población el 94.5% navega en internet para obtener información, el 83% hace uso del internet para comunicarse y el 66.0% recurre a internet para realizar actividades de entretenimiento.

Además, el INEI (2020) realizó una investigación de estudio entre el 11 y 23 de junio del 2020 respectivamente a la Cuarentena del Covid -19, donde precisa que los usuarios de las redes sociales imprescindibles pertenecen principalmente a Facebook (73%), Whatsapp (69%), Instagram y Messenger (60%), eso refleja que la imagen de las redes sociales es para comprar o vender productos y servicios, lanzar concursos o sorteos, publicitar una marca y buscar recomendaciones de productos o servicios.

Actualmente, en la ciudad de Trujillo los negocios de las tiendas virtuales de regalos viven en un ambiente competitivo que cada vez se hace más intenso, es por ello, que el público femenino son cada vez más exigentes en sus gustos, preferencias y deseos, algunas de ellas desean comprar cosas con un estilo Kawaii, es decir, productos encantadores, bonitos y tiernos.

La tienda virtual "Kawaii Shop", al igual que la gran mayoría de tiendas similares, tiene una deficiencia importante en el área de marketing que no le permite un adecuado posicionamiento en sus clientes, porque no realiza de manera correcta las campañas publicitarias, no define bien sus objetivos, el empaque del producto es muy simple y no es acorde con la calidad del mismo, disminuyendo la calidad de marca, todo esto pone en evidencia que la empresa no ejecuta un buen plan de marketing.

Por lo tanto, el inbound marketing tiene como objetivo lograr penetrar una nueva marca, generando notoriedad de una marca ya realizada o conseguir la manera

de percepción de la misma; en Trujillo existen muchas tiendas de regalos tales como Maracuyá Detalles y Rosatel, tuvieron un buen marketing generando un buen posicionamiento en su ingreso a nuestra ciudad, realizando publicaciones con buenos contenidos y de forma constante, logrando así un buen posicionamiento de marca en la mente de los clientes.

Puesto que, con la implementación del inbound marketing permite a las tiendas virtuales de regalos contar con una buena base de datos de los clientes potenciales, obtenidos de la publicidad emergente en las redes sociales que permitió el ingreso a visitas de la página de Facebook, Instagram, webs, blogs, entre otros que posea la tienda, y así se puede enviar una publicidad constante y más específica, de acuerdo al tipo de segmentación y de esta manera seguir manteniendo las cuatro fases logrando un posicionamiento de marca en los clientes.

Se puede afirmar, que en la actualidad el modelo de inbound marketing es la principal estrategia de posicionar la marca en los consumidores.

Por todo lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo es mejorar el posicionamiento a través de la implementación del modelo de inbound marketing en la tienda virtual “Kawaii shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.

Referentes a trabajos previos se han realizado investigaciones a nivel internacional, según el estudio de Zurita (2015) en su tesis: Diseño de un modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador, tiene la finalidad mejorar el posicionamiento mediante la implementación del

marketing inbound, por lo cual, se dio uso del método descriptivo y se aplicó encuesta basada en 10 preguntas, los resultados arrojaron que antes de realizar la propuesta el diseño del modelo de marketing inbound la empresa textil utilizaba el marketing tradicional y no manejaba correctamente el comercio online.

Calero & Mora (2015) en su tesis: Estrategia de Posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Tesis de investigación previo a la obtención del título de ingeniero comercial, la finalidad de esta tesis es proponer un plan de estrategia del posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete”, la muestra fue de 309 habitantes donde se les realizó una encuesta y en los resultados se obtuvo que la empresa no tiene un buen posicionamiento de marca debido a las malas estrategias implementadas, no tiene buena publicidad y promociones de venta, con el plan de estrategia de posicionamiento es una oportunidad de mejora.

Canjura, Castro & Mejía (2016) en su tesis: Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. Universidad de El Salvador, El Salvador. Tesis para optar el grado de Licenciada en Mercadeo Internacional, el objetivo de la tesis es incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador mediante un modelo de inbound marketing. Se concluyó que el consumo de alimentos saludables mejora el bienestar de cada persona, y con el apoyo de estrategias de marketing social que tiene como finalidad cambiar patrones o comportamientos para mejorar la salud de la sociedad; es decir, el modelo

de inbound marketing y las estrategias de marketing social presentan una propuesta que provoque el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador.

Por otro lado, a nivel nacional, según, Blancas (2016) en su tesis: Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, Universidad de Huánuco, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas, la finalidad de esta investigación fue si el marketing digital influye en el posicionamiento de mercado en las diversas empresas turísticas del distrito de Huánuco, dicha investigación fue descriptiva correlacional, la muestra estuvo compuesta por 8 agencia de viajes formales y acreditadas que brindan el servicio turístico en el distrito de Huánuco se hizo uso de la encuesta y los resultados fueron que gracias al proceso globalizador, se ha ampliado la rivalidad comercial, generando una repercusión en todas las industrias, repercutiendo de forma aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, es así que el marketing digital es una pieza fundamental actualmente para poder conseguir el éxito en cualquier empresa, organización, etc., con el motivo de mejorar, motivar e inspirar una buena calidad de servicio. El marketing digital es una buena forma de poder llegar al público y su base fundamental radica en entender el valor de sus beneficios. Los encargados del área de marketing requieren hacer uso de un buen plan de marketing como herramienta de gestión que facilite el incremento de sus resultados de forma cualitativa y cuantitativa en mediano y largo plazo.

Cárdenas (2015) en su tesis: “Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de marca en el contexto peruano – Arequipa 2014” Universidad de

Santa María, Arequipa – Perú. Tesis de grado, concluye que el inbound marketing es efectivo para el posicionamiento de marca en el contexto peruano, ya que su uso está enfocado en la satisfacción del cliente, la información a la mano sirve como guía para realizar la compra de productos o servicios. Su investigación está basada en el método dialectico por lo cual propone que la realidad es cambiante. Además, afirma que el inbound marketing en las empresas hace el logro del posicionamiento de marca en los consumidores.

Aguilar & Meléndez (2020). En su tesis: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018, Universidad Privada del Norte, Perú. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial, la finalidad de la tesis es determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018, la muestra fue de 165 personas y se les aplicó una encuesta obteniendo como resultado que el 78.8% indicando que el marketing digital influye en el posicionamiento del producto, después que se analizó la implementación del marketing digital se concluyó que hubo incremento en los indicadores.

A nivel local, según, Almonacid & Herrera (2015). En su trabajo de investigación: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo que tuvo la investigación es definir cuál fue la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo, la muestra fue de 157 clientes de la

empresa MCH Grupo Inmobiliario del distrito de Trujillo y se realizó el cuestionario, se finaliza que el marketing digital es una estrategia muy eficiente en buscar clientes con una óptima fidelización. En un mundo donde los clientes son más infieles y menos pacientes al momento de adquirir un producto o servicio, con tan solo cambiar un clic podemos cambiar la compra. Las nuevas estrategias y herramientas del marketing digital agilizan tener un mayor control darles seguimiento a los usuarios. El resultado indica el beneficio mutuo que perciben los clientes y la tienda de regalos, que ayudan a tener una mayor comunicación eficaz entre ellos, proporcionando una mayor cercanía entre los clientes y las tiendas de regalo que a veces resulta ser algo difícil lograr con estrategias tradicionales.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación indican la adecuada y correcta aplicación de distintas estrategias del marketing digital alcanzaron que la empresa MCH Grupo Inmobiliario consiga un mayor posicionamiento y participación en el ámbito inmobiliario, si no se hubiera aplicado las estrategias de marketing digital los resultados de la encuesta se obtuvo que estaban posicionados en el 4° lugar con un 9% del total de participación en el mercado inmobiliario, después de haber realizado la aplicación de las estrategias de marketing digital y la encuesta la empresa obtuvo el 2° lugar con un 13% en el sector inmobiliario, indicando un significativo incremento.

Caballero & Monsefú (2017) en su tesis: Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing mejoró el posicionamiento de la revista Claudia, en el distrito de Trujillo

2017, la muestra fue de 20 clientes donde se les realizó una encuesta donde el 90% respondió que no tiene un buen posicionamiento, permitiendo que la empresa realice un marketing digital de manera rápida, sin emplear un plan; sin embargo, después de la implementación del plan de marketing se mejoró la interacción con los clientes en las redes sociales con la revista, logrando así un posicionamiento en la mente del cliente, generando que el plan de marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento.

Moncada (2019) en su tesis: Estrategia de Marketing Social – Inbound Marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén – 2017, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, la finalidad de esta tesis de determinar como la estrategia de marketing social – inbound marketing genera impacto en el nivel de ventas de la empresa CISES Movistar – Sucursal Chepén 2017, la muestra fue de 377 clientes donde se les realizó una encuesta y un cuestionario donde se obtuvo como resultados que la estrategia propuesta genera impacto de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, incrementando un 17% de clientes atendidos satisfactoriamente y un 13% en volumen de ventas.

INBOUND MARKETING

Según Chang (2017) manifiesta que utilizando un buen marketing las empresas logran satisfacer las necesidades de los clientes, en la manera de producir, distribuir, promocionar e intercambiar productos y/o servicios que les causa valor para los clientes.

Samsing (2018) informa que el inbound marketing es una estrategia que sirve para atraer clientes con un buen contenido relevante, útil y sobre todo agrega valor a cada una de las fases por el recorrido del cliente. A su vez, Del Santo & Alvares (2012) indican que el inbound marketing se concentra en la fase de atracción, porque, el cliente llega por voluntad propia al producto y/o servicio, en las diversas redes sociales o páginas web, atraído por un buen mensaje o contenido de calidad y para conseguir una mayor concentración de los clientes será a través de estrategias.

Dimensiones del Inbound Marketing

Samsing (2018) presenta la metodología del Inbound Marketing como la mejor estrategia de convertir a personas desconocidas en clientes y promotores de una empresa, para poder conseguir su realización se sigue un proceso de cuatro frases:

a) Atracción:

Esta fase se realiza cuando el público ya es captado a través de una buena difusión de contenidos, logrando que este público le interese el contenido e ingresen con un clic a la publicidad, puedan visitar las redes sociales (Facebook e Instagram), convirtiéndose en un cliente potencial cuando ya se obtenga sus datos.

Social Media Marketing Social

Cortes (2011) indica que Media Marketing está compuesta con contenidos compartidos y generados por personas en las redes sociales posibilitando a los usuarios la publicación de sus vídeos, imágenes y textos propios para que se propaguen en toda la red y con un selecto grupo. Las

herramientas de Social Media pertenecen a herramientas sociales de comunicación, tales como:

Facebook: es una de las redes sociales importantes y más usadas por las personas, tiene el objetivo de promover las comunicaciones y el canje de algunos conceptos entre los usuarios.

Instagram, cuya finalidad de esta red es compartir fotografías, videos e historias con una buena calidad de imagen y es la red con la cual los usuarios interactúan con las marcas.

b) Conversión:

Cuando ya tenemos al cliente potencial, la tienda de regalos le enviaría una publicidad mayor detallada y específica (características y precios de los productos) a su whatsapp, la empresa responde todas las preguntas a través de las distintas redes sociales que se puedan presentar y se le puede proporcionar ofertas y sorteos especiales.

Marketing Movil o Mobile Marketing Association (MMA)

Cortes (2011) afirma que el marketing móvil se utiliza en campañas para endulzar anuncios de video o audio a través de mensajes multimedia MMS, de texto o en SMS. Los instrumentos del marketing móvil generan contactos más eficaces en las diversas campañas publicitarias a través de medios de comunicación sólidos y esto facilita a las empresas que hacen uso de estas prácticas de tener un alcance amplio, efecto, rápido y viral en sus metas con los usuarios; los principales objetivos del marketing móvil son: el posicionamiento de marca, promoción de servicios, venta de productos, retención de los clientes

y fidelización; asimismo, obtener información e incrementar mayor interacción con posibles clientes.

c) Cierre de ventas:

Ya una vez que la tienda de regalos tenga su base de datos de sus clientes, se debe gestionar los registros e integrarlos con un CRM o con otras herramientas de automatización y lead nurturing.

Ries & Tout (2014) informa que un sitio web es una fábrica de realizar leads, en esta fase ingresa la “automatización del marketing”, consiste la implementación de técnicas en la parte inferior del embudo de ventas así cuando este automatizada lograr el cierre de ventas.

d) Deleitación:

Ries & Trout (2014) indica que esta fase es una de las más importantes, por que, incluso cuando los clientes se encuentren satisfechos tienen que ser más cultivados para que se sigan sintiendo valorados por la empresa. Mantener a los clientes comprometidos es fundamental para el éxito y asegurar que ellos se conviertan en los nuevos principales embajadores de la marca, seguir manteniéndolos satisfechos y realizar que regresen por más ofertas, promociones personalizadas de valor.

Metodología del Inbound Marketing

Llopis (2016) determina que el cliente externo debe sentirse atraído por los diversos productos y/o servicios que ofrecen las empresas, y cuando se inicie el contacto con ellos, es cuando se realiza la metodología, primero es la fase a atracción, se emplea a través de los medios de comunicación como son las distintas redes sociales,

el marketing de contenidos, con ellos se difiere atraer a los clientes con información persuasiva y atractiva y así se podrá lograr sus necesidades y expectativas, luego viene la fase de conversión, donde se quiere llegar a influenciar la decisión de compra ofreciéndoles un contenido de aprendizaje y guías, por lo cual se realiza un suscripción y con ayuda de la opción call action, el cliente realizar el registro en la empresa a través de un mensaje a distinta red social; después en la fase de cierre de ventas se caracteriza por realizar acciones de registro de los diversos clientes en donde a través de un mensaje de confirmación se realiza la suscripción de manera detallada y tiene como base a las necesidades y preferencias; finalmente, se encuentra la fase de fidelización, implica realizar la fidelización con los clientes, mantenerlos con información resaltante, útil, personalizada, de tal manera promover los aspectos positivos con una buena comunicación y así poder interactuar con el cliente brindándoles promociones, ofertas, eventos personalizados para que luego se conviertan en embajadores de la marca.

Estrategias del Inbound Marketing

Según Gonzales & Suarez (2019) manifestaron que el inbound marketing se aplica mediante tres estrategias para que se convierta en un sistema bien planificado y con buena coordinación de acciones y estrategias definidas:

a) Posicionamiento SEO

Zurita (2015) explica que el SEO se encarga en posicionar una página web en los resultados orgánicos, que no se puede pagar al buscador para que mejore el posicionamiento de marca de una empresa. Además, el SEO presenta unas ventajas que apoya al posicionamiento que son: multiplica la visibilidad de

la página web, refuerza el modelo de inbound marketing, genera una inversión a un largo plazo, fomenta la confianza y credibilidad del producto y/o servicio.

b) Marketing de Contenidos

Núñez (2014) comenta que el marketing de contenidos se define como una estrategia que se utiliza para atraer y retener clientes a través de la selección constante de contenidos para generar una actitud y comportamiento positivo en los clientes.

El marketing de contenidos se aplica mediante si la empresa comparte contenidos de interés con los clientes, que les ayuden a solucionar sus problemas.

c) Redes Sociales

A comparación de otros medios donde se difunde la comunicación, el impacto que genera las redes sociales cuando los usuarios de las distintas redes reciben y/o envían información de manera instantánea. Esa información puede originar un dialogo directo; es decir, lograr una comunicación interactiva en donde se intercambia ideas y opiniones.

Tascón y Quintana (2012) afirman que la web 2.0, permite a cualquier usuario a generar un impacto global en su dialogo, donde se menciona precisamente el fenómeno del ciberespacio gracias a las diferentes redes sociales como Youtube, Facebook o Twitter.

Las redes sociales representan importancia en una estrategia del inbound Marketing, donde los usuarios de las distintas redes sociales estén activos. También, porque son útiles y fundamentales en cada una de la etapa del inbound.

POSICIONAMIENTO

Alvarado (2008) afirma que el objetivo del posicionamiento de una empresa es realizar diferencias entre el producto y/o servicio que oferta ella con los otros productos y/o servicios de la competencia.

Para Lamb (2002) define que el posicionamiento consiste en el desarrollo de una combinación del marketing indicada en la percepción total de los diferentes clientes en una marca. El posicionamiento manifiesta que los clientes realizan una comparación en los productos con sus principales características; es por ello, que es lógico que el marketing ayude a resaltar las características más importantes de los productos. Un buen posicionamiento demanda en el análisis de las posiciones que se encuentran los productos de la competencia, generando dimensiones significativas y resaltantes permitiendo escoger un escenario en el mercado donde la empresa tendrá un impacto fuerte.

Munuera (2002) indica que la decisión del posicionamiento tiene como finalidad una función de ser como eje principal el diseño de las estrategias de marketing. Por un lado, se inicia con el proceso en analizar el mercado y la competencia, donde se realiza una obligatoria reflexión que conlleva a una definición precisa del lugar que ocupa en el mercado. Por otro lado, la organización para definir el plan de actuación que incida al mercado, es por ello, que se considera las variables del marketing que dispone la empresa ejecutar una buena comunicación a su mercado establecido donde se consolida el posicionamiento de ella, ocasionando que los clientes formen una buena imagen deseada de la empresa y también de sus productos.

Bases para el Posicionamiento

Para Alvarado (2013) el posicionamiento presenta 3 bases:

a) Atributo:

Un producto o servicio puede ser agrupado con varios artículos similares, lo cual éste tendría que estar relacionado con las características de dicho producto.

b) Aplicación:

Se refiere a la exaltación en las diversas aplicaciones que se presenten tal cual, al producto, pueden ser muy eficientes en el momento de satisfacer las necesidades de los clientes.

c) Clase de producto:

El objetivo está en posicionar el producto de forma relacionada con otra categoría de productos que poseen algunas características similares.

Dimensiones del Posicionamiento

a) Calidad de producto

Alvarado (2008) el posicionamiento genera una marca que la calidad de producto que desea proyectar está en función con la calidad que oferta la competencia, en varias ocasiones se consigue un buen posicionamiento de marca diferenciado en precios, calidad, diseño, tamaño, etc relacionado a la competencia.

b) Diferenciación de servicio

Para poder seleccionar una estrategia de posicionamiento, cada empresa requiere realizar la diferencia de sus ofertas formando un círculo de beneficios que atraigan a los clientes de un sector.

Alvarado (2008) menciona que, el posicionamiento está conformado por tres fases, las cuales son: identificación de las diversas ventajas competitivas donde se crea el posicionamiento, elección de las ventajas competitivas idóneas y selección de una buena estrategia de posicionamiento, es por ello, que la empresa establezca comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento seleccionado.

c) Ventaja Competitiva

Alvarado (2008) sostiene que se mide la relación entre el precio y calidad que tiene los clientes acerca de la tienda virtual de regalos, esta ventaja se logra haciendo ofertas a los usuarios un mejor valor, a través de precios bajos o generando mejores beneficios que justifiquen el precio elevado.

Para poder identificar las ventajas competitivas de un producto se requiere en el factor principal para poder conseguir y preservar a los clientes en entender sus necesidades de una forma más eficaz que la competencia y ofertarles un mayor valor. Es por ello, el posicionamiento inicia realizando la diferenciación de servicio en la oferta del marketing en la empresa de una manera que genere mayor valor a comparación de la competencia.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación del modelo de inbound marketing mejora el posicionamiento de la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento a través de la implementación del modelo inbound marketing en la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el posicionamiento actual de la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.
- Diseñar e implementar el modelo de inbound marketing de la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.
- Medir el posicionamiento después de implementar el modelo de inbound marketing de la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

El modelo de inbound marketing mejora el posicionamiento de la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación Pre Experimental.

Pre experimental, porque se tomó una muestra específica que analizó la situación del posicionamiento sin la implementación del modelo de inbound marketing y una muestra del posicionamiento después de la implementación.

Este diseño se desarrollará en función de:

| | | |
|----|---|----|
| O1 | X | O2 |
|----|---|----|

Dónde:

O1 = Posicionamiento antes

X = Modelo inbound marketing

O2 = Posicionamiento después

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según López (2004) menciona que la población es un conjunto de objetos y personas de lo que se quiere informar una situación en una investigación.

En esta investigación se consideró como población a todas a las interacciones de la página de Facebook.

2.2.2. Muestra

López (2004) indica que la muestra pertenece una parte a la población en el cual se llevará a cabo el desarrollo de la investigación; es decir, es un subconjunto de la población.

Como muestra se trabajará las interacciones basadas en las métricas del fan Page de la tienda virtual Kawaii Shop en el periodo de julio - setiembre del 2020.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos y su respectivo análisis del presente estudio de investigación se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos.

2.3.1. Técnicas:

Se utilizará la técnica del análisis de contenido para las métricas de la página de Facebook y la técnica de encuesta para conocer la percepción de los usuarios.

2.3.2. Instrumentos:

Se utilizará las métricas de la página de Facebook de la empresa que contiene publicaciones orgánicas e inorgánicas, alcance, visita que originan las métricas como las visitas a las redes sociales, alcance de las publicaciones, número de seguidores, número de interacciones, comentarios, like's

Se realizará una encuesta virtual para saber el posicionamiento de la tienda virtual después de haber implementado el modelo de inbound marketing.

2.3.3. Análisis de datos:

En el proceso de la obtención de las métricas se realizará gráficos, calcular promedios y desviación estándar y los resultados se trabajarán de forma ordenada y organizada con el objetivo de expresar un resultado óptimo.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se ingresó a la página de Facebook y se descargó las métricas en el periodo indicado que el fan Page brinda. En segundo lugar, se analizaron los comentarios. Se analizaron en dos grandes fases antes y después de la implementación del modelo de inbound marketing para luego realizar una comparación de los resultados de las métricas y los comentarios.

Finalmente, para el análisis se procedió a calcular promedios, desviación estándar y gráficos.

2.5. Aspectos Éticos

Toda la información brindada por la empresa y como resultado del trabajo de investigación fue de manera confidencial por parte de los investigadores.

Por otro lado, para la presente tesis, el cual es respaldada por una declaración jurada que fue manifestada entre la casa de estudios y la empresa, con el objetivo de garantizar la originalidad y exclusividad de la información con fines tanto científicos y educativos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Por un lado, se presentará los resultados de las encuestas realizadas a 80 personas para conocer el estado actual y después del posicionamiento mediante la implementación del modelo de inbound marketing.

Para demostrar la hipótesis del objetivo general se aplicó prueba estadística, la prueba t para medias de dos muestras emparejadas

Tabla 1: *Prueba t para medias de dos muestras emparejadas*

| | ANTES | DESPUES |
|---------------------------------------|---------|-------------------|
| Media | 19.525 | 72.884 |
| Varianza | 313.323 | 2257.345 |
| Observaciones | 8 | 8 |
| Coeficiente de correlación de Pearson | 0.876 | |
| Diferencia hipotética de las medias | 0 | |
| Grados de libertad | 7 | |
| Estadístico t | -4.55 | |
| P(T<=t) una cola | 0.00 | --> Se rechaza Ho |
| Valor crítico de t (una cola) | 1.89 | |

Fuente: registro de datos

Para el objetivo específico 1 y 3, donde mide el posicionamiento actual y futuro de la implementación del modelo inbound marketing en la tienda virtual "Kawaii Shop" de la ciudad de Trujillo, 2020, tenemos que según el análisis del posicionamiento actual de la tienda virtual "Kawaii Shop" se encontró en un bajo nivel, debido a que no había mucha interacción, no destacaba en los productos, no tenía muchos seguidores, las publicaciones no tenía mucho alcance con el público, no conocían la marca, no había contenido de interés, no

respondían rápido a los mensajes del público, es decir, no generaba énfasis con el público, no resaltaba la marca a comparación de otras marcas similares.

Por un lado, se detallará los resultados de la encuesta que se aplicó a 80 personas para conocer el posicionamiento actual de la tienda virtual Kawaii Shop.

Tabla 2: *Frecuencia de la Publicidad*

| CATEGORÍA | ANTES | | DESPUÉS |
|-----------|----------|------------|---------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDA |
| SIEMPRE | 0 | 0.0% | |
| A VECES | 8 | | |
| NUNCA | | | |
| TO | | | |

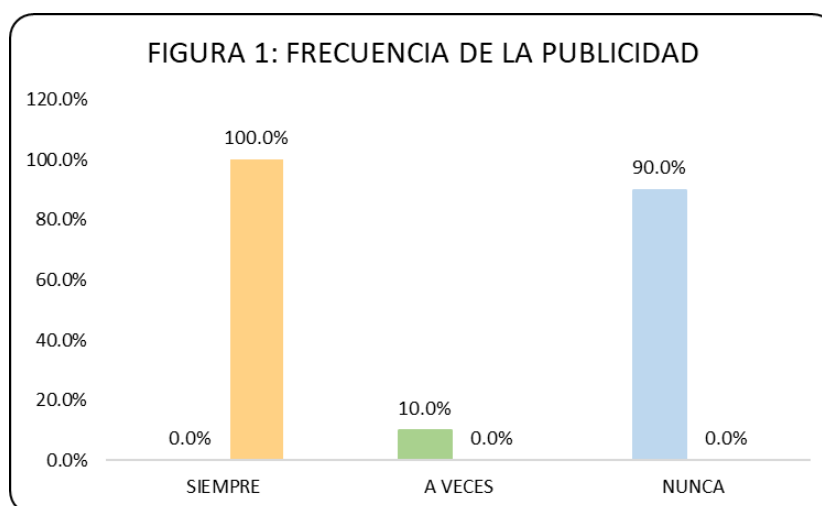


Figura 1. *Frecuencia de la Publicidad*

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing, por un lado, el 90% de los encuestados en la figura 1 respondieron que nunca encuentran con frecuencia las publicaciones de la tienda virtual Kawaii Shop, mientras que el 10% indica que solo a veces la encuentra, debido a que no se publicaba constantemente contenido de interés y no se pagaba publicidad. Por otro lado, después de la implementación del modelo de inbound

marketing, el 100% respondió que siempre encuentra con frecuencia la publicidad, porque, se pagó publicidad en la mayoría de los productos para llegar a tener mayor alcance.

Tabla 3: *Atracción De La Publicidad*

| CATEGORÍA | ANTES | | DESPUÉS | |
|--------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| SIEMPRE | 0 | 0.0% | 80 | 100.0% |
| A VECES | 2 | 2.5% | 0 | 0.0% |
| NUNCA | 78 | 97.5% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 80 | 100.0% | 80 | 100.0% |

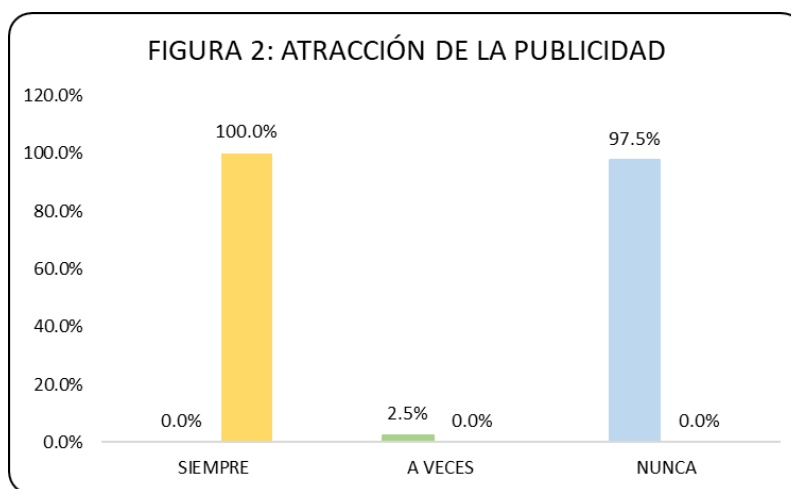


Figura 2. *Atracción de la Publicidad*

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing, por un lado, el 97.50% de los encuestados en la figura 2 respondieron que nunca lo ven atractiva la publicidad realizada por Kawaii Shop, mientras que el 2.50% considera que a veces es atractiva las publicaciones, debido a que no se pagaba un diseñador, no se realiza de acuerdo a la temática de la marca. Por otro lado, después de la implementación del modelo de inbound marketing, el 100% respondió que siempre son atractivas las publicaciones, porque, fotos son reales, el diseño de

la publicación va de acuerdo a lo tierno y los copys son totalmente bonitos que generan mayor interacción con el público.

Tabla 4: *Clic A Las Publicaciones*

| CATEGORÍA | ANTES | | DESPUÉS | |
|--------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| SIEMPRE | 0 | 0.0% | 72 | 90.0% |
| A VECES | 0 | 0.0% | 8 | 10.0% |
| NUNCA | 80 | 100.0% | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 80 | 100.0% | 80 | 100.0% |

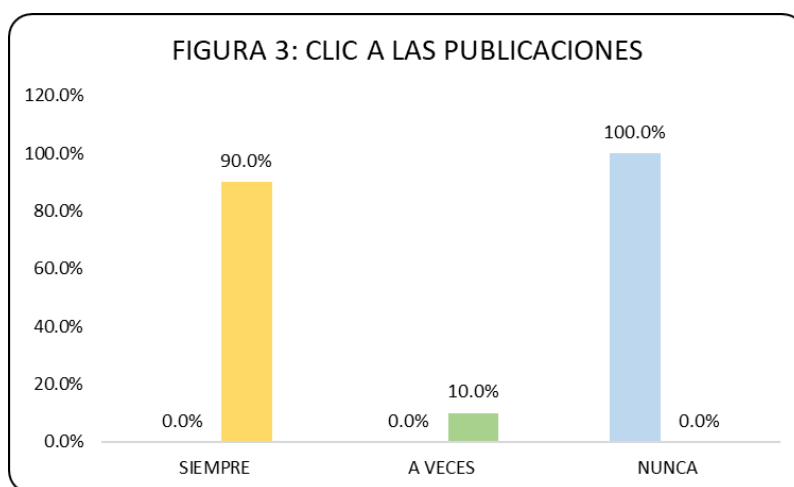


Figura 3. Clic a las publicaciones

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing, por un lado, el 100% de los encuestados en la figura 3 respondieron que nunca les dan clic a las publicaciones de la tienda virtual Kawaii Shop, debido a que no lo veían las publicaciones, no les parecía atractiva y sólo eran fotos. Por otro lado, después de la implementación del modelo de inbound marketing, el 90% respondió que siempre les dan clic a las publicaciones, mientras que el 10% indica que a veces le dan clic, porque, les gusta el diseño de la publicación, la calidad de las fotos y los productos de interés.

Tabla 5: *Frecuencia De Obtención De Datos*

| CATEGORÍA | ANTES | | DESPUÉS |
|-----------|----------|------------|---------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDA |
| SIEMPRE | 0 | 0.0% | |
| A VECES | 0 | | |
| NUNCA | | | |
| TO | | | |

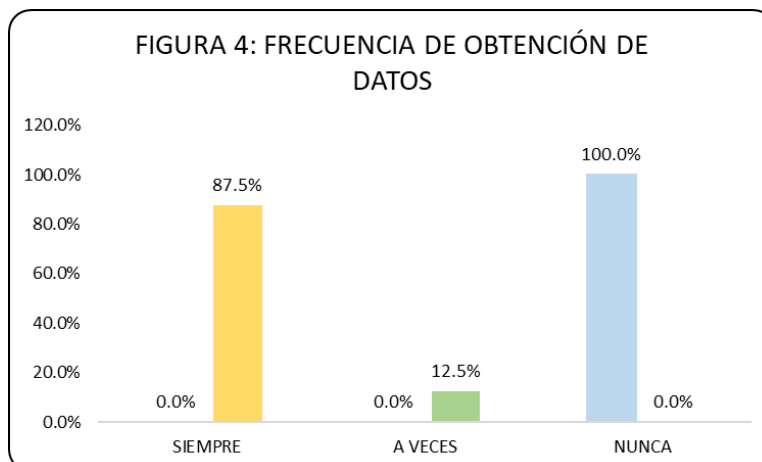


Figura 4. *Frecuencia de Obtención de datos*

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing, por un lado, el 100% de los encuestados en la figura 4 respondieron que nunca dejarían sus datos en la página ya que como es nueva aún no les genera mucha confianza. Por otro lado, después de la implantación del modelo de inbound marketing el 87.5% respondió que siempre dejarían sus datos para que la marca le esté enviando productos, promociones de su interés, mientras que el 12.50% indica que a veces dejaría sus datos por el motivo que mucho le recargan sus redes sociales con productos.

Tabla 6: *Conocimiento De Kawaii Shop*

| CATEGORÍA | ANTES | | CANTIDA |
|-----------|----------|------------|---------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | |
| SIEMPRE | 0 | 0.0% | |
| A VECES | 5 | | |
| NUNCA | | | |
| TO | | | |

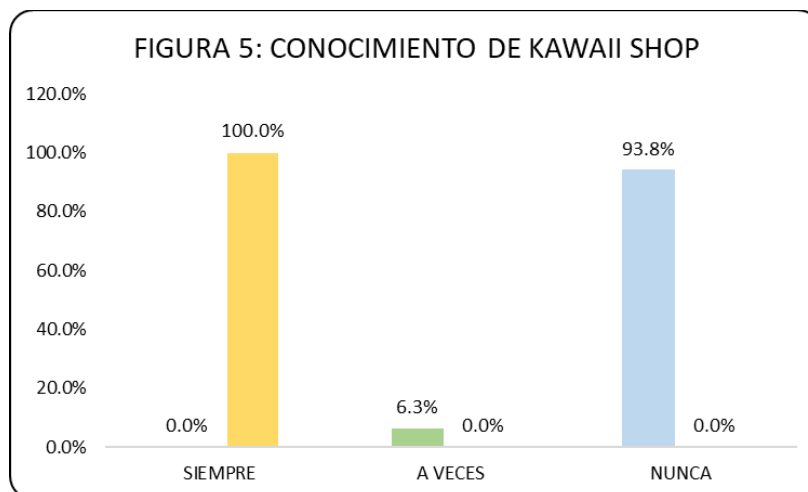


Figura 5. *Conocimiento de Kawaii Shop*

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing, por un lado, el 93.80% de los encuestados en la figura 5 respondieron que nunca ha visto la marca en las redes sociales o ha escuchado de Kawaii, mientras que el 6.30% indica que a veces ha visto publicaciones en las redes sociales. Por otro lado, después de la implantación del modelo de inbound marketing, el 100% respondió que conoce a la marca Kawaii gracias a las diversas publicaciones de manera orgánica e inorgánica

Tabla 7: *Empaque Del Producto*

| CATEGORÍA | ANTES | | DESPUÉS |
|-----------|----------|------------|---------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDA |
| SIEMPRE | 0 | 0.0% | |
| A VECES | 10 | | |
| NUNCA | | | |
| TO | | | |

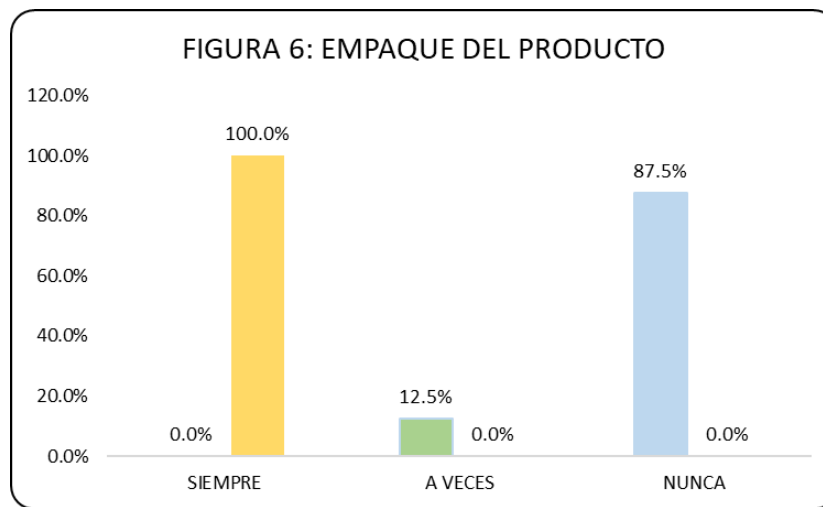


Figura 6. Empaque del producto

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing, por un lado, el 87.5% de los encuestados de la figura 6 respondieron que nunca consideran el empaque el adecuado para hacer las entregas de los productos, mientras que el 12.5% indica que a veces le parece adecuado el empaque de acuerdo al producto. Por otro lado, después de la implantación del modelo de inbound marketing, el 100% respondió que siempre les parece el empaque adecuado para los productos de la tienda virtua.

Tabla 8: *Recomendación A La Página*

| CATEGORÍA | ANTES | | DESPUÉS |
|-----------|----------|------------|---------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDA |
| SIEMPRE | 0 | 0.0% | |
| A VECES | 12 | | |
| NUNCA | | | |
| TO | | | |

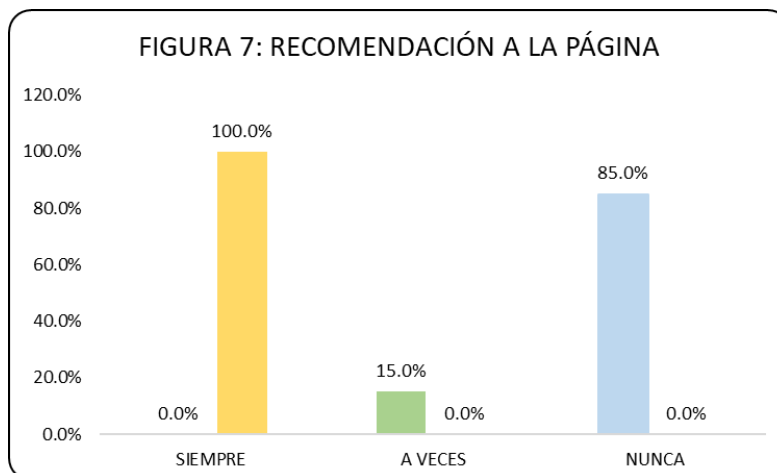


Figura 7. Recomendación a la página

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing, por un lado, el 100% de los encuestados en la figura 7 respondieron que nunca recomendaría a la página Kawaii Shop. Por otro lado, después de la implantación del modelo de inbound marketing, el 100% indicó que siempre recomendarían a la tienda virtual Kawaii Shop, debido a que los productos son de calidad, el empaque del producto es bonito, precios accesibles y la interacción con la página es buena.

Por otro lado, se detallará los resultados de las métricas obtenidas de la página de Facebook.

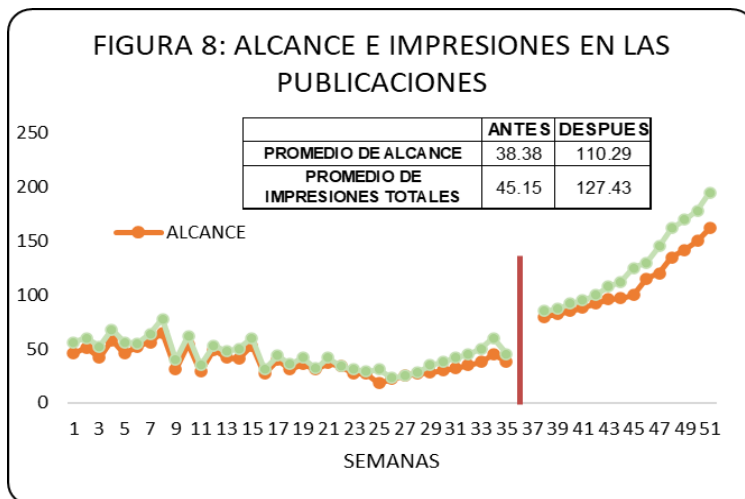


Figura 8. Alcance e impresiones en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de las métricas del fan Page

De acuerdo a la figura 8 con un análisis pre se observa que el alcance y las impresiones se encuentra en un nivel bajo con 50 usuarios, debido a que no tiene estrategias de marketing, no realiza campañas publicitarias, por otro lado, después de la implementación del modelo de inbound marketing cambió permitiendo que el nivel de alcance e impresiones aumente con 200 usuarios, dado que, se realizó publicaciones atractivas, campaña publicitarias de productos de interés y un vídeo tutorial de maquillaje.

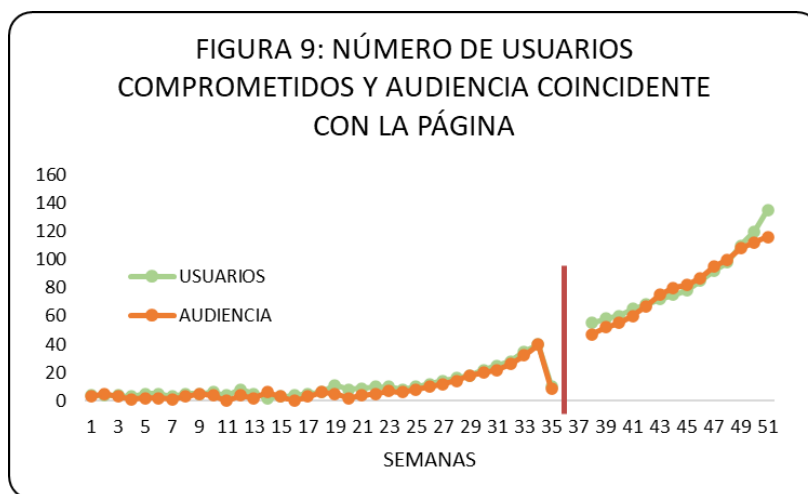


Figura 9. Número de usuarios comprometidos y audiencia coincidente con la página

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de las métricas del fan Page

Los resultados en la figura 9 muestran que en un inicio el número de usuarios comprometidos y audiencia coincidente se encontraba con un nivel bajo con 40 usuarios, sin embargo, después de la implementación del modelo de inbound marketing a través de contenido de interés, encuestas, mayor interacción con los seguidores aumentó a 120 usuarios más comprometidos y coincidentes con la página.

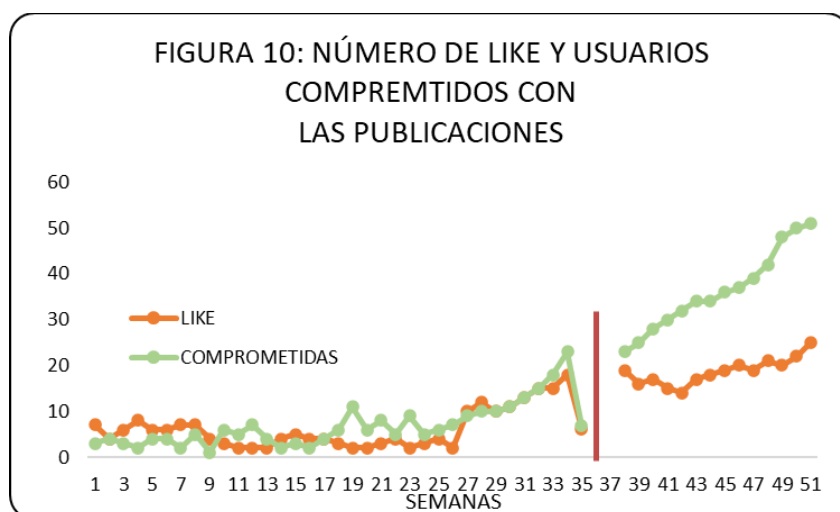


Figura 10. Número de like y usuarios comprometidos con las publicaciones

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de las métricas del fan Page

De acuerdo con la figura 10 en un primer análisis se observa que el número de likes y usuarios comprometidos con las publicaciones se encuentran en un nivel bajo de 20, sin embargo, después de la implementación del modelo de inbound marketing se evidencia un aumento a 50 usuarios comprometidos y 25 likes, debido a que se publicó contenido de agrado y atractivo, se pagó publicidad con productos de interés y se hizo promociones.

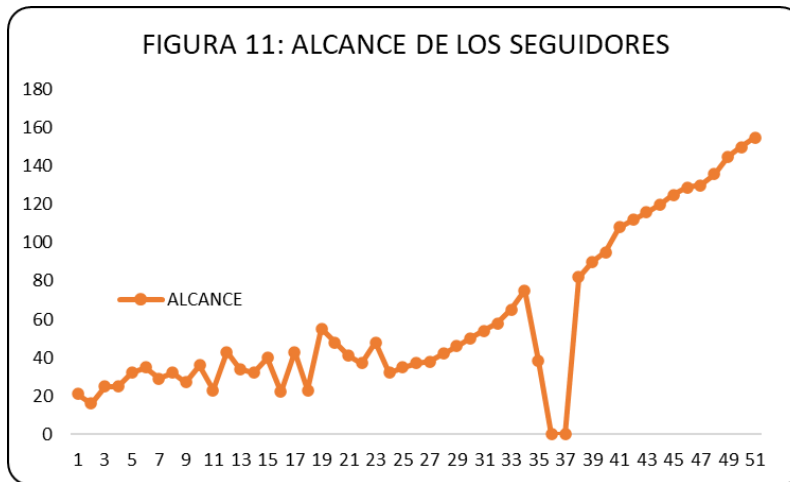


Figura 11. Alcance de los seguidores

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de las métricas del fan Page

Los resultados en la figura 11 muestran que en un inicio el número de alcance de los seguidores se encontraba con un nivel bajo con 40 usuarios, sin embargo, después de la implementación del modelo de inbound marketing a través de publicación atractiva, colocando contenido de interés y consiguiendo más likes aumentó a 140 usuarios.

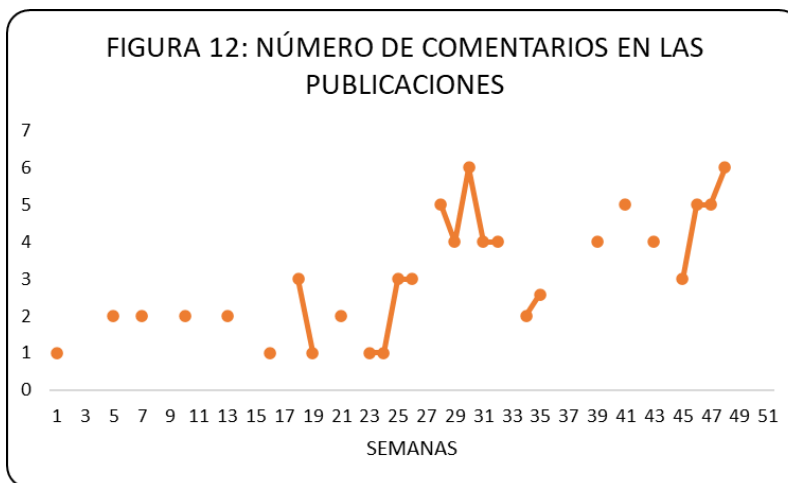


Figura 12. Número de comentarios en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de las métricas del fan Page

De acuerdo con la figura 12 en un inicio las publicaciones no tenían muchos comentarios, después de la implementación del modelo de inbound marketing el número de comentarios aumentó debido a las publicaciones con productos de interés.

Para el objetivo específico 2, donde se diseña e implementa el modelo de inbound marketing de la tienda virtual “Kawaii Shop” de la ciudad de Trujillo, 2020.

A) CARACTERÍSTICAS DEL BUYER PERSONA

| PERFIL GENERAL | INFORMACIÓN DEMOGRAFICA | IDENTIFICADORES |
|---|---|--|
| Mujeres con estudios universitarios o profesionales | <ul style="list-style-type: none"> - Mujer - Tiene entre 15 – 35 - Residentes en el distrito de Trujillo o alrededores | <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una actitud positiva, les gusta lo tierno, bonito, le gusta engreírse y verse bien. - Prefieren comunicarse por las redes sociales. |

B) ATRACCIÓN

En esta fase, el objetivo es que todos los usuarios que no conocen a Kawaii Shop sean atraídos por un contenido de interés y así poder saber el número de visitas que causa la publicidad en los usuarios.

Por este motivo se utilizará la plataforma Hootsuite, esta permitirá realizar contenido de interés para el blog que tendrá la tienda, a su vez, el contenido que se genere en el blog será diferentes a las redes sociales, porque, deben ir de acuerdo a ciertas temáticas de las necesidades del Buyer Persona.

C) CONVERSION

En esta fase, la tienda incluirá botones de call to actions lo que se accederá a llamar su atención de los clientes mediante un solo clic o formulario de contacto, donde el cliente podrá descargar contenido que le sea útil; además, que los formularios servirán para tener un primer contacto con ellos y solicitarles mayor información, por ejemplo, sus datos principales que son interesantes para segmentar las comunicaciones de acuerdo a sus necesidades.

D) CIERRE DE VENTAS

En esta fase, la finalidad de esta fase es convertir al lead a cliente, ya se origina la venta de los productos

E) DELEITACION

Esta fase, se considera una de las más importantes, porque después de haber sido leas convertidos a clientes ahora lo que se requiere que ellos sean promotores de la tienda por intermedio de la difusión del contenido del blog y las redes sociales. Para ello se busca reforzar los atributos de la tienda, que el cliente esté más satisfecho, fortaleciendo el contenido para los promotores potenciales, que sean de su interés y exclusividad y de esa forma se busca crear una relación más comprometida con el cliente y que sienta que la tienda se preocupa por su bienestar

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

Después de haber procesado y analizado los resultados de todas las métricas y encuestas obtenidas que se busca medir es la “implementación del modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda virtual Kawaii Shop de la ciudad de Trujillo, 2020, se procede a realizar la discusión de los resultados.

Antes de la implementación del modelo de inbound marketing se pudo detectar que la tienda virtual Kawaii Shop no tiene un buen posicionamiento, debido a que no había mucha interacción, no destacaba en los productos, no tenía muchos seguidores, las publicaciones no tenía mucho alcance con el público, es decir, no conocían la marca por lo que la marca no estaba en la mente del consumidor. Es por ello, que el alcance e impresiones de las publicaciones llegaba a 50 usuarios (figura 8), 40 usuarios son los comprometidos y audiencia coincidente con la página (figura 9), el alcance llegaba a 40 seguidores (figura 11); estos resultados son corroborados con las encuestas de posicionamiento del antes y después de la implementación, el 93.8% nunca han escuchado o han comprado en la tienda virtual Kawaii Shop (figura 5), el 100% de las personas no les daban clic a las publicaciones (figura 3), el 100% nunca dejarían sus datos para que la marca les envíe información de los productos (figura 4). Después de la implementación del modelo de inbound marketing, los resultados fueron beneficiosos para la tienda, el alcance de las publicaciones llega a 200 usuarios (figura 8), 120 usuarios son los comprometidos y audiencia coincidente con la página (figura 9) y el alcance de los seguidores llega a 140 usuarios (figura 11) y estos resultados se corroboran con los de la encuesta, el 90% de las personas consideró que encuentran

con frecuencia las publicaciones (figura 1), el 100% consideró que las publicaciones son más atractivos (figura 2).

Estos resultados coinciden con los de Almonacid & Herrera (2015) indicando que después de haber realizado las estrategias del marketing digital la empresa en estudio ha logrado posicionarse en el segundo lugar del sector inmobiliario con un 13% en participación, de los 100% de encuestados afirmaron que sí conocen a la empresa y saben a qué se dedica. Además, coinciden con la investigación realizada por Caballero & Monsefú (2017), la cual, llegaron a la siguiente conclusión que la aplicación del modelo de inbound marketing mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, aumentando mayor cantidad de visitas a las redes sociales con un porcentaje bueno.

4.2. CONCLUSIONES

Concluimos la presente investigación, con las siguientes:

1. El modelo de inbound marketing mejora el posicionamiento de la tienda virtual "Kawaii Shop" de la ciudad de Trujillo, 2020; pues encontramos que el modelo de inbound marketing mejora el posicionamiento ($p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que se acepta la hipótesis alterna y por lo mismo logrando así demostrar que la implementación mejora el posicionamiento en la tienda virtual Kawaii Shop.
2. Antes de implementar el modelo de inbound marketing, el alcance e impresiones de las publicaciones llegaba a 50 usuarios (figura 8), 40 usuarios son los comprometidos y audiencia coincidente con la página (figura 9), el alcance llegaba a 40 seguidores (figura 11); esto se evidencia con los resultados de la encuesta el 100% de las personas no les daban clic a las publicaciones (figura 3); el 100% nunca dejarían sus datos para que la marca les envíe información de los productos (figura 4) y 93.80% el de ellos no conocían la marca (figura 5).
3. Se diseñó el modelo de inbound marketing teniendo en cuenta sus 4 fases: atracción, conversión, cierre y deleitación. Fue creado hace 3 meses y se implementó a partir de la semana 35.
4. Después de la aplicación del modelo inbound, el alcance de las publicaciones llega a 200 usuarios (figura 8), 120 usuarios son los comprometidos y audiencia coincidente con la página (figura 9) y el alcance de los seguidores llega a 140 usuarios (figura 11). Esto se corrobora con la encuesta donde el 90% de las personas consideró que encuentran con frecuencia las publicaciones (figura 1), el 100% consideró que las

publicaciones son más atractivos (figura 2), el 90% de ellos les dan clic a las publicaciones, porque, son más atractivas y las publicaciones son de contenido de interés (figura 3).

REFERENCIAS

Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.

Aguilar, O. & Melendez, D. (2020). *El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento Del Producto Queso De Cabra Chugur En La Ciudad De Cajamarca, Año 2018*. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.

Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Blancas, F. (2016). *Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*. Universidad de Huánuco, Perú.

Caballero & Monsefú (2017) *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

Calero, M. & Mora, L. (2015). *Estrategia De Posicionamiento De Marca Para Mejorar La Competitividad De La Empresa "Ruli Rete" S.A. De La Ciudad De Montalvo, Provincia De Los Ríos*. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

Cárdenas, J. (2015). *Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano – Arequipa 2014*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

Canjura J., Castro I. & Mejía M. (2016). *Modelo De Inbound Marketing Como Estrategia De Marketing Social Para incentivar el Consumo de Alimentos Saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador*. El Salvador.

Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile*. Universidad de Chile.

Lamb, et. al (2002). *Marketing*, 6ta Edición, México, Thomson editores.

Llopis, C. (2018). *Inbound Marketing: Definición, Guía y método Paso a Paso*.
<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Moncada (2019) *Estrategia de Marketing Social – Inbound Marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén – 2017*, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.

Munuera, J. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Pirámide. Madrid, España.

Samsing, C. (junio, 2018). *¿Qué es inbound marketing? Página Hubspot*. Boston.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Ries & Trout (2014). *Posicionamiento*. México.

Zurita, D. (2015). *“Diseño de un modelo de Inbound Marketing para el Posicionamiento de mercado Nacional e Internacional de una empresa textil”*. Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

ANEXOS

1. Anexo N°1: Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|---|-------------------------|---|--|
| Inbound Marketing | Samsing (2018) informa que “el inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con información útil, relevante, importante y agregando valor en cada una de las fases del recorrido de cada cliente” | Atracción de clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Interacción con las redes sociales. - Visitas de la publicidad. | <p>Siempre</p> <p>Algunas veces</p> <p>Nunca</p> |
| | | Conversión de clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Primer contacto con el cliente. - Envío de la información de los productos | |
| | | Cierre de venta | <ul style="list-style-type: none"> - Venta del producto de interés. - Venta de productos adicionales. | |
| | | Deleitación de clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción del cliente - Escucha de aportes de mejora. | |

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------|--|----------------------------|---|-----------------------------------|
| Posicionamiento | Lamb, et. al (2002), consiste en la mejora de una mistura de marketing específica en el conocimiento total de los consumidores potenciales de una marca, una organización en general. Es por ello, que a través del posicionamiento los usuarios realizan comparaciones de los productos que requieren basados en sus principales características. La efectividad del posicionamiento solicita los esfuerzos de la empresa para crear un impacto fuerte. | Calidad de producto | <ul style="list-style-type: none"> - Material del producto (calidad) - Acabado del producto | Siempre Algunas veces Nunca |
| | | Diferenciación de servicio | <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Presentación del empaque. | |
| | | Ventaja competitiva | <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Beneficios post venta | |

Fuente: Elaboración propia

2. Anexo N° 2: Encuesta sobre el posicionamiento antes y después de la implementación del modelo de inbound marketing

1. ¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de Kawaii Shop en las redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

2. ¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de Kawaii Shop en las redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

3. ¿Con qué frecuencia le da clic a la publicidad de Kawaii Shop en las redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

4. ¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en las redes sociales de Kawaii Shop?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

5. ¿Usted había escuchado o visto la marca Kawaii Shop en las redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

6. ¿Considera que el empaque del producto es mejor a los de otras marcas similares?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

7. ¿Usted recomendaría a la tienda virtual Kawaii Shop?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

3. Perfil de la empresa

La empresa “Kawaii Shop” sobre la cual vamos a realizar el informe

3.1. Datos Generales de la empresa

3.1.1. Denominación y referencia de la empresa “Kawaii Shop”

- **Empresa:** Kawaii Shop
- **RUC:** 1077244996
- **Número de trabajadores:** 4
- **Página de Facebook:** @kawaiishoppi
- **CIUU:** 4791
- **Sector:** Comercio
- **Dirección:** Tienda virtual - Trujillo
- **Teléfono:** 917204669
-

3.1.2. Situación geográfica

- **Región:** La Libertad
- **Provincia:** Trujillo
- **Distrito:** Trujillo
- **Localidad:** Urb. La Rinconada

3.1.3. Equipo

Kawaii Shop, es una tienda virtual de inspiración japonesa que ofrece diversidad de artículos de belleza, papelería y accesorios para personas con alma de niño. Desde su comienzo en el 2019, bajo la gerencia de Solansh Mendoza Mantilla. Se ha dedicado a transmitir dulzura, ternura, alegría a través de los productos. La creación del contenido lo realiza la diseñadora Liliana Benites Suclupe, quien ella con su creatividad y pasión por lo que realiza, el público queda encantado, la parte fundamental de las ventas lo realiza Zully Torrealba Hernandez, quien, con su experiencia como vendedora, jamás ha perdido el entusiasmo de seguir vendiendo, ya que hay campañas donde se realiza mas ventas, en la parte logística tenemos a la sra. Nelly Mantilla, quien lleva años como compradora y vendedora de abarrotes presenta amplia experiencia en el trato con proveedores y finalmente, como es un emprendimiento pequeño, la gerente general también ocupa el cargo de community, administradora de profesión con especialidad en marketing, ella se encarga de administrar las redes sociales.

3.1.4. Logo



3.2. Visión:

Ser una tienda física y virtual líder en la venta de artículos innovadores que estén a la vanguardia, creando nuevas tendencias en el mercado consolidando nuestra marca a nivel nacional

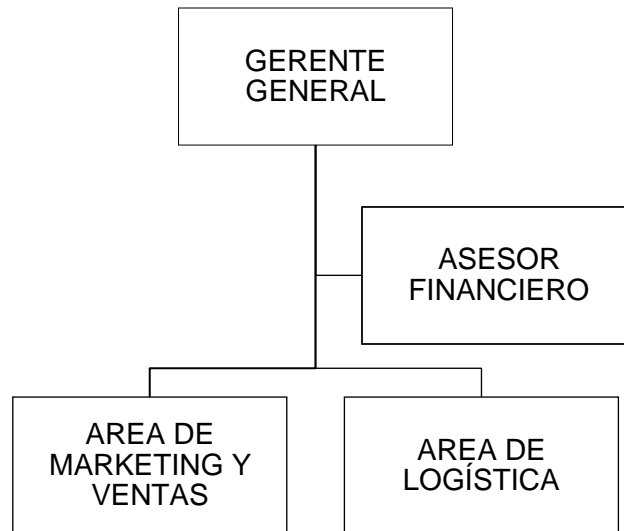
3.3. Misión:

Somos un emprendimiento dedicado a la venta online de artículos de belleza, papelería y accesorios con calidad de servicio e innovación a través de las redes sociales generando alegría en nuestro talento humano y clientes.

3.4. Valores:

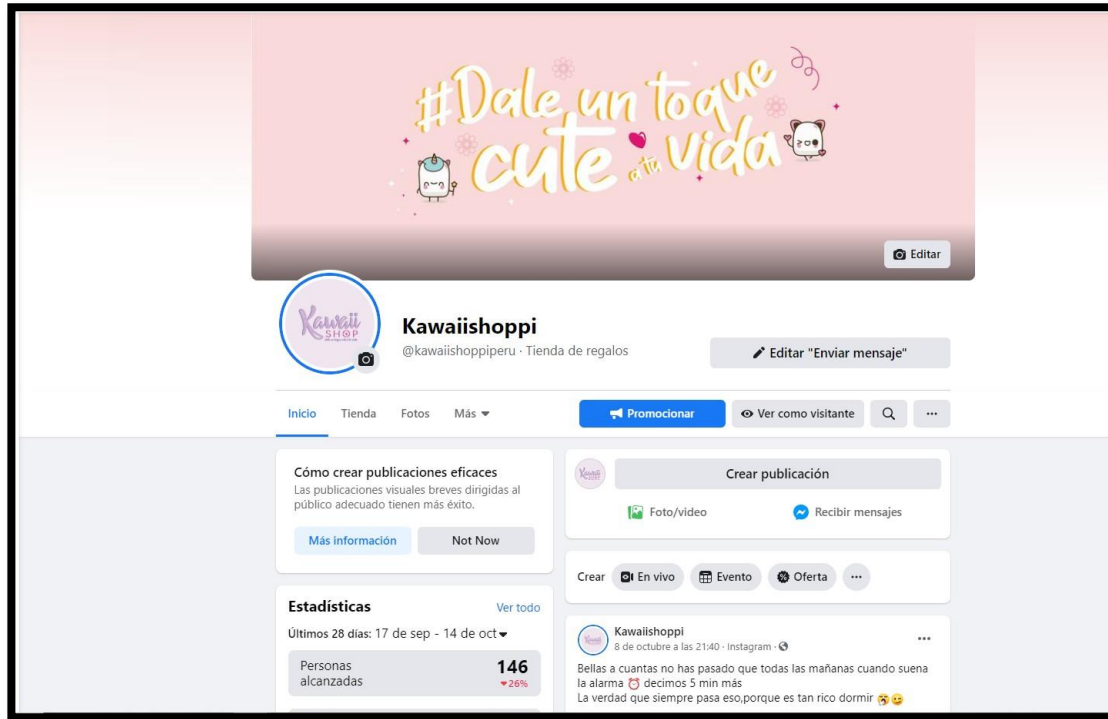
- Alegría
- Amor
- Paz
- Simplicidad
- Gratitude
- Creatividad
- Pasión
- Compromiso

3.5. Organigrama

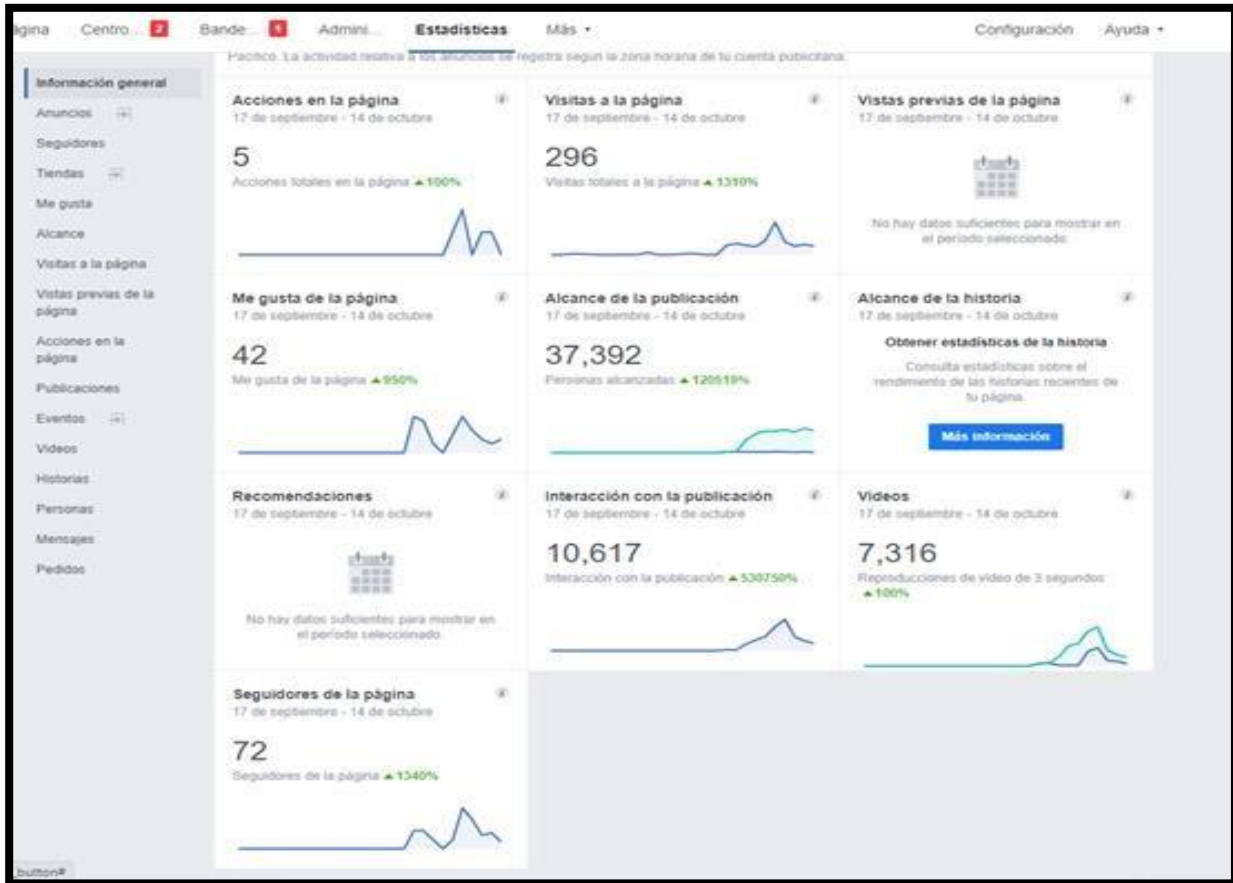


4. Anexo N° 3: Fotografías del Fan Page.

- Fan Page



- Estadísticas del Fan Page después de la implementación del modelo de inbound marketing



- Empaque del producto antes de la implementación



- Clientes de Kawaii Shop



- Empaque del producto después de la implementación



- Sorteo



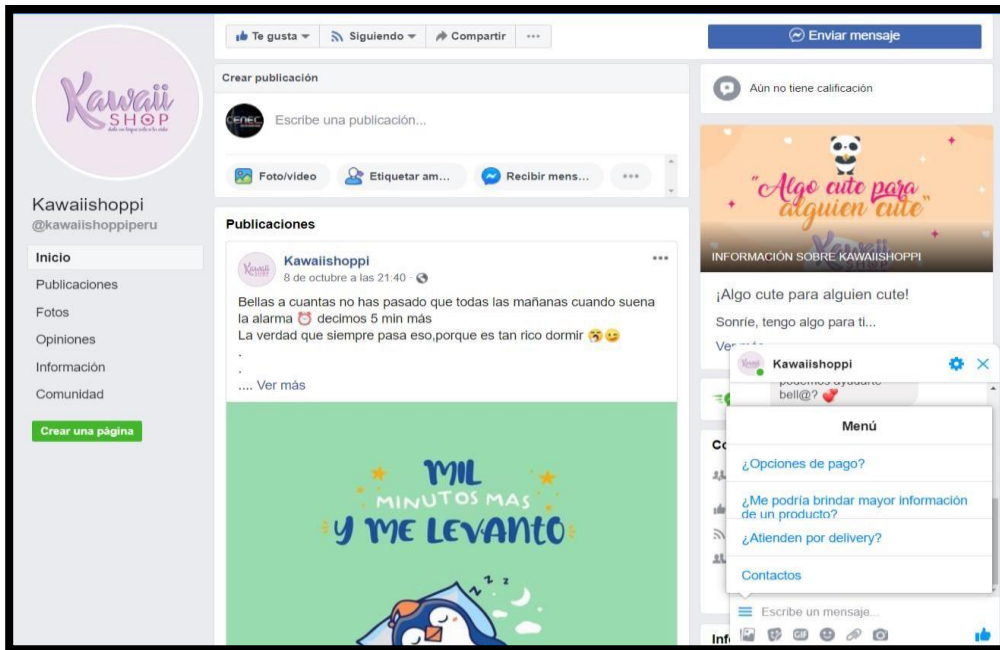
- Contenido de las Publicaciones



- Base de datos de los clientes

| | CLIENTES | CUMPLEAÑOS |
|----|----------------------------|-------------------|
| 1 | Kathia Mendoza Cruz | 14 de mayo |
| 2 | Carmin Cruz Campos | 13 de mayo |
| 3 | Wendy Avila Barreto | 22 de abril |
| 4 | Nicoll Vasquez Rojas | 03 de agosto |
| 5 | María García Blas | 05 de junio |
| 6 | Maryori Mori Campos | 17 de abril |
| 7 | Jazmin Rivadeneira Mendoza | 22 de junio |
| 8 | Mijhal Sotomayor Mendoza | 24 de marzo |
| 9 | Carolina Chavera Luna | 15 de abril |
| 10 | Escarlet Bobadilla Sánchez | 28 de febrero |
| 11 | Dallyn Franco Quispe | 10 de marzo |
| 12 | Liliana Benites Suclupe | 12 de mayo |
| 13 | Nelly Mantilla Alvarez | 17 de diciembre |
| 14 | Zaira Aranda Gonzales | 22 de agosto |
| 15 | Nadia Aranzabal Roncal | 14 de junio |
| 16 | Mirely Briceño Monzon | 05 de julio |
| 17 | Junior Bocanegra Ponce | 05 de octubre |
| 18 | Yanina Valdez Lujan | 25 de setiembre |
| 19 | Miller Armas Lopez | 10 de enero |
| 20 | Erminda Lujan Salvatierra | 29 de marzo |
| 21 | Diandra Mori Moya | 19 de febrero |
| 22 | Greisy Flores Villacorta | 15 de abril |
| 23 | Diana Ramirez Sandoval | 03 de octubre |
| 24 | Pedro Mantilla Lujan | 14 de abril |
| 26 | Guillermo Tejada Leon | 19 de mayo |
| 27 | Harol Reyna Ricardo | 30 de octubre |
| 28 | Keiko Casanova Hernandez | 25 de octubre |
| 29 | Zully Torrealba Fernandez | 05 de mayo |
| 30 | Juliana Dionicio Sanchez | 17 de octubre |
| 31 | Severino Garcia Alva | 30 de marzo |
| 32 | Rosa Alcantara Reyes | 17 de noviembre |
| 33 | Sheyka Nunja Pinedo | 20 de diciembre |
| 34 | Lesly Agromedo Campos | 12 de febrero |
| 35 | Aitana Gutierrez Cruz | 10 de abril |

- Chatbot de la página



- Base de datos de los resultados de las métricas

| MÉTRICAS DE KAWAII SHOP | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|------------------------|-----------------------|---|---|--------------|
| PUBLICACIONES | SUMA DE ALCANCE | SUMA IMPRESIONES TOTALES | USUARIOS COMPROMETIDOS | AUDIENCIA COINCIDENTE | ALCANCE A LAS PERSONAS QUE LE GUSTA LA PÁGINA | PERSONAS COMPROMETIDAS CON LA PUBLICACIÓN | GUSTA COMENT |
| SEMANA 1 | 46 | 56 | 4 | 3 | 21 | 3 | 7 |
| SEMANA 2 | 51 | 60 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 |
| SEMANA 3 | 42 | 52 | 4 | 3 | 25 | 3 | 6 |
| SEMANA 4 | 58 | 68 | 3 | 1 | 25 | 2 | |
| SEMANA 5 | 46 | 56 | 5 | 2 | 32 | 4 | |
| SEMANA 6 | 52 | 55 | 5 | 2 | 35 | 4 | |
| SEMANA 7 | 56 | 64 | 3 | 1 | 29 | 2 | |
| SEMANA 8 | 65 | 78 | 5 | 3 | 32 | 5 | |
| SEMANA 9 | 31 | 40 | 5 | 5 | 27 | | |
| SEMANA 10 | 54 | 62 | 6 | 4 | 36 | | |
| SEMANA 11 | 29 | 35 | 4 | 0 | 23 | | |
| SEMANA 12 | 49 | 53 | 8 | 4 | 43 | | |
| SEMANA 13 | 42 | 48 | 5 | 2 | 34 | | |
| SEMANA 14 | 41 | 50 | 2 | 6 | | | |
| SEMANA 15 | 53 | 60 | 3 | 3 | | | |
| SEMANA 16 | 27 | 31 | 4 | 0 | | | |
| SEMANA 17 | 40 | 44 | 5 | 3 | | | |
| SEMANA 18 | 31 | 36 | 6 | 6 | | | |
| SEMANA 19 | 36 | 42 | 11 | | | | |
| SEMANA 20 | 31 | 32 | 8 | | | | |
| SEMANA 21 | 37 | 42 | 9 | | | | |
| SEMANA 22 | 34 | 34 | 10 | | | | |
| SEMANA 23 | 27 | 31 | 10 | | | | |
| SEMANA 24 | 27 | 29 | 8 | | | | |
| SEMANA 25 | 18 | 31 | | | | | |
| SEMANA 26 | 22 | 23 | | | | | |
| SEMANA 27 | 25 | 25 | | | | | |
| SEMANA 28 | 27 | 28 | | | | | |
| SEMANA 29 | 28 | 35 | | | | | |
| SEMANA 30 | 30 | 38 | | | | | |
| SEMANA 31 | 32 | 42 | | | | | |
| SEMANA 32 | 35 | 45 | | | | | |
| SEMANA 33 | 38 | | | | | | |
| SEMANA 34 | 45 | | | | | | |
| SEMANA 35 | 80 | | | | | | |
| SEMANA 36 | 82 | | | | | | |
| SEMANA 37 | 85 | | | | | | |
| SEMANA 38 | 88 | | | | | | |
| SEMANA 39 | 92 | | | | | | |
| SEMANA 40 | 9 | | | | | | |
| SEMANA 41 | | | | | | | |
| SEMANA 42 | | | | | | | |
| SEMANA 43 | | | | | | | |
| SEMANA 44 | | | | | | | |
| SEMANA | | | | | | | |
| SEMA | | | | | | | |
| SE | | | | | | | |

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Higinio Guillermo Wong Aitken, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Mendoza Mantilla Solansh Alexandra

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE INBOUND MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA VIRTUAL "KAWAII SHOP" DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020" para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken
Asesor