

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing



“INBOUND MARKETING COMO FIDELIZACIÓN DE
LA MARCA STREET PEPPER DEL FASHION
BLOGGER LUIS FERNANDO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Mario Alexis Reynaldo Mallma

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, Mario Reynaldo y Matilde Mallma por su gran esfuerzo, motivación, confianza hacia a mí para lograr una de mis metas trazadas y por enseñarme que con humildad y esfuerzo se logran cumplir las metas. A mi hermana y mis sobrinos, por el cariño para seguir cumpliendo mis objetivos.

A mis amigos muy cercanos hacia mi persona ya que también fueron un motor para seguir con mi carrera, por sus palabras de aliento que me han dedicado para seguir esforzándome día a día.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar a este momento y poder cumplir una etapa importante en mi vida profesional. A mis amigos, que siempre están para mí y me apoyan en cada paso que doy día a día.

Y finalmente a Luis Fernando Delgado, creador de Street Pepper por el apoyo para la realización de mis encuestas y por ser de gran inspiración para lograr este trabajo.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	26
REFERENCIAS	31
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CONFIABILIDAD	15
TABLA 2 COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH.....	15
TABLA 3 ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DEL INSTRUMENTO	15
TABLA 4 ESTADÍSTICAS DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS.....	16
TABLA 5 DE CONTINGENCIA DE LAS DIMENSIONES ‘ATRAER’.....	18
TABLA 6 DE CONTINGENCIA DE LAS DIMENSIONES ‘CONVERSIÓN’	21
TABLA 7 DE CONTINGENCIA DE LAS DIMENSIONES ‘SATISFACCIÓN’	23
TABLA 8 DE CONTINGENCIA DE LAS DIMENSIONES ‘DIFERENCIACIÓN’	25

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN ATRAER	17
FIGURA 2 TABLA DE CONTINGENCIA DIMENSIÓN ATRAER	19
FIGURA 3 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN CONVERSIÓN.....	20
FIGURA 4 TABLA DE CONTINGENCIA DIMENSIÓN CONVERSIÓN	21
FIGURA 5 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	22
FIGURA 6 TABLA DE CONTINGENCIA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	24
FIGURA 7 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN.....	24
FIGURA 8 TABLA DE CONTINGENCIA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN	25

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de diversos medios y han creado numerosas formas de comunicar. Por ello, este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo el Inbound Marketing permitió la fidelización de la marca Street Pepper del Fashion blogger Luis Fernando en el año 2021 en hombres y mujeres de 18 a 32 años en Lima, Perú. Se desarrolló esta investigación cuantitativa, con el alcance descriptivo de forma transversal y con el tipo de diseño no experimental. El cuestionario constó de trece preguntas y se utilizó la escala de Likert, siendo validado por el coeficiente Alfa de Cronbach. Se aplicó una muestra de 386 entre hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 32 años. Como resultado, se obtuvo que el 78% de los seguidores ubica casi siempre con gran facilidad las redes sociales de Street Pepper y el 42% de sus seguidores son direccionados siempre a su blog generando así promociones y suscripciones, también al contenido variado y en trendy que Luis Fernando genera en su blog y redes sociales, obteniendo así como resultado que el Inbound Marketing permite la fidelización de la marca Street Pepper.

Palabras clave: Inbound Marketing, fashion blogger, fidelización, seguidores.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la web 2.0 es entender como el internet junto con las nuevas herramientas y tecnologías promueven la organización y el flujo de toda información del comportamiento de las personas que accedan a ella, permitiendo no solo el acceso fácil y rápido a cualquier tipo de contenido, sino su participación de la misma (De la Torre, 2006). Añadiendo a ello, la web 2.0 es la nueva generación de webs que se basa en la creación de diferentes comunidades para escribir y leer todo tipo de contenido variado, junto con la ayuda de las redes sociales y la difusión, permite el acceso a las personas para que interactúen con el contenido unos con otros.

Asumiendo que existe un gran número de comunidades en el mundo virtual que buscan enseñar, compartir, comunicar, realizando diferentes contenidos, se puede mencionar que en las diferentes comunidades encontramos a los blogs y a las redes sociales tales como Facebook, Youtube, Instagram, entre otros. Según Reig (2015) el uso de las redes sociales origina tener una identidad y sentirse perteneciente a un grupo de personas que representan un nuevo escenario de socialización muy importante, haciendo que las mismas personas sean más participativas con los contenidos que ven en cada red social.

Los blogs alcanzan el éxito cuando sus contenidos son de un gran valor para sus usuarios. Según Matellanes (2015) la ventaja de los blogs es el feedback y la interacción existente entre el creador del contenido y el lector, lo que origina un intercambio de conocimientos entre ambos. Por otra parte, se menciona también al Inbound marketing como una herramienta de creación de contenido valioso y relevante para atraer a su público objetivo.

Aboujaoude (2011) menciona que el internet impulsa a las personas a compartir sus vidas en una plataforma virtual hasta el punto de dificultar la interacción con sus seguidores más allá de la pantalla. Partiendo de los blogs y centrándonos en un solo nicho, tenemos a los fashion bloggers, un término utilizado para los blogs de moda, donde sus creadores se

dedican a publicar información de la industria de la moda, teniendo en cuenta temas de tendencias, consejos, proyectos DIY, fotografías de outfits, entre otros.

La presente investigación planteó como problema de investigación ¿Cómo el inbound Marketing permitió la fidelización de la marca Street Pepper del Fashion blogger Luis Fernando en el año 2021?

Muchas teorías sustentan que la gran mayoría de los fashion bloggers utilizan el Inbound marketing de manera sutil, ya que es una técnica de marketing que consiste en crear contenido relevante y original para atraer a su público determinado. Según Castello (2013) el Inbound marketing se refiere a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor sin exponer al usuario de forma abrupta, descartando acciones que molestan y provocan una interrupción indeseada de su actividad. En pocas palabras, la idea del Inbound marketing es tratar de crear una experiencia donde el usuario considere que él es quien tiene el poder de elegir lo que necesita y no es una necesidad generada por la marca.

Samsing (2018) describe que el Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del usuario, en conjunto a las herramientas de atracción para crear contenido y conversaciones que inician relaciones con cada usuario y la conversión que se define como el usuario decide tomar acción y compartir sus datos personales para obtener alguna interacción como alguna tendencia u ofertas.

Todas las preferencias de los seguidores cambian de acuerdo a sus necesidades y si en la comunidad o red social que se encuentran están satisfaciendo esto ellos retornaran a seguir consumiendo información o servicio que se le está ofreciendo, y es así en donde el seguidor comienza a fidelizarse con la marca, producto o sitio.

Alcaide (2015) define la fidelización como una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradero. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes se debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sus gustos y sus necesidades para que después se procese la información y posterior a ello ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Siendo la aplicación de estrategias en la fidelización de marca, es satisfacer las necesidades del cliente de tal manera que generen una relación a largo plazo y permitan obtener una recompra de un producto o marca en específico (Alcaide, 2015). Para ello, la fidelización de una marca en un medio digital resulta ser cualitativa, ya que en las redes sociales se miden los patrones de interacción en la participación que tienen los usuarios con las publicaciones que se realizan, de tal modo que el Inbound marketing es un punto clave, ya que, si se realizan contenidos atractivos y de sumo interés, el usuario se mantendrá fielmente en el sitio.

Según Araujo (2016) menciona que todas las personas hoy en día se encuentran muy bien informados, desean tener más comodidad, tiene nuevas formas de compra y carece de tiempo extra. Y si bien resulta ser para muchos una problemática esta adaptación, las empresas tienen que tomarlo como oportunidad resulta interesante, ya que desde el momento que tiene la atención de cada cliente es el momento en donde se tiene que realizar la compra, consumo, etc.

Alfaro (2012) da a conocer que la fidelidad y la diferenciación puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra en cada cliente debido al contenido que realiza. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas generando un posicionamiento en ellos y, por consecuencia, acumula confianza

hacia la empresa. En este sentido, Reichheld (2012) sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles.

Albano et al. (2014) mencionan que un buen conocimiento de marca fortalece el posicionamiento de la empresa y un plus de confianza para el cliente reflejado en su fidelidad, incrementa el tráfico hacia la página web cuando el contenido publicado se adapta a responder las necesidades de cada cliente, abre grandes posibilidades para atraer un mayor número de clientes potenciales, aumenta las posibilidades de adquirir un cliente mediante el seguimiento fruto de la información que se emplea para satisfacer las necesidades.

En Latinoamérica, las tendencias del marketing en los cuales se enfocan las pequeñas y medianas empresas, se afirmó que son cada vez más empresas que manejan técnicas de Inbound marketing, el 86% de las empresas latinoamericanas esta familiarizados con las técnicas Inbound y el 60% los practica. Resaltando que el Inbound marketing, sí, proporciona competitividad en el contexto latinoamericano. Por lo tanto, el 17% de los mercadólogos priorizan lo visual, el video contenido debido a su mayor aceptación al compartir contenido de marketing (Opreana & Vinerean, 2015). La esencia del contenido es un 80% enfocado en educar e informar y tan solo el 20% genera ventas. De tal modo que (Patrutiú Baltés, 2016) recomienda aplicar una estrategia Inbound marketing, que en su conjunto engloba tres elementos tales como el marketing de contenidos, Search Engine Optimization (SEO) y la social media.

Toledano & Begoña (2015) dan a conocer que el marketing en las redes sociales inicia cuando el contenido se difunde y es sin duda alguna el más empleado por todas las empresas, ya que genera tráfico de referencia, y a su vez valor para el usuario. Debido a que permite la conversación a tiempo real, y a su vez si el contenido publicado es de gran interés se puede convertir en viral, y por ende mayor beneficio de alcance del mensaje publicado.

Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo general determinar cómo el Inbound Marketing permitió la fidelización de la marca Street Pepper del Fashion blogger Luis Fernando en el año 2021. Luis Fernando en el 2012 creó Street Pepper obteniendo desde esa fecha un sin número de muchos reconocimientos, también obtuvo como uno de sus logros ser imagen de marca para la empresa Reebok, siendo así que en el año 2016 Reebok Classic presentó la colección Human by Street Pepper.

La presente investigación se enfocó en estudiar el Inbound marketing como fidelización en una marca de un blog ya que hasta el momento no hay estudios sobre el tema mencionado. Actualmente el ámbito de los influencers cada vez sigue creciendo, esto servirá a muchos bloggers que aplican estrategias de fidelización a sus seguidores con la finalidad de poder convertirlos en seguidores fieles para su marca. En este caso, para cada influencer es muy importante que generen o implementen un plan de marketing para poner en práctica estrategias que puedan permitir con el aumento de los followers, esto hará que las marcas trabajen con los creadores de contenidos y puedan confiar en su trabajo para el beneficio de ambos.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Se utilizó el tipo de diseño no experimental, de modo transversal, de forma descriptiva. Se utilizó el tipo de alcance descriptivo, con la finalidad de describir las características que identifican a los elementos de la población en cada una de las variables a fin de entender los fenómenos o hechos tal cual como se presentan en la realidad. Los estudios descriptivos sirven para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

La población de estudio estuvo constituida por más de 45 mil personas que son seguidores del blog Street Pepper. El tamaño de la muestra, fue de 386 participantes entre hombres y mujeres que son seguidores de la marca. El tipo de muestreo es probabilístico y se utilizó el muestreo aleatorio simple que es un método completamente fortuito que se utiliza para seleccionar una muestra.

La población que se seleccionará será de tipo homogéneo, ya que todos los miembros de la población tendrán las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación. Serán hombres y mujeres peruanos de 18 a 32 años que siguen a Luis Fernando Delgado en su blog Street Pepper.

Para la implementación del cuestionario, se adaptó a las dimensiones de la investigación para poder aplicarlo. Una vez planteado fue validado por dos expertos para poder emplearlo. Consta de trece preguntas que incluyen las dos variables, con una escala de Likert de nunca, raras veces, a veces, casi siempre y siempre. Con la ayuda del blogger Luis Fernando Delgado mediante la red social Instagram, gracias al apoyo y la comunicación que se obtuvo, se pudo grabar un instastory creando solo un grupo de 386 personas para poder enviar el enlace junto con el link de la encuesta realizada por Google Forms para poder obtener los resultados. La recolección de datos se realizó durante el periodo de octubre del año 2021. Y todo estuvo procesado en el programa SPSS v.25 en donde se desarrolló el alfa de Cronbach.

La técnica de análisis que se utilizó fue el cuantitativo mediante un Excel ya que se basa en la estadística para describir, graficar, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos.

Después de realizar el ingreso de información recolectada a través del cuestionario estructurado, se realizó la descripción e interpretación de los resultados mediante las tablas de frecuencia y figuras por cada pregunta que se planteó.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para comprobar la fiabilidad de la escala y el cuestionario, se realizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Lo cual se obtiene 0,723 que se encuentra muy cercano a 1, lo que quiere decir que los ítems son consistentes y confiables.

3.1 Confiabilidad y Validez – Alfa de Cronbach

Los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach pueden variar de acuerdo al siguiente rango:

Tabla 1

Confiabilidad

Inaceptable	Pobre	Cuestionable	Aceptable	Bueno	Excelente
α de Cronbach < 0,5	α de Cronbach \geq 0,5	α de Cronbach \geq 0,6	α de Cronbach \geq 0,7	α de Cronbach \geq 0,8	α de Cronbach \geq 0,9
0% de confiabilidad en la medición					100% de confiabilidad en la medición

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,723	13

Se obtuvo 0,723 lo cual es muy cercano a 1 e indica que los ítems son confiables y consistentes para esta investigación.

Tabla 3

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
53,65	17,926	4,234	13

3.2 Datos Demográficos

Tabla 4

Estadísticas de los datos demográficos

Edad	N° Seguidores		Masculino		Femenino	
	f	%	f	%	f	%
18-22	221	57%	172	45%	49	13%
23-27	145	38%	137	36%	8	2%
28-32	20	5%	8	2%	12	3%
Total	386	100%	317	83%	69	18%

En la Tabla 5, se presentó los resultados de los aspectos sociodemográficos de los encuestados, donde el 57% de los seguidores de Street Pepper pertenece al grupo etario de 18 a 22 años y con el 45% del género masculino y el 13% femenino, mientras que el 38% en el rango de 23 a 27 años con el 36% del género masculino y el 2% femenino, seguido del 5% de seguidores en el rango etario de 28 a 32 años con el 2% del género masculino y el 3% femenino. Para añadir, se obtuvo que el 83% de seguidores es masculino y el 18% femenino.

3.3 Análisis descriptivo

Se presentan los resultados del análisis mediante resúmenes de tablas de contingencia, por la naturales misma de los datos, obteniéndose tabla de frecuencia relativa por cada dimensión de la variable Inbound Marketing y fidelización de un total de 386 encuestas realizadas en el estudio.

Variable Inbound Marketing

Sobre la dimensión Atraer

Ubicación con facilidad las redes sociales de Street Pepper con otros fashion bloggers y los primeros resultados de búsqueda de la marca en Google.

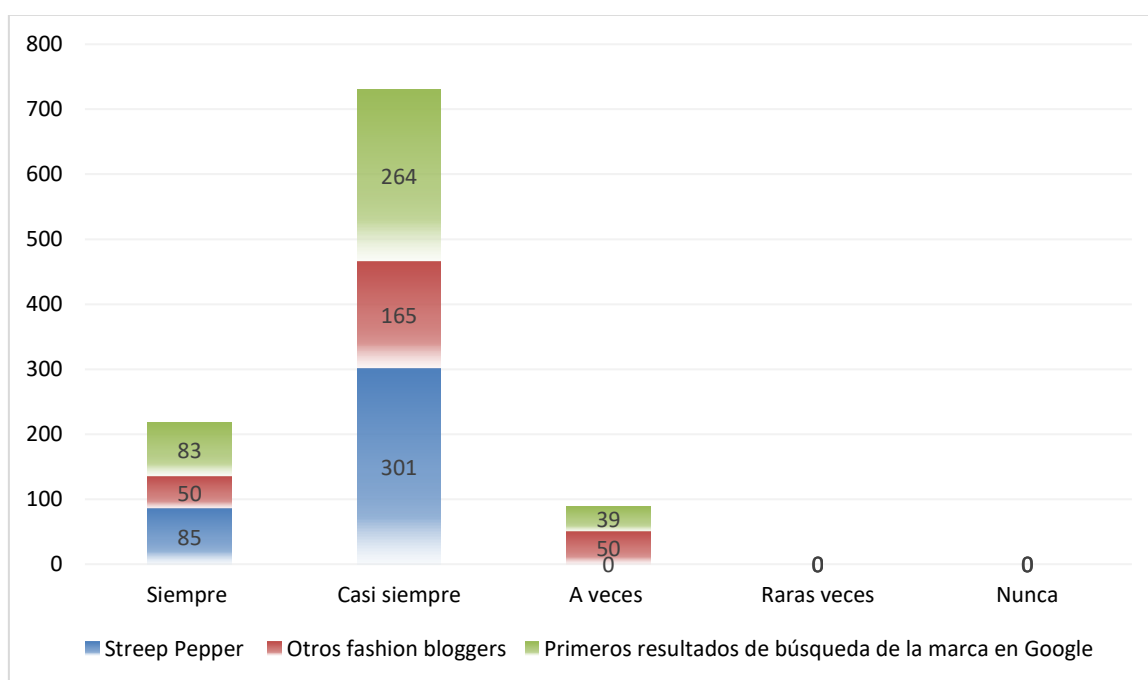


Figura 1. Resultados de la dimensión Atraer

En la figura 1 se percibió que el 78% de los seguidores ubica casi siempre con gran facilidad las redes sociales de Street Pepper y un 22% ubica siempre las redes sociales de Luis Fernando. Seguido a ello, el 43% ubica casi siempre las redes sociales de otros fashion bloggers, el 13% ubica siempre y el 12% a veces lo ubica. Por otro lado, el 68% ubica casi

siempre en los primeros resultados de búsqueda de la marca Street Pepper en google, el 22% siempre lo ubica y el 10% a veces. Para él, es una gran oportunidad de poder seguir creando más contenido ya que todos sus seguidores encuentran muy fácilmente sus redes sociales, esto permitirá que su blog sea mucho más conocido.

Tabla 5

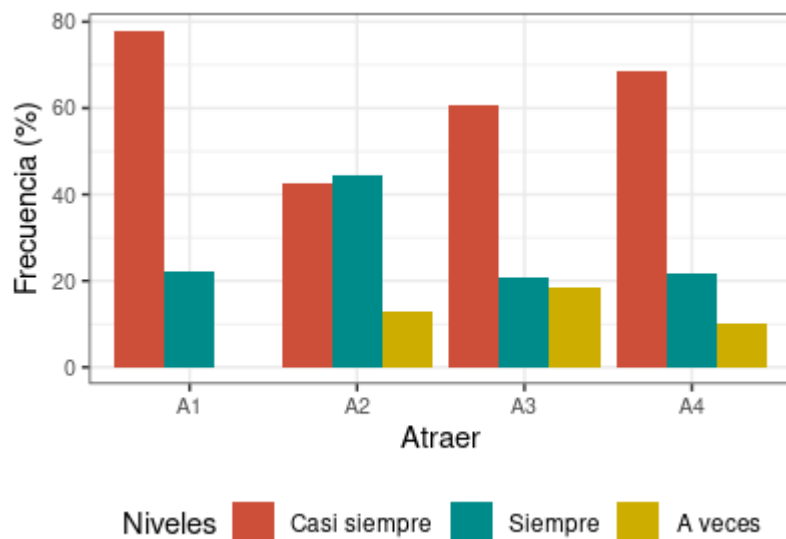
Tabla de contingencia de las dimensiones ‘atraer’ de la variable Inbound Marketing, expresadas en frecuencias relativas (%), 2021.

Dimensión “Atraer”	Casi siempre	Siempre	A veces
Street Pepper	78	22	00
Otros fashion bloggers	43	44	13
Facilidad Street Pepper en Google	61	21	19
Primero resultado en Google	68	22	10

Según la tabla, existe una mayor propensión de los encuestados relacionadas a la variable “atraer”, la mayoría de ellos, casi siempre y siempre logran encontrar con facilidad las redes sociales de Street Pepper, encuentran información y resultados en Google sobre dicha página (Tabla 05). Es importante señalar que estas acciones están vinculadas a la búsqueda de algún ‘fashion blogger’, ocurriendo casi siempre en el 44% de los casos.

Figura 2. Gráfico de la tabla de contingencia expresada en % de la dimensión Atraer en las dimensiones A1: ¿Encuentro con facilidad las redes sociales de Street Pepper?, A2: A través de influencers, ¿he encontrado alguna red social de algún fashion blogger?, A3: ¿Es fácil para mí encontrar información en Google sobre el blog Street Pepper? A4: ¿Encuentro el blog Street Pepper en los primeros resultados de Google?

Figura 2. Tabla de contingencia Dimensión Atraer



Respecto al grado de asociación entre las dimensiones de la variables de estudio, se calculó el estadístico V de Cramer = .23 del paquete “gmodels” con el software R, esta indica que estas variables presentan una baja asociación, sin embargo, el grado de intensidad no necesariamente estaría explicando la verdadera asociación, ya que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson = .000, indicaría que existe una asociación entre estas dimensiones. Además, en el gráfico de barras podemos observar que la búsqueda de redes sociales ‘fashion blogger’ así como la facilidad de encontrar la red social Street Pepper, son las que más aportan positivamente a la variable ‘atraer’ (Fig. 2).

Sobre la dimensión conversión

Direccionamiento al blog de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales, facilitar datos personales a cambio de promociones y amigable diseño del blog Street Pepper.

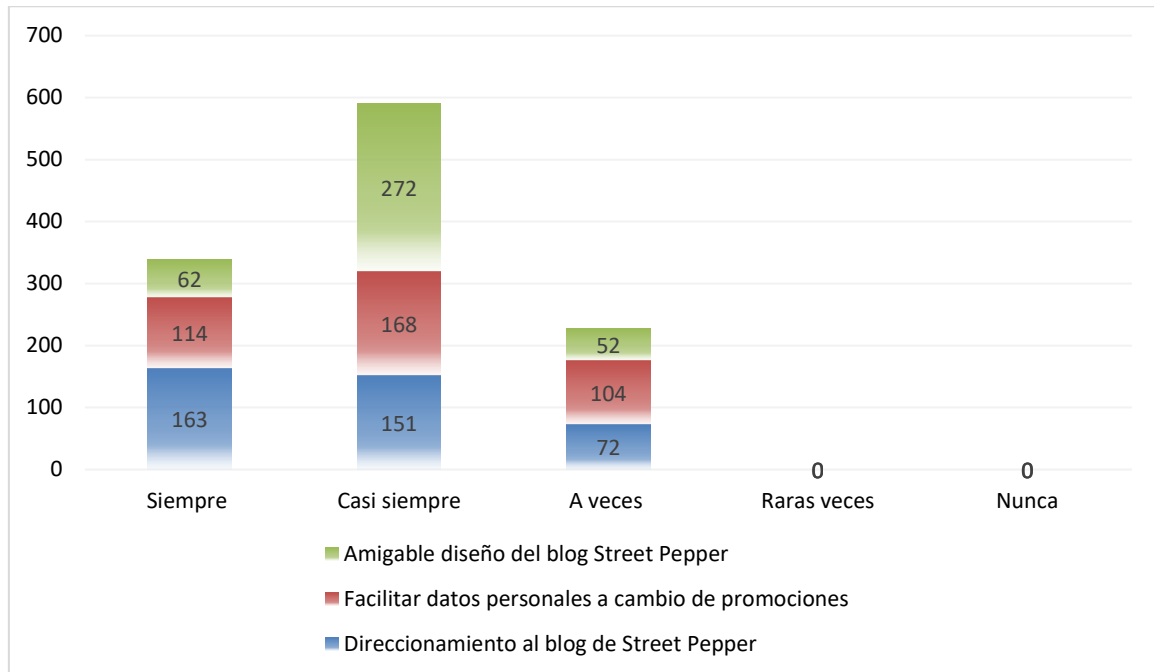


Figura 3. Resultados de la dimensión conversión

En la figura 3, se observa que el 42% de los seguidores de Street Pepper mediante su blog son direccionados siempre a sus redes sociales, mientras que el 39% de sus seguidores casi siempre y el 19%. Por un lado, el 70% de los encuestados mencionan que casi siempre el blog de Street Pepper es amigable para su uso, el 16% siempre indican que es manejable y el 13% a veces. Por otro lado, el 44% de los encuestados casi siempre facilita sus datos personales para obtener promociones en el blog, el 16% siempre lo hace y el 13% a veces. Esto es debido a que sus seguidores cuando ingresan al blog de Street Pepper encuentran diversos posts, fotos, videos, entre otros, que capta la atención de las personas generando así poder revisar más sobre el contenido direccionándolo finalmente a sus redes sociales.

Tabla 6.

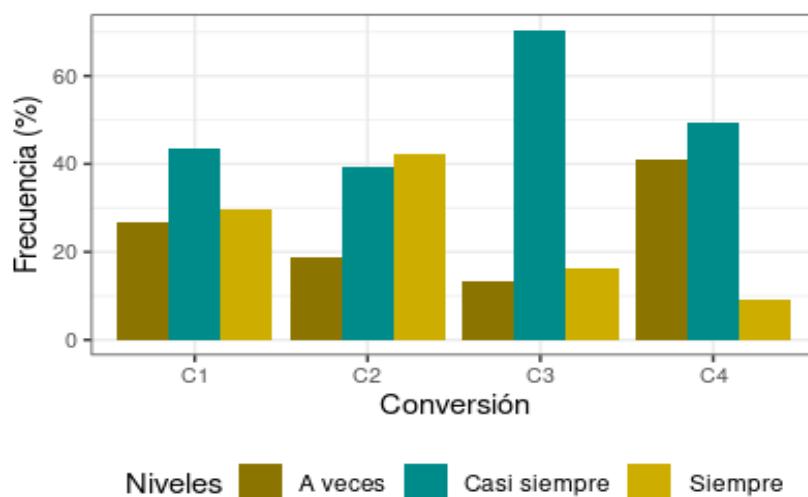
Tabla de contingencia de las dimensiones ‘conversión’ de la variable Inbound Marketing, expresadas en frecuencias relativas (%), 2021.

Dimensión “Conversión”	Casi siempre	Siempre	A veces
Facilitar datos personales a cambio de promociones	44	30	27
Direccionamiento al blog de Street Pepper	39	42	19
Amigable diseño del blog Street Pepper	70	16	13
Manejable el blog Street Pepper	49	09	41

Respecto a los resultados de la tabla de contingencia de las dimensiones de ‘conversión’, relacionadas a la variable Inbound Marketing, estas son similares a las de la variable ‘atraer’, casi siempre y siempre facilitan datos personales, presentan diseños amigables y diseccionan al blog de Street Pepper, aunque pocas veces es manejable este blog (Tabla 6).

Figura 4. Gráfico de la tabla de contingencia expresada en % de la dimensión Conversión (C1: ¿Brindé mis datos personales a cambio de promociones en el blog de Street Pepper?, C2: ¿He sido direccionado al blog de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales?, C3: ¿El diseño de la plataforma del blog Street Pepper es amigable?, C4: ¿Es manejable el blog Street Pepper?).

Figura 4. Tabla de contingencia Dimensión Conversión



Al igual que el anterior, se calculó el estadístico V de Cramer = .26 para determinar el grado de asociación entre las dimensiones, esta indica que estas variables presentan una baja asociación, sin embargo, el grado de intensidad no necesariamente estaría explicando la verdadera asociación, ya que el estadístico Chi-cuadrado de Pearson = .000, indicaría que existe una baja asociación entre estas dimensiones. Además, en el gráfico de barras podemos observar que diseño amigable de la red social Street Pepper, es la que más aporta positivamente a la variable ‘conversión’ (Fig. 4).

Variable Fidelización

Sobre la dimensión satisfacción del cliente

Confianza para poder seguir a Street Pepper e imitar los tips de moda que están en sus posts, facilita tips que están en tendencia y satisfacción de expectativas.

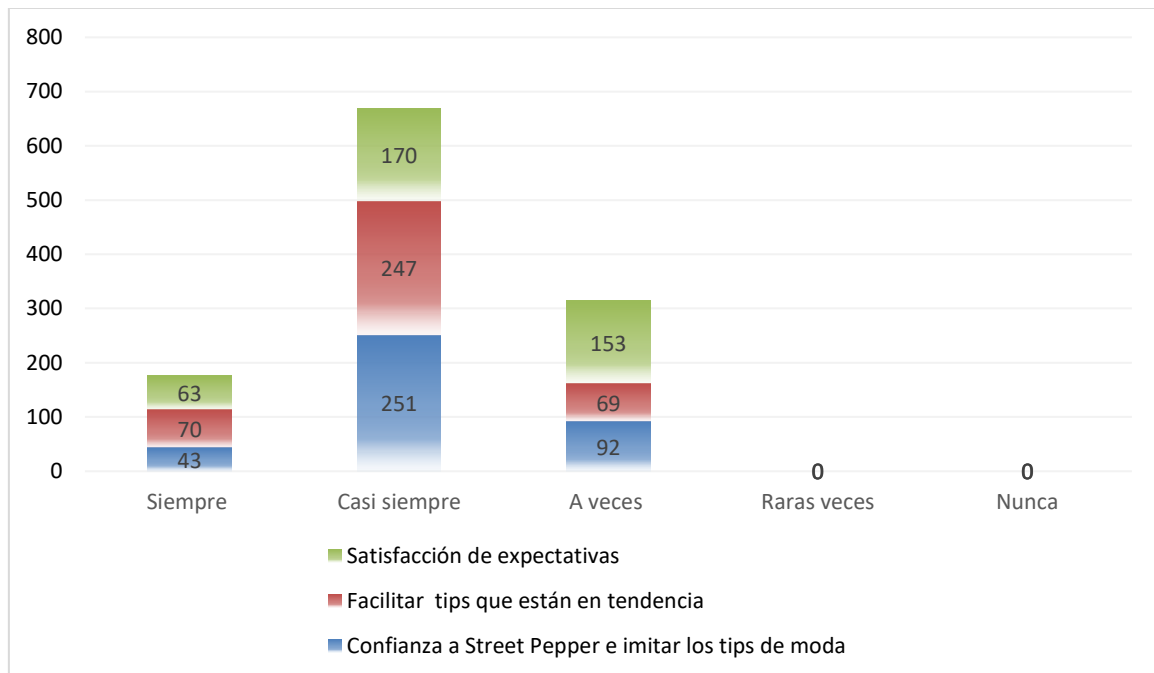


Figura 5. Resultados de la dimensión satisfacción del cliente

En la figura 05 se observa que el 65% de los seguidores casi siempre se encuentran satisfechos con el contenido de Street Pepper en su blog, el 24% a veces lo está y el 11% siempre se encuentran satisfechos. Por un lado, el 64% de los encuestados mencionan que casi siempre el blog Street Pepper les facilita tips que están en tendencia, el el 18% mencionan siempre y el 17% a veces. Finalmente, el 44% de los encuestados mencionan que casi siempre el blog cumple con satisfacer las necesidades de los seguidores al encontrar un buen contenido, el 40% a veces y el 16% siempre.

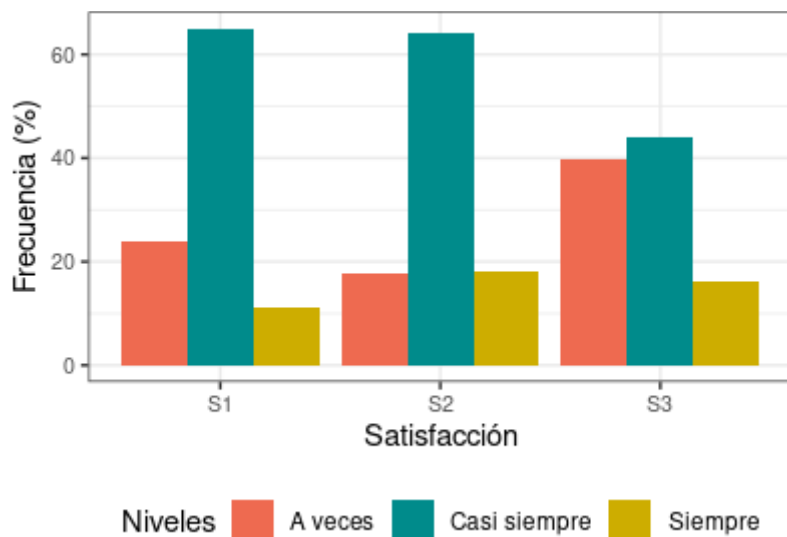
Tabla 7.

Tabla de contingencia de las dimensiones 'satisfacción' de la variable Fidelización expresadas en frecuencias relativas (%), 2021.

Dimensión "Satisfacción"	Casi siempre	Siempre	A veces
Confianza a Street Pepper	65	11	24
Facilita tips que están en tendencia	64	18	18
Satisfacción de expectativas	44	16	40

Figura 6. Gráfico de la tabla de contingencia expresada en % de la dimensión Satisfacción (S1: ¿Considero que el blog Street Pepper me inspira confianza para poder seguirlo e imitar los tips de moda que menciona en cada post?, S2: ¿Considero que el blog Street Pepper me brinda tips de moda que están en tendencia?, S3: ¿Considero que la experiencia de ingresar al blog Street Pepper ha logrado satisfacer mis expectativas?).

Figura 6. Tabla de contingencia Dimensión Satisfacción



Grado de asociación entre las variables mediante el paquete V de Cramer del software R, resultando un valor de 0.16, indicando una media asociación. Así mismo, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson = .000.

Sobre la dimensión diferenciación

Identificación de un blog de moda con solo ver un post en las redes sociales.

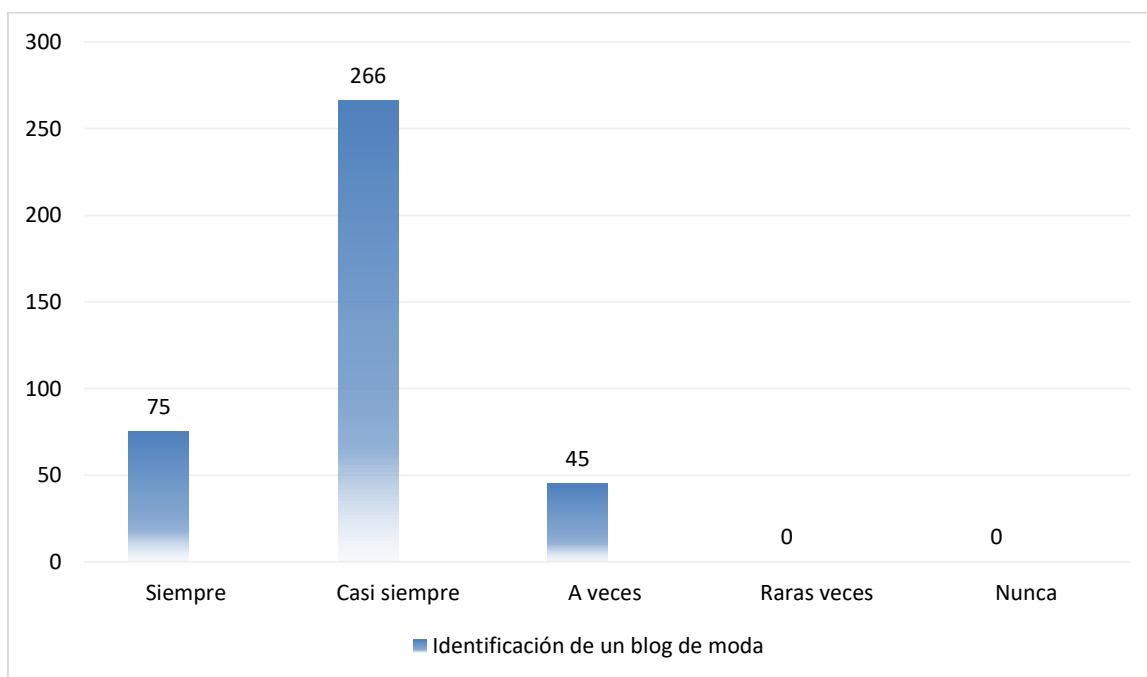


Figura 7. Resultados de la dimensión diferenciación

En la figura 7 se observa que el 69% de los seguidores de Street Pepper casi siempre identifican los post de moda en cualquier red social, el 19% siempre lo identifican y el 12% a veces pueden diferenciar el rubro o temática de los post que están en cada red social.

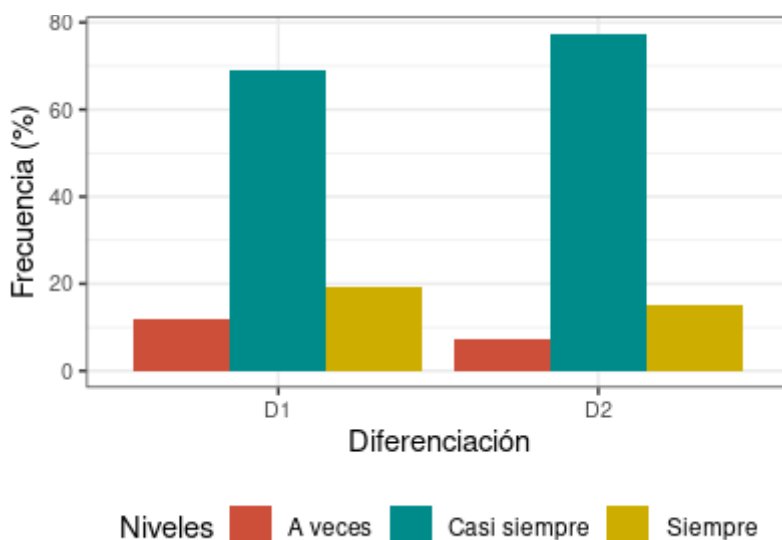
Tabla 8.

Tabla de contingencia de las dimensiones 'diferenciación' de la variable Fidelización expresadas en frecuencias relativas (%), 2021.

Dimensión "Diferenciación"	Casi siempre	Siempre	A veces
Identificación de un blog de moda	69	19	12
Idea mental de moda y fashion blogger	77	15	07

Figura 8. Gráfico de la tabla de contingencia expresada en % de la dimensión Satisfacción (D1: ¿Puedo identificar un blog de moda con solo ver algún post en alguna red social?, D2: Si hablamos de algún blog de moda, ¿se me viene a la mente algún fashion blogger?)

Figura 8. Tabla de contingencia Dimensión Diferenciación



Grado de asociación entre las variables mediante el paquete V de Cramer del software R, resultando un valor de 0.10, indicando una media asociación. Así mismo, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson = .02.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El Plan Inbound Marketing, es realmente un instrumento muy útil para la aplicación sobre distintos negocios que desean ser conocidos en un mercado competitivo, ya que permite conocer al cliente desde el inicio en este caso de seguir a un influencer hasta conseguir su follow en alguna red social del mismo. Para lo cual es necesario no solo tener el plan sino también conocer y saber la manera correcta de usarla sin necesidad de hacer uso de recursos que tengan que ver con gastos fuertes que debiliten la economía de la empresa, en este caso la aplicación del Inbound Marketing como fidelización en la marca Street Pepper.

En relación a las dimensiones, tenemos el primero que trata de conocer la atracción de los seguidores para satisfacer sus necesidades, se ha podido tener un resultado favorable ya que dentro del estudio el segmento meta al cual como investigador se deseaba llegar. Por otro lado, la segunda dimensión corresponde a la conversión que realiza el influencer Luis Fernando y resultó ser satisfactoria ya que se logró saber el uso y estructura del blog Street Pepper, en cambio la tercera dimensión se va desarrollando cada vez mejor con la confianza que da Street Pepper en sus redes sociales, ya que con el tiempo traen mejoras continuas para la marca al encontrarse en constante innovación, y con la cuarta dimensión de diferenciación se identificó que tiene como nivel de fidelización muy bueno para sus seguidores.

De acuerdo a Canjura, Castro y Mejía (2016) se confirma la similitud de los resultados de la investigación sobre el modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para fidelizar a los clientes en una marca específica; mencionan que las empresas en pasado usaban los medios de publicidad tradicionales, es por ello que mediante el Inbound marketing implementaron su metodología combinándola con el marketing social para

concientizar a la personas llegando a ellas de manera eficiente con el contenido que les permita estar en tendencia; así mismo en nuestra investigación se encontró una coincidencia ya que Street Pepper también estaba haciendo uso de sus redes sociales, por lo que se implementó y creó diversos post para las redes sociales para tener una cercanía más directa con sus seguidores proporcionando contenido útil y significativo para ellos

Por otra parte, Álvarez, Ramírez y Reig (2016) se confirma la similitud del estudio que comenzó con una estrategia muy buena para los clientes que el buen servicio, es por ello que como empresa llegaron a obtener una cartera de clientes muy amplia, así como también aumentaron esa fidelización mediante la creación de contenido útil para su mercado tomando a las redes sociales como aliados. En cambio, Street Pepper tenía un nivel bueno de buena atención y fidelización al cliente. Siendo así la principal conexión con el antecedente el tipo de rubro al ser uno contable teniendo como 48 factor principal la preparación el personal en cuanto al servicio que este brinda al usuario desde su comienzo del negocio y nuestro objeto de estudio es moda el cual refleja claramente que comenzó brindado un servicio bueno al cliente pero que con la aplicación del Plan Inbound Marketing logró mejorar significativamente.

Martín, Patrutiu y Araujo (2016), en su trabajo de investigación de contenidos atractivos orientadas a dirigir al usuario hacia la web; se confirma la similitud positiva que a partir de ello se crean conexiones oportunas, relevantes y contextuales con sus clientes, para ello se define al “Inbound Marketing como una técnica que busca conectar con clientes potenciales a partir del uso de canales digitales como blogs y redes sociales, en los cuales los vendedores esperan informar a los visitantes que buscan contenidos por sí mismos”. Siendo así, la relación de ambas investigaciones con la fidelización de Street Pepper a sus seguidores, es muy buena ya que se puede obtener que los mismos seguidores imitan las tendencias que Luis Fernando postea en su blog.

Es necesario reconocer algunas limitaciones de este estudio al momento de interpretar los resultados ya que estos no se podrían generalizar a todos los seguidores de Street Pepper ya que cuenta con más de 45 mil followers. Así que los resultados son específicos gracias a la categoría estudiada. Para profundizar el estudio sería necesario realizar investigaciones que se enfoquen a otros rubros de influencers. Otro punto que hay que tener en cuenta es que la encuesta se aplicó en un contexto de crisis debido a la pandemia por el Covid - 19.

Considerando nuestro marco teórico como base de conocimiento sobre esta investigación, es evidente que las dimensiones o etapas de la metodología del Inbound marketing marcan proceso ordenado que permite tener un control adecuado sobre el recorrido del consumidor, desde tenerlo como cliente potencial hasta lograr su fidelización, es por ello que en la investigación el poner en práctica estas estrategias han sido la clave para tener resultados óptimos y que favorezcan a la marca sujeto de estudio dejando el crecimiento constante en seguidores y fidelización correcta, de igual manera con la base teórica de fidelización sobre sus dimensiones. Finalmente, se considera que esta investigación será de gran ayuda para la marca Street Pepper, así como también contribuirá significativamente a futuros estudios que se realizan sobre temas relacionados a este, y nuevas formas de aplicación de este instrumento para mejorar la fidelización de seguidores, ya que como se mencionó no se necesita una capital de dinero para poder implementar el Inbound Marketing en una marca, simplemente estudiar al target y convertir las tendencias en realidad.

4.2 Conclusiones

En función al objetivo general, se determinó que el Inbound Marketing permitió la fidelización de la marca Street Pepper del fashion blogger Luis Fernando, 2021 mediante la interacción que se encuentra presente en mayor medida dentro del blog de Street Pepper, con respecto a los comentarios que dejan los seguidores haciendo consultas en particular o para agradecer por el contenido compartido, también por el número de visitas en el fanpage, contenido de calidad y la redirección al sitio web.

En base al primer objetivo específico, se determinó que es efectiva las estrategias de atracción que permitió fidelizar el Inbound Marketing del fashion blogger Luis Fernando, a los contenidos publicados que generan mayor interactividad entre sus seguidores, además este contenido llega en mayor medida a hombres entre 18 a 32 años, con los cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips, etc y en donde también ellos demuestran que ingresan al blog porque saben que encontrarán información nueva y útil. Además, se ha podido identificar el uso de tres estrategias del Inbound Marketing que está incluido dicho sea de paso en el Marketing de contenidos: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia.

Se determinó para el segundo objetivo específico, cómo la estrategia de conversión permitió fidelizar el Inbound Marketing del fashion blogger Luis Fernando, 2021 para ello se obtuvo que el 42% de los seguidores al ingresar al blog de Street Pepper siempre son direccionados a sus redes sociales generando así facilitar datos personales a cambio de promociones o descuentos que pueda dar Luis Fernando mediante la plataforma que el usuario ingresó, sin dejar de lado que el 70% mencionan que el diseño del blog Street Pepper es amigable y fácil de navegar.

En base al tercer objetivo específico, se determinó cómo la estrategia de satisfacción del cliente permitió fidelizar el Inbound Marketing del fashion blogger Luis Fernando, 2021 se confirma dicha estrategia ya que el 65% de los seguidores casi siempre se encuentran satisfechos con el contenido del blog de Street Pepper, esto genera que sus seguidores confíen en los tips, outfits, recomendaciones, entre otros que Luis Fernando da a mostrar.

Finalmente, para el cuarto y último objetivo específico se determinó cómo la estrategia de diferenciación permitió fidelizar el Inbound Marketing del fashion blogger Luis Fernando, 2021 el 69% de los seguidores de Street Pepper casi siempre identifican los post de moda en cualquier red social que Luis Fernando postea, esto genera el top of mind que cada influencer debe generar a sus seguidores.

REFERENCIAS

- Fondevila, J., Mir, P. y Rom, J. (2018). Social media and User-Generated Content (UGC): the case of sports brand. *Questiones Publicitarias*, 1(21), p. 21-26. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.298>
- Helmefalk, M., & Berndt, A. (2018). Shedding light on the use of single and multisensory cues and their effect on consumer behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11-12), 1077-1091. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0057>
- Mejia, G. (2017, 26 de diciembre) El abc para convertir un like de facebook en una venta. <https://www.entrepreneur.com/article/290725>
- Castello A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: *Marketing de Atracción 2.0*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Aguado G.,García A.(2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507800>
- Helmefalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253-263. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2392>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallpop, Westwing y Fotocasa. *adCo-munica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. Recuperado de DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Valdés P. (2012). El Inbound Marketing marca tendencia. 1. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/131972/el-inbound-marketing-marca-tendencia>
- Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7
- Urquidi P. (2014). Inbound marketing, o cómo atraer al consumidor,1. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Expert Journal of Marketing. (10 de 08 de 2015). Expert Journal of Marketing. Obtenido de <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Scielo. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Quiroga López, M. S., & Pinargote Montenegro, K. G. (Marzo de 2018). Inbound Marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento. Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 134-147. <http://doi:10.23857/pc.v3i3.634>
- Pintado T., Sánchez J., (2010). Nuevas tendencias en comunicación 2-3. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423253>
- Albano-Davis, M. (2017). PR and inbound marketing: How to build relationships to grow your business. *New Hampshire Business Review*, 39(27), 10. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=127067665&lang=es&site=ehost-live>
- Fernández N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. *Estrategia y táctica en marketing*, 2-3. Recuperado de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/01.html>
- Casas, L.; Weisfeld-Spolter, S.; Yurova, Y.; Girona, J.; O'Leary, K. (2016). Inbound Marketing: The Impact of a Firm's Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 368-369. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120607292&lang=es&site=ehost-live>
- Alojapro (2017, 23 de abril). El alcance de las redes sociales. <https://www.alojapro.com/el-alcance-de-las-redes-sociales/>

We Are Social. (20 de enero de 2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Colás, G. P. (2015). Juventud y redes sociales Motivaciones y usos preferentes. Redalyc.Org, 18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/158/15825476002/>

Robert A. (1995). Cómo escribir y publicar trabajos científicos. (2ª ed.). Washington. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/330165487/Day-Robert-Comoescribir-y-publicar-trabajos-cientificos-pdf>

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

Patrutiu L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, 3-6. Recuperado de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/01.pdf>

Bezhovski Z. (2015). Inbound Marketing- A new concept in digital business. 2, 3,4. Recuperado de <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>

Salas L.;Acosta M.;Jiménez M. (2017). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador).4,5. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

Lozada C. (2018). *La Fórmula del Inbound Marketing definición y Metodología*.5-7. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

Matellanes M. (2015). Creación de contenidos a través de los blogs de moda.1-5. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20415>

Garrido L. (2016). El inbound marketing te conoce mejor que tu madre,1. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Sanagustín E. (2013). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa,1-2. Recuperado de <https://www.evasanagustin.com/marketingdecontenidos/>

- Paús F., Macchia L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? 3,5,10. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>
- Gomes F.,Cruzat A. (2016). ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica, 7-8. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5431880>
- Sanchez M., Fernández M.,Mier-Terán F. (2018). Revisión Teórica del Marketing en los medios sociales:Antecedentes y estado de la cuestión, 4-6,8-9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Andrade D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, 5,10-12. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- San M.,Cuervas F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, 6-10. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Centro de escritura Javeriano (2009). Normas APA sexta edición. <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/%2027f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Organización mundial del comercio, O. m. (2019). Informe anual. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep19_s.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill 6ta edición. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335>
- Montes, C., Velasquez , M., y Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las redes sociales. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?s%20equence=2&isAllowed=y>
- We are social. (enero de 2020). Digital 2020. Global digital overview. Essential insights into how people a round the word use the internet, mobile devices. social media and ecommerce. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-usesocial-media>

Anexos

Anexo 1

Media y desviación estándar de cada ítem.

	Media	Desv. Desviación	N
¿Encuentro con facilidad las redes sociales de Street Pepper?	4,30	0,516	40
A través de influencers, ¿he encontrado alguna red social de algún fashion blogger?	4,38	0,667	40
¿Es fácil para mí encontrar información en Google sobre el blog Street Pepper?	4,08	0,694	40
¿Encuentro el blog Street Pepper en los primeros resultados de Google?	4,03	0,698	40
¿Brindé mis datos personales a cambio de promociones en el blog de Street Pepper?	4,10	0,778	40
¿He sido direccionado al blog de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales?	4,20	0,791	40
¿El diseño de la plataforma del blog Street Pepper es amigable?	4,13	0,686	40
¿Es manejable el blog Street Pepper?	3,95	0,714	40
¿Considero que el blog Street Pepper me inspira confianza para poder seguirlo e imitar los tips de moda que menciona en cada post?	3,98	0,660	40
¿Considero que el blog Street Pepper me brinda tips de moda que están en tendencia?	4,05	0,597	40
¿Considero que la experiencia de ingresar al blog Street Pepper ha logrado satisfacer mis expectativas?	4,08	0,730	40
¿Puedo identificar un blog de moda con solo ver algún post en alguna red social?	4,20	0,648	40
Si hablamos de algún blog de moda, ¿se me viene a la mente algún fashion blogger?	4,20	0,564	40

Anexo 2
Estadísticas sobre el Alfa de Cronbach

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida
¿Encuentro con facilidad las redes sociales de Street Pepper?	49,35	16,028	0,394
A través de influencers, ¿he encontrado alguna red social de algún fashion blogger?	49,28	15,999	0,277
¿Es fácil para mí encontrar información en Google sobre el blog Street Pepper?	49,58	15,687	0,320
¿Encuentro el blog Street Pepper en los primeros resultados de Google?	49,63	16,599	0,148
¿Brindé mis datos personales a cambio de promociones en el blog de Street Pepper?	49,55	15,023	0,381
¿He sido direccionado al blog de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales?	49,45	15,382	0,309
¿El diseño de la plataforma del blog Street Pepper es amigable?	49,53	15,794	0,304
¿Es manejable el blog Street Pepper?	49,70	15,241	0,390
¿Considero que el blog Street Pepper me inspira confianza para poder seguirlo e imitar los tips de moda que menciona en cada post?	49,68	15,456	0,392
¿Considero que el blog Street Pepper me brinda tips de moda que están en tendencia?	49,60	16,297	0,264
¿Considero que la experiencia de ingresar al blog Street Pepper ha logrado satisfacer mis expectativas?	49,58	15,174	0,390
¿Puedo identificar un blog de moda con solo ver algún post en alguna red social?	49,45	15,690	0,353
Si hablamos de algún blog de moda, ¿se me viene a la mente algún fashion blogger?	49,45	14,767	0,656

Anexo 3

ENCUESTA

“Inbound Marketing como fidelización de la marca Street Pepper del fashion blogger Luis Fernando, 2019”

Datos informativos

Sexo: F-M

¿Usted sigue el blog Street Pepper? Sí____ No____

¿Cuál es tu edad? 18-22 años____ 23-27 años____ 28-32 años____ Otro____

¿En qué departamento del Perú vives?_____

¿Encuentro con facilidad las redes sociales de Street Pepper?

Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____

1. A través de influencers, ¿he encontrado alguna red social de algún fashion blogger?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
2. ¿Es fácil para mí encontrar información en Google sobre el blog Street Pepper?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
3. ¿Encuentro el blog Street Pepper en los primeros resultados de Google?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
4. ¿Brindé mis datos personales a cambio de promociones en el blog de Street Pepper?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
5. ¿He sido direccionado al blog de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
6. ¿El diseño de la plataforma del blog Street Pepper es amigable?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
7. ¿Es manejable el blog Street Pepper?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
8. ¿Considero que el blog Street Pepper me inspira confianza para poder seguirlo e imitar los tips de moda que menciona en cada post?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
9. ¿Considero que el blog Street Pepper me brinda tips de moda que están en tendencia?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
10. ¿Considero que la experiencia de ingresar al blog Street Pepper ha logrado satisfacer mis expectativas?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
11. ¿Puedo identificar un blog de moda con solo ver algún post en alguna red social?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____
13. Si hablamos de algún blog de moda, ¿se me viene a la mente algún fashion blogger?
Siempre____ Casi____ Siempre____ A veces____ Raras veces____ Nunca____

Anexo 4

ESQUEMA- MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Operacionalización		Dimensiones variables (Sub-variables)	Definición conceptual	Indicadores	Items (preguntas)	Nivel de medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Inbound Marketing	Samsing (2018), concluyó que el inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.	Herramienta no intrusiva para captar y fidelizar clientes aportando valor a través de varias acciones del marketing digital.	Atraer	Consiste en usar tu experiencia para crear contenido y conversaciones que inician relaciones significativas con los consumidores correctos. La métrica más importante aquí es el tráfico mensual del sitio web. (Maram, 2019)	Redes sociales	¿Encuentro con facilidad las redes sociales de Street Pepper?	1. NUNCA 2. RARAS VECES 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
					Marketing de contenidos	A través de influencers. ¿he encontrado alguna red social de algún fashion blogger?	
					SEO	¿Es fácil para mí encontrar información en google sobre el blog Street Pepper?	
						¿Encuentro el blog Street Pepper en los primeros resultados de google?	
			Conversión	Se define como un estado en el que un usuario que ha sido atraído por alguna pauta o publicación orgánica decide tomar acción y compartir sus datos personales en interacción con una oferta o con un formulario (Yáñez,2014)	Formularios	¿Brindé mis datos personales a cambio de promociones en el blog de Street Pepper?	
					Landing Pages	¿He sido direccionado al blog de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales?	
					User Experience	¿El diseño de la plataforma del blog Street Pepper es amigable?	
¿Es manejable el blog Street Pepper ?							
Fidelización	Bastos (2016) señala que la fidelización es el conjunto de acciones que permite conseguir relaciones de comercio estrechas, largas y duraderas con los clientes de manera que realizan sistemáticamente la compra de determinado producto en la misma empresa	Clientes o personas que hacen uso permanente de los bienes y servicios de las empresas.	Satisfacción del cliente	Confianza	¿Considero que el blog Street Pepper me inspira confianza para poder seguirlo e imitar los tips de moda que menciona en cada post?		
				Expectativas	¿Considero que el blog Street Pepper me brinda tips de moda que están en tendencia?		
				Experiencia del cliente	¿Considero que la experiencia de ingresar al blog Street Pepper ha logrado satisfacer mis expectativas?		
			Diferenciación	Se define como una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado obteniendo, de esta forma una importante ventaja respecto a la competencia (Puigdollers,2019)	Reconocimiento		¿Puedo identificar un blog de moda con solo ver algún post en algún red social?
					Top of mind		Si hablamos de algún blog de moda, ¿se me viene a la mente algún fashion blogger?

Anexo 5

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Magaly Prado Cortez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte – UPN, en la sede Los Olivos, de la carrera de Administración y Marketing, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Marketing.

El título de mi proyecto de investigación es: Inbound Marketing como fidelización de la marca Street Pepper del fashion blogger Luis Fernando, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento de mención, considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I: 25634901

Prado Cortez Magaly

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: INBOUND MARKETING

El Inbound marketing según Castello (2013) se refiere a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor sin exponer al usuario de forma abrupta, descartando acciones que molestan y provocan una interrupción indeseada de su actividad. En pocas palabras, la idea del Inbound marketing es tratar de crear una experiencia donde el usuario considere que él es quien tiene el poder de elegir lo que necesita y no es una necesidad generada por la marca.

Dimensiones de la variable:

Dimensión 1 Diagnostico

Samsing (2018), describe que el inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. en conjunto a las herramientas de atracción para crear contenido y conversaciones que inician relaciones con cada usuario y la conversión que se define como el usuario decide tomar acción y compartir sus datos personales para obtener alguna interacción como alguna tendencia u ofertas. Todas las preferencias de los seguidores cambian de acuerdo a sus necesidades, y si en la comunidad o red social que se encuentran están satisfaciendo esto ellos retornaran a seguir consumiendo información o servicio que se le está ofreciendo, y es así en donde el seguidor comienza a fidelizarse con la marca, producto o sitio.

Variable: FIDELIZACIÓN

Alcaide (2015) define la fidelización como una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes se debe conocer en profundidad y para ello se debe de preguntar e indagar sus gustos y sus necesidades para que después se procese la información y posterior a ello ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Dimensión 1 Diagnostico

Siendo la aplicación de estrategias en la fidelización de marca, es satisfacer las necesidades del cliente de tal manera que generen una relación a largo plazo y permitan obtener una recompra de un producto o marca en específico (Alcaide, 2015). Para ello, se tiene que saber que para llegar a la fidelización de la marca en un medio digital esta resulta ser cualitativa, ya que en las redes sociales se miden los patrones de interacción en la participación que tienen los usuarios con las publicaciones que se realizan, de tal modo que el Inbound marketing es un punto clave, ya que, si se realizan contenidos atractivos y de sumo interés, el usuario se mantendrá fielmente en el sitio. Según Araujo (2016) menciona que todas las personas hoy en día se encuentran muy bien informados, desean tener más comodidad, tiene nuevas formas de compra, carece de tiempo extra. Y si bien resulta ser para muchos una problemática esta adaptación, las empresas tienen que tomarlo como oportunidad resulta interesante, ya que desde el momento que tiene la atención de cada cliente es el momento en donde se tiene que realizar la compra, consumo, etc.

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES INBOUND MARKETING Y FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
ATRAER								
1.	¿Encuentro con facilidad las redes sociales de Street Pepper?	X		X		X		
2.	¿He encontrado a través de influencers una red social de algún fashion blogger de moda?	X		X		X		
3.	¿Es fácil para mí encontrar información en google sobre el blog Street Pepper?	X		X		X		
4.	¿El blog Street Pepper me aparecen en los primeros resultados de google?	X		X		X		
CONVERSIÓN								
5.	¿He brindado mis datos personales a cambio de promociones en el blog de Street Pepper?	X		X		X		
	¿He sido direccionado a alguna plataforma virtual de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales?	X		X		X		
6.	¿El diseño de la plataforma del blog Street Pepper es amigable?	X		X		X		
7.	¿Es manejable el blog Street Pepper?	X		X		X		
8.	SATISFACCIÓN AL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No
9.	¿Considero que el blog Street Pepper me inspiran confianza para poder seguirlo e imitar los tips de moda que mencionan en cada post?	X		X		X		
10.	¿Considero que el blog Street Pepper me brinda tips de moda que están en tendencia?	X		X		X		
11.	¿Considero que la experiencia de ingresar al blog Street Pepper ha logrado satisfacer mis expectativas?	X		X		X		
DIFERENCIACIÓN								
13.	¿Puedo identificar un blog de moda con solo ver algún post en algún red social?	X		X		X		
14.	Si hablamos de algún blog de moda, ¿se me viene a la mente algún fashion blogger?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): como adicional sería bueno tener el engagement del influencer
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg.: Prado Cortez Magaly
 Especialidad del validador: Administración de Empresas DNI: 25634901

...15...de...09...del 2021.

[Firma manuscrita]
 Firma del Experto Informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): María José Sarmiento Rodríguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte – UPN, en la sede Los Olivos, de la carrera de Administración y Marketing, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Marketing.

El título de mi proyecto de investigación es: Inbound Marketing como fidelización de la marca Street Pepper del fashion blogger Luis Fernando, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento de mención, considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I: 25014812

Sarmiento Rodríguez María José

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES INBOUND MARKETING Y FIDELIZACION

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
ATRAER								
1.	¿Encuentro con facilidad las redes sociales de Street Pepper?	/		/		/		
2.	¿He encontrado a través de influencers una red social de algún fashion blogger de moda?	/		/		/		
3.	¿Es fácil para mí encontrar información en google sobre el blog Street Pepper?	/		/		/		
4.	¿El blog Street Pepper me aparecen en los primeros resultados de google?	/		/		/		
CONVERSIÓN								
5.	¿He brindado mis datos personales a cambio de promociones en el blog de Street Pepper?	/		/		/		
	¿He sido direccionado a alguna plataforma virtual de Street Pepper por medio de la interacción con sus redes sociales?	/		/		/		
6.	¿El diseño de la plataforma del blog Street Pepper es amigable?	/		/		/		
7.	¿Es manejable el blog Street Pepper?	/		/		/		
8.	SATISFACCIÓN AL CLIENTE		Si	No	Si	No	Si	No
9.	¿Considero que el blog Street Pepper me inspiran confianza para poder seguirlo e imitar los tips de moda que mencionan en cada post?	/		/		/		
10.	¿Considero que el blog Street Pepper me brinda tips de moda que están en tendencia?	/		/		/		
11.	¿Considero que la experiencia de ingresar al blog Street Pepper ha logrado satisfacer mis expectativas?	/		/		/		
12.	DIFERENCIACIÓN							
13.	¿Puedo identificar un blog de moda con solo ver algún post en algún red social?	/		/		/		
14.	Si hablamos de algún blog de moda, ¿se me viene a la mente algún fashion blogger?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: Sarmiento Rodriguez Mario José DNI: 25014812
Especialidad del validador: Comunicadora especializada en MKT y publicidad

16 de 09 del 2021

[Firma]
Firma del Experto Informante

