



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

**INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE INBOUND
MARKETING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA
EMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS WALON**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

DANIEL FRANCISCO GARAY YLLANES

(0000-0003-0736-6868)

JOSÉ MARTÍN GUZMÁN MACHUCA

(0000-0003-4814-855X)

Asesor:

Jenny Vega Mondragón

(0000-0001-9063-5066)

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a las personas que nos apoyaron incondicionalmente, especialmente a nuestros padres, quienes nos sirvieron como apoyo y motivación durante todo el proceso. Asimismo, a nuestra asesora, quien compartió sus conocimientos y guía con nosotros para la finalización de la investigación.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien nos dio la fuerza para culminar esta etapa y compartirla con nuestras familias y amigos. Agradecemos también a nuestros padres, tíos, hermanos y amistades quienes nos apoyaron y confiaron en nosotros. También a todos los profesores que nos apoyaron y aportaron en nuestra formación y que nos guiaron durante este proceso. Por último, agradecemos a nuestra casa de estudios, la Universidad San Ignacio de Loyola, por el compromiso y su calidad académica para sacar lo mejor de nosotros.

Resumen

El presente documento de investigación buscó demostrar la existencia de una relación entre el uso de herramientas de inbound marketing y su influencia en la intención de compra de artículos y ropa deportiva de una marca en Lima Metropolitana.

Las herramientas de inbound marketing analizadas de la marca estudiada fueron 3: La Fanpage de Facebook, el perfil de Instagram y la página web oficial de la marca. Según Halligan y Shah (2009), estas herramientas digitales y de social media son reconocidas por ser ideales para ofrecer contenido relevante a los consumidores debido a la exposición de los mismos a sus diferentes formatos.

Para la realización del trabajo, se tomó una muestra de hombres y mujeres entre 20 y 45 años, que utilizan plataformas digitales y tienen conocimiento sobre la marca deportiva estudiada. Se obtuvo información cualitativa y cuantitativa para comprender la influencia de las herramientas digitales en la intención de compra. Con respecto a la parte cualitativa, se obtuvo información mediante: entrevistas a profundidad a especialistas con experiencia en el rubro de artículos y ropa deportiva y un focus group donde se obtuvieron hallazgos que sirvieron para la construcción del instrumento cuantitativo, el cual consistió en un cuestionario de 20 preguntas cerradas. El análisis fue de tipo no experimental, debido a que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y bajo la estrategia de marketing de contenidos utilizada por la marca en su ecosistema digital, para así determinar conclusiones sobre el comportamiento del consumidor. También, fue de tipo descriptiva transversal, ya que se describieron los atributos de las variables en un período determinado para conocer actitudes y criterio a la hora de escoger una marca deportiva sobre otra.

Palabras clave: inbound marketing, intención de compra, social media, página web, marketing de contenidos, comportamiento del consumidor.

Abstract

The present research document sought to demonstrate the existence of a relationship between the use of inbound marketing tools and its influence on the purchase intent of sportswear for a brand in Metropolitan Lima.

The analyzed inbound marketing tools of the brand studied were 3: The Facebook FanPage, the Instagram profile and the official website of the brand. According to Halligan y Shah (2009), these digital and social media tools are recognized for being ideal to offer relevant content to users because their level of exposure and various formats.

To do this research work, were taken a sample of men and women between 20 and 45 years old, who use digital platforms and have awareness of the sports brand studied. Qualitative and quantitative information were obtained to understand the influence of digital tools on purchase intent. Considering the qualitative part, the information was obtained through: in-depth interviews with specialists with experience in the field of sportswear; and a focus group. In the last one, the findings were useful to construct the quantitative instrument, based on a questionnaire of 20 closed questions. The analysis was non-experimental, because the phenomena was observed in their natural context and under the content marketing strategy applied by the brand, in order to determine the conclusions about the consumer behavior. Also, the analysis was cross-sectional descriptive, since the attributes of the variables were described in a certain period in order to know the attitudes and criteria when choosing a brand over others.

Keywords: inbound marketing, purchase intent, social media, web page, content marketing, customer behavior

Índice

Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1. Problema de Investigación	3
<i>1.1.1. Planteamiento del Problema.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2. Formulación del Problema.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. Justificación de la Investigación.....</i>	<i>5</i>
1.2. Marco Referencial	6
<i>1.2.1. Antecedentes de la Investigación.....</i>	<i>6</i>
1.2.1.1. Antecedentes nacionales.....	6
1.2.1.2. Antecedentes internacionales.	8
<i>1.2.2. Marco Teórico</i>	<i>11</i>
1.2.2.1. Moda deportiva en Perú.....	11
1.2.2.2. Comportamiento del consumidor.	13
1.2.2.3. Intención de compra.	14
1.2.2.4. Proceso de decisión de compra.....	14
1.2.2.5. La tendencia digital.	17
1.2.2.6. La marca Walon.	19
1.2.2.7. Marketing omnicanal.....	21
1.2.2.8. Inbound marketing.....	22
1.2.2.9. Herramientas de Inbound Marketing.....	23
<i>1.2.2.9.1. Facebook.</i>	<i>23</i>
<i>1.2.2.9.2. Instagram.....</i>	<i>25</i>

1.2.2.9.3. <i>Página web</i>	27
1.2.2.10. Marketing de contenidos.....	29
1.2.2.11. Artículo científico: Valor percibido de marcas deportivas.....	32
1.2.2.12. Artículo científico: Razón de compra y la marca Reebok.....	33
1.2.2.13. Redes sociales.....	33
1.2.2.14. Contenido en R.R.S.S. de la marca Nike.....	36
1.2.2.15. Artículo científico: Inbound Marketing y la marca Adidas.....	36
1.3. Objetivos e Hipótesis.....	37
1.3.1. <i>Objetivos</i>	37
1.3.1.1. Objetivo general.....	37
1.3.1.2. Objetivos específicos.....	37
1.3.2. <i>Hipótesis</i>	38
1.3.2.1. Hipótesis general.....	38
1.3.2.2. Hipótesis específicas.....	38
Capítulo 2.....	39
2.1. Método.....	39
2.1.1. <i>Tipo de Investigación</i>	39
2.1.2. <i>Diseño de Investigación</i>	39
2.1.3. <i>Variables</i>	40
2.1.4. <i>Muestra</i>	40
2.1.5. <i>Instrumentos de Investigación</i>	52
2.1.6. <i>Procedimientos de Recolección de Datos</i>	52

Capítulo 3.....	54
3.1. Resultados.....	54
3.1.1. <i>Presentación de Resultados</i>	54
3.1.1.1. Focus group.	54
3.1.1.2. Resultados del cuestionario aplicado.....	56
3.1.1.2.1. <i>Características sociodemográficas de la muestra.</i>	56
3.1.1.2.2. <i>Uso de plataformas digitales y frecuencia</i>	58
3.1.1.2.3. <i>La información de las plataformas y el seguimiento de la marca.</i> 60	
3.1.1.2.4. <i>Influencia de las plataformas digitales de la marca Walon en la intención de compra</i>	61
3.1.1.2.5. <i>Contenidos de la página web de Walon.</i>	62
3.1.1.2.6. <i>Contenidos del perfil de Instagram de Walon.</i>	63
3.1.1.2.7. <i>Contenidos del perfil de Facebook de Walon</i>	64
3.1.2. <i>Discusión</i>	64
3.1.3. <i>Conclusiones</i>	69
3.1.4. <i>Recomendaciones</i>	71
Referencias Bibliográficas	74
Anexos	79

Índice de Figuras

Figura 1. Perú Importaciones de artículos deportivos.....	12
Figura 2. Calzado Deportivo: Rep. de las principales marcas importadas.....	13
Figura 3. Proceso de decisión de compra.....	16
Figura 4: Factores que impulsan las decisiones de compra - por región (2007).....	16
Figura 5. Población de usuarios de internet en América Latina y Perú	19
Figura 6. Competencia relevante y perfil demográfico Walon	21
Figura 7. Quiénes usan actualmente el Marketing de contenidos	24
Figura 8. Consumo de medios digitales en Perú - promedio de horas semanal.....	28
Figura 9. Quiénes usan actualmente Marketing de Contenidos	32
Figura 10: Uso de redes sociales en Perú.....	34
Figura 11. Resultados por género.....	56
Figura 12. Resultados por rango de edad	57
Figura 13. ¿Qué plataformas digitales utiliza y con qué frecuencia usa cada una de ellas?	58
Figura 14. ¿Cómo suele informarse de las promociones y/o descuentos de las marcas deportivas?	59
Figura 15. ¿Qué tan de acuerdo está con la idea de que la información de marcas de artículos deportivos disponible en plataformas digitales logra que usted siga a la marca?.	60
Figura 16. Considera que Walon influye en la intención de compra gracias a:.....	61
Figura 17. En cuanto a la página web de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen	

principalmente en la intención de compra? 62

Figura 18. En cuanto al perfil de Instagram de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra? 63

Figura 19. En cuanto a la página de Facebook de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra? 64

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables	40
Tabla 2 Muestreo estratificado	42
Tabla 3 Resultados de la prueba de confiabilidad del instrumento.....	44
Tabla 4 Valores del coeficiente de correlación	45
Tabla 5 Correlación de Spearman entre la Variable 1 y la Variable 2.....	47
Tabla 6 Correlación de Spearman entre la Dimensión 1 de V1 y la Variable V2	49
Tabla 7 Correlación de Spearman entre la Dimensión 2 de V1 y la Variable V2	50
Tabla 8 Correlación de Spearman entre la Dimensión 3 de V1 y la Variable V2	51
Tabla 9 Bienes.....	79
Tabla 10 Servicios.....	80
Tabla 11 Presupuesto	81

Introducción

En los últimos años, el marketing digital ha incrementado su importancia en el ámbito de los negocios de tipo *retail*. En gran parte, esto se debe al aumento de nuevos y mejores canales de comunicación y la evolución continua del comportamiento del consumidor; casi llegando al punto de desplazar al marketing tradicional en algunos escenarios de mercado. Las estrategias de marketing digital han llegado a ser importantes prácticas que las empresas manejan en sus diferentes unidades de negocio, y es que su meta, es llegar al público objetivo de manera relevante, eficiente y con una propuesta de comunicación que genere valor agregado.

Hoy en día, muchas compañías *retail* mantienen ambas estrategias de marketing: el marketing tradicional y el marketing digital. Pocas de estas compañías logran relacionar el impacto directo que tienen las estrategias digitales con sus objetivos de negocio. El inbound marketing es la estrategia que se encarga de generar contenido relevante y con gran valor para el consumidor con el fin de atraer a los clientes potenciales generando interés en ellos (Halligan y Shah 2009). Es por eso, que con este estudio buscamos comprender la influencia de sus herramientas en una empresa de venta de ropa y accesorios deportivos; la cual, en sus inicios optó netamente por las estrategias de marketing tradicional y que debido a la coyuntura (tendencia a la transformación digital) optó por implementar estrategias innovadoras.

De acuerdo a la American Marketing Association, la intención de compra es un plan de decisión de adquirir cierto producto o marca en particular, a través de un proceso y en un periodo de tiempo determinado. En el siguiente trabajo de investigación se explican las dimensiones que influyen en dicha decisión para la adquisición de artículos deportivos de la marca estudiada enfocándonos en 3 herramientas de inbound marketing que están

conformadas por la página web, Facebook e Instagram.

Capítulo 1

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. *Planteamiento del Problema*

Hoy en día las empresas compiten en un mercado cada vez más cambiante y de constante evolución de tecnologías, las cuales permiten innovaciones en la manera de hacer negocios. Las herramientas del inbound marketing y la competencia entre marcas a través de ellas, ha generado un cambio replanteando las experiencias de compra del consumidor (Halligan y Shah 2009), es por ello que se crean nuevas oportunidades para los negocios en medios digitales y se generan cambios en los clientes, quienes ahora tienen mayor poder de negociación gracias al fácil acceso a información en línea para la toma de decisiones (Kotler, 2016).

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos en 2018, el 56% de peruanos de zonas urbanas poseen acceso a internet, lo cual nos indica un incremento en comparación a años anteriores y con esto una tendencia hacia una mayor conectividad a través de dispositivos como Smartphones, laptops, tablets, pc, entre otros. También cabe resaltar el aumento y la frecuencia de uso de las redes sociales en el Perú, tales como el Instagram, Facebook, Whatsapp, entre otros. Este incremento representa una oportunidad de acercamiento entre el cliente y las empresas.

Actualmente, el sector de artículos deportivos en Perú ha venido creciendo en conjunto con las nuevas tendencias de las tecnologías de la información (CCL, 2017). Las personas están más informadas y tienen más posibilidades de encontrar lo que buscan de entre tantas opciones de compra en un contexto en el cual el estilo de vida saludable y los deportes se han vuelto tendencia.

Además, hoy en día, se ha vuelto costumbre usar ropa deportiva como si fuera de uso casual o por moda (Mora, 2016), por temas de comodidad, practicidad, tendencias, entre otros. También, cabe resaltar la acelerada globalización e innovación en el deporte hace las marcas le agreguen nuevos atributos a los artículos deportivos, por ejemplo: nuevos diseños, mayor variedad para los distintos estilos de juego, materiales de alta tecnología y buena calidad, atributos intangibles como la rapidez, elegancia, precisión, potencia, entre otros.

Debido a lo planteado, las nuevas tecnologías digitales como las herramientas del inbound marketing cobran mayor importancia, ya que gracias a ellas se pueden ofrecer nuevos productos, comunicar nuevos atributos y propuesta de valor, aumentar visibilidad de la marca en el mercado y mantenerse al tanto de los cambios e innovaciones del mismo debido a su alta competitividad (Halligan y Shah 2009). Por ello, a través de esta investigación, se podrán identificar estas herramientas para establecer una relación entre su uso y la intención de compra de clientes potenciales.

1.1.2. *Formulación del Problema*

Problema general:

- ¿Cuál es la influencia del uso de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de los clientes de la empresa de artículos deportivos Walon?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la influencia que existe entre la página web de la empresa Walon sobre la intención de compra de los clientes?

- ¿Cuál es la influencia entre la FanPage de Facebook de la empresa Walon sobre la intención de compra de los clientes?

- ¿Cuál es la influencia entre el perfil de Instagram de la empresa Walon sobre

la intención de compra de los clientes?

1.1.3. *Justificación de la Investigación*

En los últimos años, las empresas han buscado expandir sus mercados e innovar, teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico para incrementar sus beneficios, esto dentro de un contexto de alta competitividad y constantes variaciones propias del mercado y sus determinantes. Desde el punto de vista teórico, la investigación proporciona información sobre las herramientas de inbound marketing y determina cuáles de ellas son las más adecuadas para una marca de artículos deportivos.

Además, el trabajo aportará mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y proveerá datos reales sobre cómo influyen estas herramientas en su intención de compra. También, proporcionará información útil para las empresas que decidan innovar utilizando inbound marketing, teniendo en cuenta su adecuado manejo y las repercusiones económicas para con la industria en estudio.

Desde el punto de vista metodológico, a partir de los resultados de esta investigación se podrán implementar y crear instrumentos válidos y confiables con el objetivo de tener observaciones y mediciones de las variables que son pertinentes para la investigación, tales como las entrevistas, focus group y encuestas.

Finalmente, a través de este caso de estudio las empresas podrán tener más información sobre el tema de inbound marketing, en un entorno de constante cambio y crecimiento. Esto les permitirá complementar y profundizar en su estrategia digital, para adaptarse al mercado con mayor rapidez y obtener ventajas competitivas.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. *Antecedentes de la Investigación*

1.2.1.1. Antecedentes nacionales.

El trabajo, *Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO*, de García y Calmet (2011), nos brinda una mirada mucho más técnica para entender una de las herramientas del inbound marketing profundizando en el posicionamiento en buscadores por medio de un modelo SEO (Search Engine Optimization). Nos explica el conjunto de técnicas y métodos que comprende una estrategia SEO, aplicable a un sitio web, con la finalidad de que alcance los primeros lugares en los principales motores de búsqueda. El estudio también define estos motores de búsqueda como un nuevo ecosistema global en el que las marcas y empresas deben luchar y aprovechar para obtener los mejores resultados de acuerdo a determinados tipos de consultas. Asimismo, se explica que el modelo SEO consiste en organizar y estructurar las secciones y contenido web y, una vez aplicado el modelo, se evalúan los resultados comparándolos con los anteriores.

Por otro lado, la tesis profesional de Rivera (2015), *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*, se enfoca en definir los procesos para formular una estrategia de comunicación digital. Si bien los pasos que se definen en el estudio demuestran resultados positivos en la conclusión, no necesariamente son la única fórmula, opción u orden para conseguir el éxito de una estrategia digital. Elegimos esta investigación ya que el rubro en cuestión (gimnasios) y su comunicación digital online están relacionados con el rubro de artículos y prendas deportivas como el de nuestro estudio. Sobre la situación en el mercado, la marca estudiada en esta investigación era poseedora de mayor participación de mercado, por lo que su estrategia de

contenidos estaba orientada al *engagement* a diferencia de Walon que tiene poca participación en su rubro y que, por consiguiente, deberá utilizar una estrategia distinta. Por último, Rivera, en su tesis, recomienda crear contenido de calidad para potenciar los resultados orgánicos de la FanPage y mantener como premisa la inversión en Facebook Ads para posicionar de la mejor manera la imagen de la marca.

Ahora bien, Salas (2017), con su tesis profesional, *Innovación en marketing para PYMES: El rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*, nos permite analizar los resultados del uso de una de las herramientas de inbound marketing en una empresa familiar. Si bien, el tipo de empresa (PYME) que es objeto de estudio en esta investigación no es el mismo que el de Walon (una empresa grande en el sector deportivo) hemos identificado ciertos frameworks conceptuales como See-THink-Do-Care, el evaluador de rentabilidad Life Time Value y Cost per Acquisition que serán de utilidad para comprender de mejor manera las estrategias de marketing digital. Además, su estudio corrobora que la aplicación del modelo SEO en una PYME puede ser aplicado provechosamente como una innovación en marketing.

También consideramos pertinente mencionar el trabajo de investigación de Balarezo (2018), en el que a pesar de pertenecer a otro rubro diferente al de ropa deportiva, como lo es el gastronómico de panaderías y pastelerías, analiza de una manera útil y pertinente las estrategias de marketing digital. Es de relevancia ya que tiene que ver netamente con la relación directa que tiene la implementación de estrategias de marketing digital con el incremento en ventas en los establecimientos. En conclusión, el estudio llega a sustentar que el incremento de las ventas en las panaderías y pastelerías de determinada zona de Lima está directamente relacionado con la frecuencia en la que se responden las consultas en los medios digitales (redes sociales y página web); y además, indica que la inversión pagada de

marketing digital no logró tener resultados favorables en su influencia en el incremento de ventas.

Por último, Arce y Cuervo (2018), en su tesis, *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*, se enfocan en la elaboración de un plan de marketing con énfasis en el uso de redes sociales, el cual tiene como objetivo impactar positivamente en el desarrollo de una marca de ropa femenina (*retail*). El plan mencionado toma como base la estrategia de marketing tradicional y direcciona los esfuerzos al ámbito digital. Las principales redes sociales estudiadas en este caso fueron Facebook, Twitter e Instagram. Según estudios de mercado descritos en el estudio, estas redes sociales son las de mayor relevancia al momento de aplicar estrategias digitales con repercusión en *retail*. También, se menciona que en el período de la investigación se registró un incremento en el consumo de moda femenina y determinó la importancia de analizar los factores externos para llegar a una conclusión más acertada y relevante. Esta tesis nos es de interés ya que toma como público objetivo a los *millennials*, quienes tienen hábitos de consumo de internet más elevados y que, por consiguiente, están más predispuestos a los estímulos de las redes sociales, chats, blogs o webs. Una de las principales conclusiones a las que llegamos, revisando esta tesis, es que se puede alcanzar el posicionamiento deseado sin dejar de lado el marketing tradicional, ya que las acciones digitales pueden servir como elementos potenciadores de la estrategia de posicionamiento.

1.2.1.2. Antecedentes internacionales.

En primer lugar nos encontramos con el trabajo de investigación de Cangas y Guzmán (2010), el cual nos brinda un enfoque amplio sobre el marketing digital y su relación directa con los negocios en la actualidad. La herramienta de marketing digital que se profundiza en este estudio es el e-commerce y en él se evalúa cómo se aplica e implementa en diferentes

empresas como Dell y Amazon. La investigación se enfoca únicamente los aspectos cuantitativos del uso del e-commerce debido a su naturaleza amplia en información estadística, la cual facilita la recolección de datos y provee de las herramientas idóneas para interpretar resultados en base a métricas. Los aspectos cualitativos que abarcan el marketing digital como el *awareness*, nivel de satisfacción, recordación y posicionamiento no fueron el foco de estudio en este trabajo. En conclusión, se puede decir que el marketing digital es una herramienta tangible y efectiva para incrementar la rentabilidad a corto plazo y que, en muchos casos, puede ser mejor en términos costo-beneficio que el marketing tradicional.

Asimismo, Ollila (2012), gracias a los avances tecnológicos y al aumento en la tendencia digital, presenta un estudio en el que nos habla de un consumidor mucho más empoderado que antes, por ello, las empresas han tenido que evolucionar rápidamente. Tal evolución ha recaído en lo que se denomina Web 2.0, que es el principal objeto de estudio de esta tesis. Especialmente se tratan de describir las oportunidades que el uso de los medios digitales ofrece a las organizaciones ubicadas en Finlandia en temas de comunicación, recolección y organización de datos. La Web 2.0 también ofrece diferentes herramientas que pueden ser orientadas al marketing que se ven aplicadas, en este caso, a compañías finlandesas. Este estudio revela que las herramientas en cuestión juegan un importante rol en las estrategias de marketing en empresas y que la mayoría de ellas trae beneficios tangibles a las mismas.

Adicionalmente, tenemos la tesis de Perdomo (2014), titulada *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra*, que se enfoca en el estudio de la publicidad y su influencia en la decisión de compra de los usuarios que reciben los estímulos publicitarios en distintas plataformas digitales tales como redes sociales, correo electrónico, blogs y páginas web. Si bien, la publicidad digital está arraigada a la estrategia de *Push*,

como se conoce en marketing, es importante la revisión de este estudio porque permite hacer un contraste entre los resultados obtenidos de los contenidos utilizados netamente como publicitarios (de pago) y los contenidos orgánicos que forman parte de una estrategia de inbound marketing. En el estudio hecho por Perdomo se concluye que la herramienta Facebook es la preferida a la hora de buscar información de marcas o productos de interés; en cuanto a la herramienta de página web, se concluye que el acceso de los usuarios a ella es principalmente por recomendaciones de amigos o motores de búsqueda; y respecto a la búsqueda en internet de un producto o servicio en particular, se indica que más del 50% de personas prefiere buscar en la página web oficial de la marca.

Por otro lado, a raíz del crecimiento del marketing digital que se experimentó en la época del desarrollo de la tesis de Jarvelin (2016), se llega a plantear la idea de que ciertos elementos del marketing tradicional empiezan a perder relevancia en el planeamiento estratégico. En consecuencia, Jarvelin (2016) muestra en su estudio al marketing digital como una valiosa herramienta para alcanzar a nuevas audiencias y hacer mejores negocios. Esto se trata de demostrar en un plan de marketing digital para un startup orientada al rubro de viajes y turismo por medio de modelos preestablecidos. El objetivo del proyecto fue utilizar estos modelos para sustentar el primer año del plan de marketing digital sin incluir la etapa de implementación y adaptarlo a las necesidades y requerimientos del público objetivo. El mix de herramientas digitales que se utilizó fue, en el caso de la Web: el SEM, SEO y blog; y en el caso de redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat y Youtube. El producto final fue un plan estructurado, de manera tal, que sirve de ejemplo para la aplicación de estrategias de marketing digital. En el caso de estudio se plantearon dos objetivos claros: el primero, incrementar el *awareness* atrayendo nuevos clientes a la página web, y el segundo, tener presencia en las redes sociales e incrementar el *engagement*.

Para finalizar, la tesis de Maja (2017), titulada *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra*, nos demuestra que pese a la gran cantidad de investigaciones acerca del inbound marketing en empresas B2C (empresa-consumidor), también se pueden tener casos de aplicación de estrategias de inbound marketing en el sector B2B (empresa-empresa). Es por esto que esta tesis profesional se enfoca en identificar cómo el modelo de inbound marketing puede ser aplicado para incrementar las ventas de una empresa que desarrolla y comercializa software. Los procesos de venta y los de compra son analizados a detalle y comparados con el comportamiento del consumidor para dar forma a un modelo que se denomina DIM (Digital Inbound Marketing) el cual se enfoca en 4 áreas principales: conocimiento del cliente, creación de contenido valorable, compartirlo en canales relevantes y evaluación de resultados para oportunidades de mejora.

1.2.2. Marco Teórico

1.2.2.1. Moda deportiva en Perú.

En los últimos años, el concepto de moda deportiva se ha popularizado convirtiéndose en una de las industrias que más millones factura cada año. Esta situación no es diferente en Perú, país en el que la ropa deportiva se ha ido desplazando cada vez más a la ropa casual. Este fenómeno se debe a la tendencia del mercado y la demanda de moda como tal en la ropa deportiva; este tipo de prendas ya no solo está enfocado en lo funcional, ahora tiene que verse bien en conjunto para combinarse con distintas prendas. Si bien es cierto, hay marcas que aplican en mayor intensidad este concepto de moda como las reconocidas Nike y Adidas, hay otras que siguen estando en el segmento de ropa funcional. Muchas de estas marcas de ropa funcional están tomando la tendencia de las multinacionales y modificando la propuesta de valor para ofrecerle al cliente la funcionalidad básica de la ropa, pero también otros atributos como la moda, nuevas tecnologías, colores, materiales, etc. Según PerúRetail (2016) tanto es

el auge de la moda deportiva que otras marcas, que no tienen que ver directamente con el rubro, lanzan al mercado sus colecciones de moda deportiva sin ser su foco de negocio, lo que muestra el potencial que tiene la moda deportiva y lo competitivo que puede tornarse el mercado. Según un artículo de la Cámara de Comercio de Lima, La Cámara (2018), el Perú es un mercado con potencial en cuanto a ropa deportiva debido a que sigue la tendencia mundial de la búsqueda de vida saludable. También se considera que el éxito de diferentes disciplinas deportivas a nivel mundial influye en el crecimiento del mercado de ropa deportiva; factores como los fichajes millonarios, contratos de auspicio con cifras astronómicas, derechos de transmisión de eventos deportivos y publicidad han tenido que ver con ese crecimiento. Según el siguiente cuadro de la Cámara de Comercio de Lima (2017), las cifras de importaciones de artículos deportivos se han incrementado en más del 30% al 2017, lo que demuestra el crecimiento del sector y la competencia de las marcas internacionales.

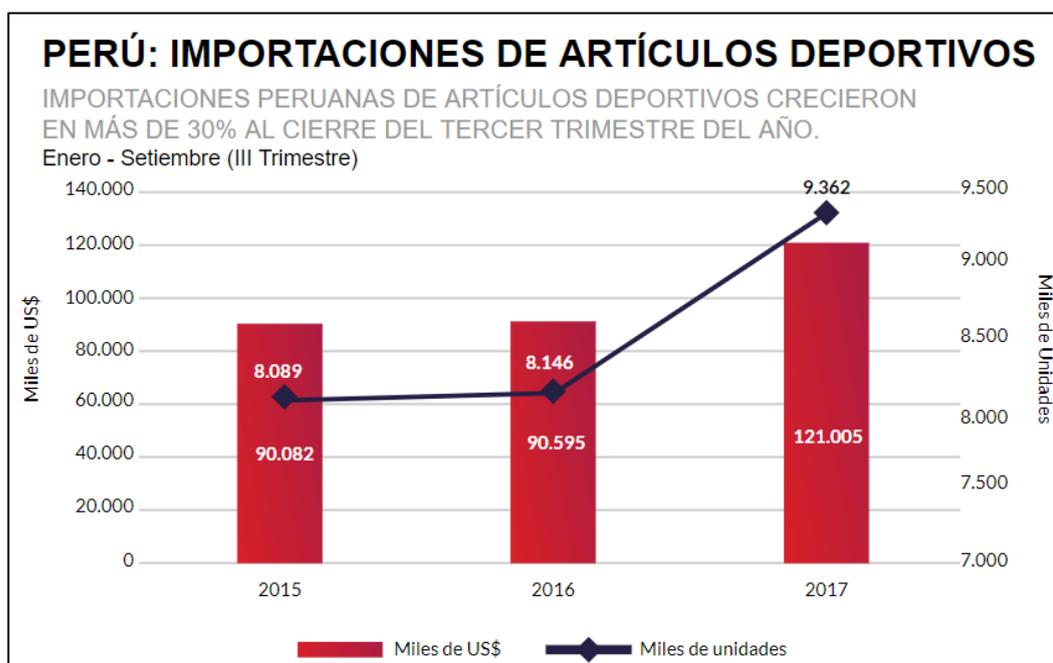


Figura 1. Perú Importaciones de artículos deportivos

Nota: Adaptación de Camtrade – CCEX (García, 2018).

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la siguiente tabla podemos apreciar la fuerte competencia que existe entre marcas locales y las marcas internacionales cuya predominancia yace en la marca Adidas con un 35% y Nike con un 17% del total de artículos de ropa deportiva importados.

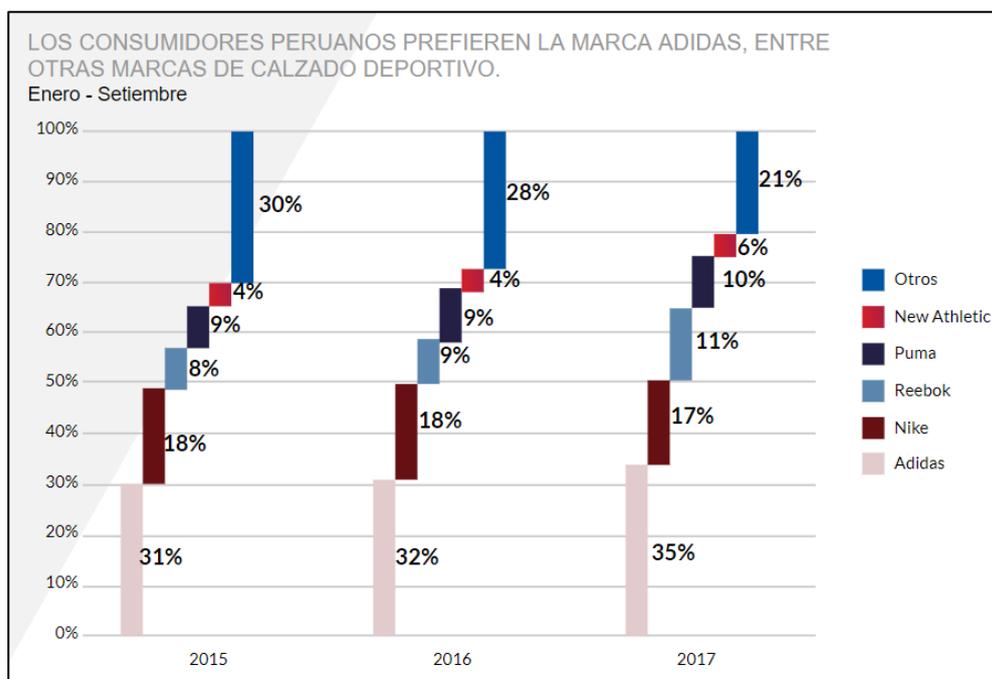


Figura 2. Calzado Deportivo: Representación de las principales marcas importadas

Nota: Adaptación de Camtrade – CCEX.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.2. Comportamiento del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2001) en su libro “Comportamiento del consumidor”, define este término como “el comportamiento que las personas manifiestan al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. Se puede relacionar este concepto al *inbound marketing* ya que, como se mencionó anteriormente, las estrategias que lo contemplan se centran en captar la atención de las personas desde el “primer momento” para que realicen la acción de compra. Esto se relaciona con acciones tales como: la primera búsqueda que se hace en internet de un

producto como comprar ropa por internet, suscribirse a clases de inglés online (servicio) o unirse a un blog sobre cuidado del medio ambiente (idea). Continuando con la definición, Schiffman y Kanuk plantean que el comportamiento del consumidor trata de explicar la forma en la que el consumidor asigna un recurso escaso para intercambiarlo por una necesidad. En el entorno digital el recurso escaso del consumidor puede ser principalmente el tiempo que se toma, por ejemplo, al ver un video de un minuto en su muro de Facebook o también el monto de la transacción de su tarjeta de crédito al comprar nuevos muebles para el hogar por medio de un e-commerce. En conclusión, el comportamiento del consumidor se puede observar y estudiar ampliamente en el entorno digital determinando qué contenidos se consumen, cómo, cuándo, dónde, cuánto tiempo y con qué frecuencia se expone el consumidor a los medios digitales.

1.2.2.3. Intención de compra.

La intención de compra es la preferencia o predisposición de un cliente por elegir una marca, producto o servicio tomando en cuenta las diferentes opciones que le brinda el mercado. La intención de compra no siempre se ve reflejada en las cifras de las ventas reales. De acuerdo a la American Marketing Association, la intención de compra es un plan de decisión de adquirir cierto producto o marca en particular, a través de un proceso y en un periodo de tiempo determinado. Existen ciertos factores que influyen en la intención de compra, tales como las expectativas de los resultados, recomendaciones de terceros, asociaciones emocionales, percepciones del producto, entre otros.

1.2.2.4. Proceso de decisión de compra.

Según Karunakaran (2007), existen 5 etapas en el proceso de decisión de compra:

- Fase 1: Reconocimiento de la necesidad

Esta fase inicia con el reconocimiento de un problema o necesidad por parte del consumidor, la necesidad puede ser motivada por un estímulo interno o externo.

- Fase 2: Búsqueda de información

En muchos casos después del reconocimiento de la necesidad, los consumidores tienden a buscar información acerca de un producto, las fuentes a la que recurre el consumidor pueden ser del tipo personal, por medio de amistades y familia, comercial, a través de publicidad o representantes de ventas, información pública a través de medios de comunicación masiva y finalmente por experiencias propias o de terceros.

- Fase 3: Evaluación de alternativas

En base a la información recopilada, el consumidor evalúa las alternativas que podrán satisfacer la necesidad de la mejor manera. Los conceptos o criterios de evaluación que generalmente se ven involucrados en esta etapa son los atributos del producto, el precio y calidad, la imagen de la marca y la utilidad o funcionalidad del producto.

- Fase 4: Decisión de compra

Luego de escoger una marca, el consumidor forma su intención de compra, luego se forma su decisión de compra y con esta también las decisiones de cantidad, tiempo, métodos de pago.

- Fase 5: Comportamiento post compra

Después de adquirir el producto, los consumidores experimentan niveles de satisfacción o de insatisfacción, esta etapa es crucial para las personas de marketing puesto que si el cliente está insatisfecho con su compra les contara su mala experiencia a más personas que estando satisfecho con el producto adquirido. Es por ello de la importancia de monitorear la satisfacción del cliente y tomar acciones correctivas de ser necesario.



Figura 3. Proceso de decisión de compra

Nota: Adaptación de Karunakaran (2007).

Fuente: Elaboración propia.

Según un estudio sobre el consumidor online hecho por KPMG (2017), tenemos entre los principales factores impulsores de las decisiones de compra en América Latina al precio y promociones con un 29%. De segundo lugar se encuentran las características del producto con 25%, seguido de la marca como tal con un 24%. Las opiniones en internet están en cuarto lugar con un 19%. Cabe resaltar que esta tendencia en la importancia de los factores a nivel de Latinoamérica, se mantiene en similar proporción a nivel global.

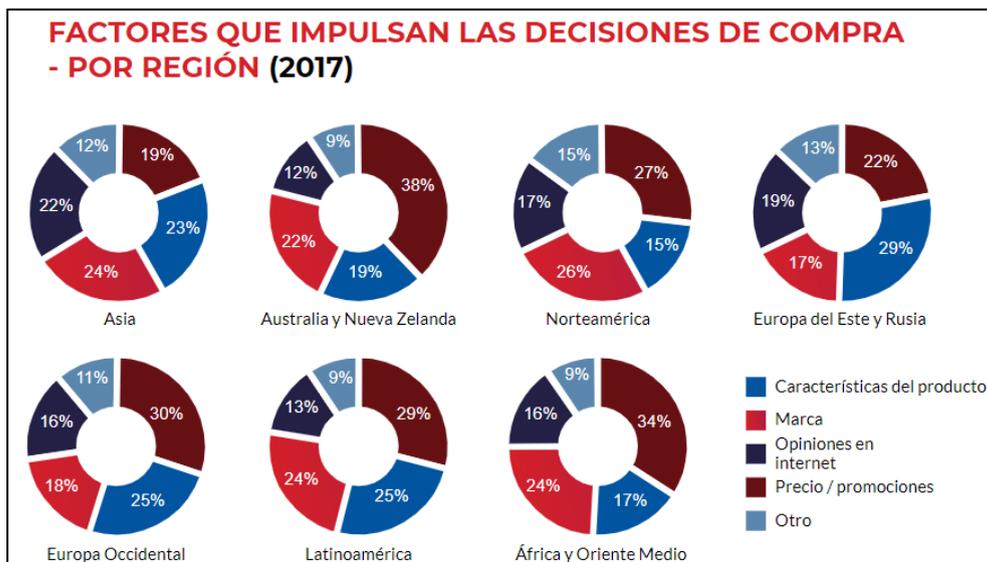


Figura 4: Factores que impulsan las decisiones de compra - por región

Nota: Adaptación de Informe global sobre consumidores en internet (KMPG, 2017).

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.5. La tendencia digital.

Según Kotler (2016), los tiempos están cambiando al igual que el mercado y todos sus componentes. La nueva generación está proliferando y convirtiéndose en la protagonista de los esfuerzos de profesionales de marketing, los cuales están orientados hacia el dinamismo de las personas; ahora se mueven constantemente, están activos, tienen poco tiempo, viven la vida a un ritmo trepidante y acelerado. En cuanto a sus hábitos, investigan temas de precio y calidad luego de ver algo interesante en la televisión, gracias a su conectividad pueden tomar decisiones de compra en cualquier momento y lugar. Pese a esta conducta con tendencia a lo digital, todavía tienen gusto por las experiencias físicas y presenciales. También son muy sociales y confían más en su red de amigos que probablemente en una marca. Este libro nos menciona tres tipos de conectividad vinculados a esta nueva generación: La conectividad móvil, que se basa en las ventajas que brinda internet como infraestructura y como facilitador en la comunicación a nivel masivo. Bibliotecas, tiendas de discos, librerías, tiendas de alquiler de videos, hasta la televisión como la conocemos, han desaparecido por completo o están a punto de desaparecer por este cambio repentino impulsado por la tecnología. La conectividad se ha tornado masiva con más de 11 mil millones hacia el 2019 según proyectaba este libro en 2014. Hoy en día, esta cifra ha superado esa expectativa. Un claro ejemplo en el cambio de comportamiento gracias a la conectividad es el hábito de hacer búsquedas móviles en la tienda que según el Kotler (2016), 8 de cada 10 personas en Estados Unidos ejecuta esta acción. Inclusive cuando se está expuesto a publicidad televisiva, más del cincuenta por ciento de la audiencia en Indonesia hace búsquedas móviles.

La conectividad experimental, que está enfocada a mejorar la experiencia del cliente en los puntos de contacto con la marca gracias a internet. Ejemplos como cartillas de menú digitales en restaurantes, formularios en internet de experiencia de usuario como posventa y

aplicaciones de beneficios con fines de fidelización, están enfocados en mejorar la experiencia del cliente en ciertos puntos del proceso de compra.

La conectividad social, se maneja a través de comunidades de clientes digitales para asegurar la fidelización del grupo. Esto permite que la venta de productos y servicios sea más transparente debido a que el público puede observar las experiencias reales de otros consumidores compartidas a través de opiniones en línea. Este tipo de conectividad es relevante para la investigación debido a que las observaciones de otros usuarios sobre la marca en medios digitales podrían influenciar en la decisión de compra del consumidor.

Kotler (2016), explica que los jóvenes de la actualidad que están más familiarizados con la conectividad, servirán a corto plazo como influencia para los mayores y en unos años se convertirán en la mayoría en términos demográficos. Lecinski (2011), autor de *Zero Moments of Truth*, el “momento cero de la verdad” es el conjunto de nuevas situaciones que cambian la manera tradicional de cómo compran las personas. Se trata del tiempo previo que el cliente potencial dedica para informarse y prepararse con el fin de estar seguro de que está tomando una decisión correcta de compra. El autor también especifica que este momento se da, necesariamente, cuando la persona se conecta a internet por una laptop, móvil u otro dispositivo y revisa, por ejemplo, sitios web de calificaciones y reseñas, comentarios de amigos en redes sociales, videos sobre productos, titulares de noticias, etc. Roberts (2004), especifica que “por lo general, las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad. El primero ocurre en la góndola de la tienda, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento, cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado”. Esta afirmación la realiza hace varios años y antes de los vertiginosos cambios digitales, es decir, en un contexto tradicional. Hoy en día, el momento cero de la verdad se da en un gran número de transacciones. En el

2019, la consultora Comscore, mediante un estudio del consumidor digital, hace una aproximación sobre la cantidad de personas que usan internet en América Latina. De ella, se puede observar que casi el 40% de la población total del Perú usa internet o lo ha usado por única vez. Esta tendencia es similar en Latinoamérica.

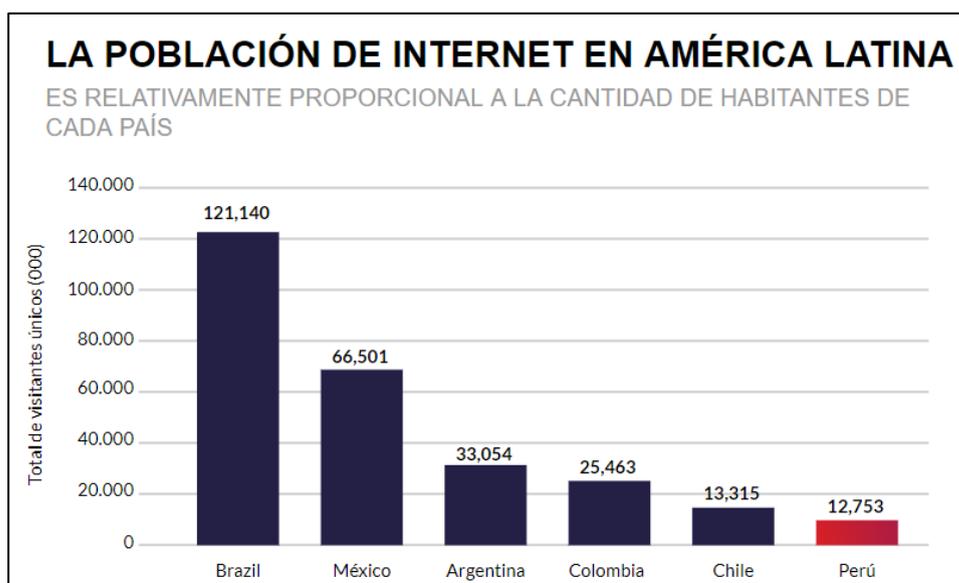


Figura 5. Población de usuarios de internet en América Latina y Perú

Nota: Adaptación de MMX Multi-Platform, Mayo 2019, Desktop personas 6+, Mobile personas 18+ - CCEX.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.6. La marca Walon.

En noviembre de 1989, Alfonso Gilio y Ery Camones fundaron la empresa Walon Sport S.A. Desde entonces, se dedica a la fabricación y comercialización de ropa e indumentaria deportiva. La marca Walon se inició en el populoso distrito de El Agustino y se mantiene, hasta el día de hoy, como una empresa familiar. En esos años, la crisis económica era asfixiante y el terrorismo estaba en auge. Los inicios fueron duros, pero sus fundadores superaron las adversidades. La experiencia de los esposos Gilio-Camones en el rubro textil fue determinante desde un inicio para afianzar el éxito de la marca. El crecimiento del negocio se basó también en el ahorro y reinversión de recursos tanto en infraestructura,

capital humano y nuevas tecnologías. En 1994 se abrió la primera tienda en Barranca y un año después, en 1995, se inauguró la segunda tienda en Lima en la avenida Abancay. Ese año fue el primero en el que logró vestir a un equipo de fútbol profesional, León de Huánuco. En 1999, auspiciaron a Alianza Lima, uno de los equipos más populares del Perú hasta el 2001. A finales de los años 90, cuando las marcas internacionales más reconocidas no aceptaban patrocinar a la selección peruana, la Federación Peruana de Fútbol eligió a Walon como empresa encargada de diseñar y proveer vestimenta al equipo nacional. En el 2003, acompañó al club Cienciano del Cusco en su título de campeón sudamericano a nivel de clubes, y en el 2004 también acompañó al mismo equipo en uno de los títulos más importantes del Perú a nivel de competiciones internacionales como lo es la Recopa Sudamericana. Gracias a esta visibilidad internacional, llegó a vestir al equipo Once Caldas de Colombia, en el 2008 al equipo The Strongest de Bolivia y en el 2014 a la selección nacional de ese mismo país. Además de patrocinar y vestir a equipos de fútbol importantes, la visión de la empresa interioriza la idea de que el deporte nacional es una buena forma de llegar a sus consumidores y se enfoca en otros deportes como el voley. En el 2006, empieza a ser la marca oficial de la selección peruana de vóley en todas sus categorías y en el 2012 logró acompañar a la selección de voley juvenil en su título de campeón sudamericano. En cuanto a voley, Walon llegó a vestir a las selecciones de Argentina, Colombia y Cuba. Walon apunta a ser una marca líder en Perú y toda América en el rubro de artículos y ropa deportiva. Actualmente, está presente a nivel nacional con tiendas propias, por departamento y tiendas deportivas especializadas a nivel nacional e internacional. Walon es una marca con mucho potencial ya que ha estado presente en varios hechos históricos en el deporte peruano, lo que puede ser bien aprovechado al ser combinado adecuadamente con su propuesta de valor. De acuerdo a un estudio de mercado de Arellano Marketing (2016), el aspecto demográfico del consumidor es un factor clave. En el caso de Walon, su público está compuesto principalmente por

hombres (64%) contra un 36% de mujeres, con predominancia en los niveles socioeconómicos B y C.

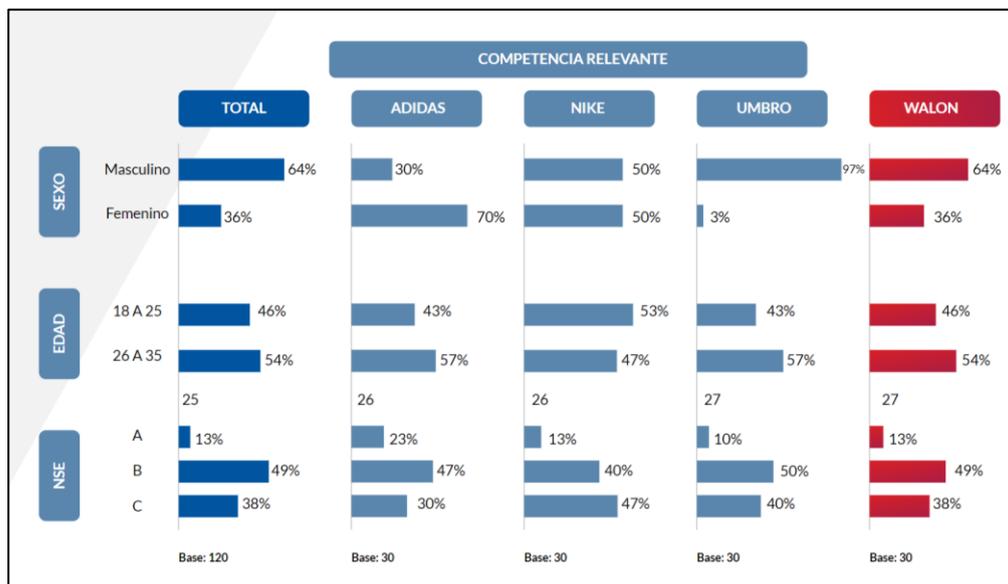


Figura 6. Competencia relevante y perfil demográfico Walon

Nota: Adaptación de Arellano Marketing (2016).

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.7. Marketing omnicanal.

Según Kotler (2016) el marketing omnicanal es el desarrollo de diversos canales que logran una experiencia del cliente homogénea y consistente. Muchas veces, estos canales no tienen transiciones fluidas entre sí mismos lo que puede llevar a que, por ejemplo, el cliente tenga una buena experiencia online, pero que al llegar a la tienda desista de su compra porque encuentra alguna inconsistencia. Hoy en día, existen muchas combinaciones de *touchpoints* o puntos de contacto que determinan el proceso de compra. Para evitar la distorsión entre canales se recomienda analizar la situación actual de la experiencia del cliente y evaluar si hay que conservar o quitar algún punto de contacto, también requiere necesariamente unificar los objetivos, estrategias y necesidades de cada canal. Kotler describe dos escenarios que sirven claramente para ejemplificar la omnicanalidad, el Showrooming y el Webrooming. El

Showrooming, consiste en recibir inicialmente el estímulo publicitario por un medio tradicional como la televisión y terminar por hacer la compra online. El Webrooming, por el contrario, consiste en recibir el estímulo inicial por medio de un canal digital y que termine por llevar a la persona a una tienda física a adquirir el producto. Entre las tendencias más destacadas que favorecen a la omnicanalidad figura la de la proliferación de lo móvil y cómo cada vez todo se está centrando en este tipo de dispositivos que se caracterizan por su inmediatez y nivel de personalización. Otra tendencia es el uso de tecnologías que exploten el potencial del Webrooming como los sensores NFC (Near Field Communication), etiquetas RFID (radio frequency identification) para la ropa y el internet de las cosas. Por último, la tendencia en el uso del Big Data que se enfoca en recopilar datos de manera masiva para ofrecer una experiencia digital óptima a los compradores online y fortalecer el Showrooming.

1.2.2.8. Inbound marketing.

Según los creadores de esta metodología, los estadounidenses Halligan y Shah (2009), en su libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” definen este término como la estrategia que se encarga de generar contenido relevante y con gran valor para el consumidor con el fin de atraer a los clientes potenciales generando interés en ellos.

La agencia de marketing define este concepto como una metodología basada en la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con el objetivo de ser el primer contacto con el usuario y acompañarlo hasta la compra (Valdés, 2019).

El inbound marketing consiste en una metodología de mercadeo que busca conectar con su público objetivo desde que el mismo se encuentra en el inicio del proceso de compra de un producto o servicio. Su meta es fidelizar a los clientes y acompañarlos hasta satisfacer su necesidad e incluso posterior a su compra (Valdés, 2019). Lo mencionado se logra creando

experiencias que sean valiosas para nuestros usuarios o consumidores con la finalidad de crear un impacto positivo. Los prospectos se atraen gracias al contenido diseñado especialmente para atender los problemas y necesidades de los clientes con la finalidad de generar confianza (Hubspot, s/f).

1.2.2.9. Herramientas de Inbound Marketing.

1.2.2.9.1. Facebook.

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en el año 2004. En sus inicios, fue utilizada como un medio de comunicación entre los estudiantes de Harvard con la finalidad de conocer mejor a sus compañeros (Aced y Sanagustín 2012). Al día de hoy, 1.350 millones de usuarios de internet están conectados a dicha red social y la utilizan para hablar con amigos, informarse sobre empresas, conocer opiniones sobre productos, servicios y marcas (Merodio, 2016). Es por ello que, según ambos autores, Facebook se puede definir como una plataforma digital con la cual las personas contactan a otros usuarios y empresas, al igual que se informan.

- FanPage

Consiste en una modalidad de Facebook en la cual la marca crea, genera contenidos y conversaciones manteniendo el interés de la comunidad digital (Gálvez, 2015). Una de las ventajas de las fanpages es que permiten a la empresa mantenerse comunicado con su público a través de la presencia de marca. Otros beneficios de optar por este tipo de servicio es que con las fanpages puedes medir tus resultados a través de estadísticas, realizar promociones pagas para llegar a un mayor número de personas, redireccionar a sitios web, entre otros (Pallares, 2012). Ambos autores reflejan que la FanPage de Facebook es una herramienta digital que puede ser empleada por las marcas para promocionar sus productos y medir

resultados concretos, en base al contenido generado y la conversación que se genere con los usuarios. En un estudio de GFK (2016), hecho a altos directivos de marketing y comunicaciones internacionales, se halló que el 89% de los encuestados usa actualmente la herramienta Facebook para distribuir sus contenidos. Existe una evidente necesidad de las marcas por estar presente en canales digitales y principalmente en Facebook.

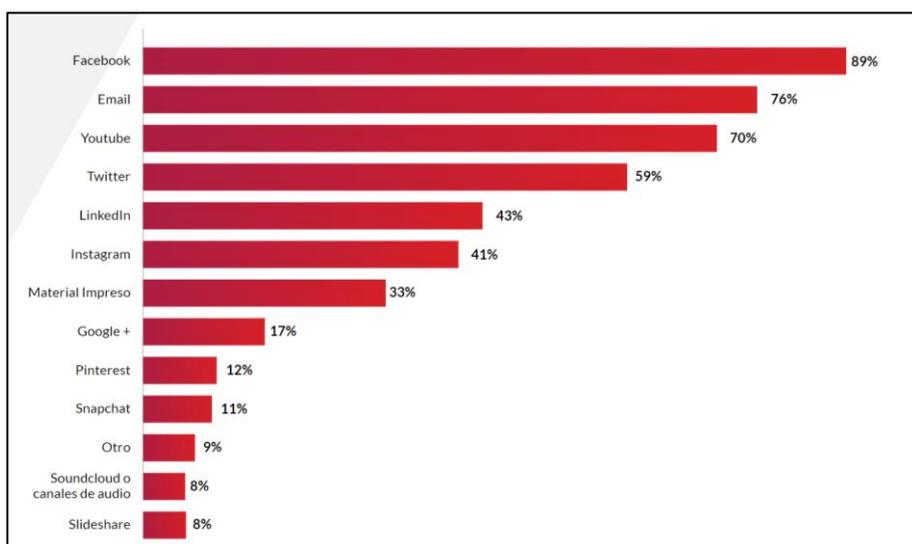


Figura 7. ¿Quiénes usan actualmente el Marketing de contenidos?

Nota: Adaptación de *El Marketing de contenidos en el Perú* (GFK, 2016).

Fuente: Elaboración propia.

- Formatos de publicación en Facebook

Los formatos que se suelen utilizar en esta red social para publicar contenidos son:

Imágenes: es el formato más común en estrategias de redes sociales y con el cual se obtienen mejores resultados en cuanto a interacciones. Pueden publicarse en forma de álbum (colección de fotos sobre un tema), infografías (representaciones gráficas de textos e imágenes que facilitan la comprensión sobre un tema) e ilustraciones que muestran el lado más divertido de la marca. **Videos:** Es el formato que genera más engagement debido a su mayor número de compartidos en Facebook. **Webinars para Facebook:** Facebook cuenta con

una herramienta para vídeos llamada Facebook Live con la cual se pueden mostrar conferencias o alguna situación en vivo, la cual expone un lado más personal de la empresa. Concursos en Facebook: Consiste en una de las formas más efectivas para promocionar o dar a conocer los servicios y productos de la empresa. Este formato llega a un mayor número de usuarios en un tiempo reducido y se premia al azar o previa evaluación al usuario que cumpla con ciertos requisitos en una publicación (Alcocer, 2017).

- Tipos de contenido en Facebook

Los contenidos que más se suelen elaborar para Facebook son: tutoriales para realizar demostraciones del producto o servicio y su funcionamiento, lo cual aporta valor al usuario. Entrevistas utilizando el formato video, en la cual se conversa con un especialista en el sector o personas relevantes que influyen a los usuarios. Testimoniales que reflejan opiniones sobre el producto o servicio los cuales son vistos por los usuarios antes de tomar la decisión de compra. Interactivos (publicaciones que invitan a los usuarios a participar en el contenido visualizado para involucrarlo con la marca). Entretenimiento (contenido divertido para tu público que conecta con ellos). Promocionales (publicaciones que promueven la adquisición del producto o servicio de forma directa). Consejos o tutoriales (manuales informativos o educativos sobre cómo usar el producto o servicio) (Alcocer, 2017). El tipo de contenido expuesto genera confianza en el usuario debido a que lo considera útil y práctico por tenerlo a su alcance sin la necesidad de buscarlo en internet. Con ello, crecerá la credibilidad de la marca y se optimizará la relación con el usuario (Sanchez, 2017).

1.2.2.9.2. Instagram.

Instagram es una red social en la cual se puede compartir contenido desde el año 2010. Los usuarios tienen la posibilidad de conectarse con cuentas en otras redes sociales, seguir a otros miembros, calificar el contenido con un “me gusta” y comentarlos. La

plataforma fue comprada por Facebook en el año 2012 por un valor aproximado de 1,000 millones de dólares. Gracias a su popularidad, Instagram ofrece oportunidades de marketing y publicidad para marcas, con la utilización de una estrategia de social media, para lanzar nuevos productos, obtener visibilidad de marca, construir imagen de marca, fidelizar a la comunidad, llegar a nuevos públicos y obtener feedback de clientes (Ramos, 2015). Según Golbeck (2015), Instagram es una red social y aplicación cuyo principal atributo es el de compartir fotos, las cuales los usuarios pueden retocar o modificar y publicar en su perfil, además las fotos publicadas pueden ser usadas como publicidad, también se tiene la opción de etiquetar y poder conocer los *insights* de usuarios.

Con respecto a los formatos de publicación en Instagram, existen cuatro que se pueden usar para los anuncios: imágenes, videos y secuencia (Facebook, s/f). También, se ha agregado el de historia, que según El Comercio (2017) consiste en un formato de foto o video efímero con duración de 60 segundos. Otro formato de publicación en Instagram es: transmisiones en vivo, las cuales consisten en grabaciones en tiempo real que muestran algún acontecimiento que está ocurriendo en el momento. Una vez concluida la transmisión, el usuario puede compartirla en su historia para que el video en vivo esté disponible durante 24 horas (El Comercio, 2017). Según Parra (2017), en su publicación realizada para www.postedin.com, en la red social Instagram existen 5 tipos de contenidos que las marcas pueden publicar para lograr sus objetivos de marketing: reflejo de estilo de vida, contenido generado por los mismos usuarios, utilización de influenciadores, tips o ideas prácticas, responsabilidad social y detrás de cámaras. A continuación, se explica cada uno:

- Contenido generado por los usuarios

Consiste en que los usuarios suban imágenes, historias o videos a su Instagram acerca de formas creativas en las que han interactuado con el producto o servicio de la empresa, lo

cual da como resultado la creación de un vínculo con la audiencia. Este tipo de contenido también construye una comunidad dinámica y comprometida con la marca. Los beneficios son: dar variedad a las publicaciones y protagonismo a los usuarios (Parra, 2017).

- Ideas prácticas

Consiste en tips o ideas fáciles que se puedan aplicar en diferentes contextos dependiendo del tipo de negocio o rubro. Este tipo de contenido sugiere cómo utilizar el producto en situaciones específicas como en el hogar, clóset, cocina, entre otras (Parra, 2017).

- Responsabilidad Social

Consiste en publicar contenido en Instagram el cual muestra a la empresa realizando algún acto benéfico para comunidades populares o vulnerables. Una investigación realizada por Cone Communications y Echo Research evidenció que 87% de los consumidores toman en cuenta la responsabilidad social corporativa para decidir por una marca (Parra, 2017).

- Detrás de cámara

En este tipo de contenido se evidencian a las personas que participan en el proceso de elaboración de un producto o servicio y se les da protagonismo. Funciona como una forma de lograr cercanía y confianza a los usuarios al mostrarles el trasfondo de los procesos (Parra, 2017).

1.2.2.9.3. Página web.

Según un artículo de la Unión Europea sobre un fondo de emprendimiento tecnológico, una página web es un documento electrónico que pertenece a la World Wide Web (WWW) en su mayoría construida en lenguaje HTML (Lenguaje de Mercado de Hipertexto) o XHTML (Lenguaje de Mercado Hipertexto Extensible). Las páginas web

pueden ser visualizadas mediante un browser o navegador y su información está alojada en un ordenador local o remoto. El contenido de los sitios web va a depender del rubro de la empresa y el objetivo que desee alcanzar con él. Los usuarios suelen ingresar a páginas de internet para buscar información sobre el producto o servicio. Dicha información puede ser representada a través de textos, imágenes, videos y audios (Delgado, 2018). En un estudio de Ipsos sobre el uso de medios digitales en Perú (2019), se encontró que las búsquedas en Google abarcan 3 horas y media a la semana en promedio en cuanto al consumo de medios digitales, lo que lo posiciona en el segundo lugar como unos de los principales medios de consumo digital. Una búsqueda en Google es el paso inicial para que una página web sea encontrada. El estudio ofrece información sobre el consumo de horas promedio de páginas web en general en el entorno digital, registrándose con 2 horas y media a la semana.



Figura 8. Consumo de medios digitales en Perú - promedio de horas semanal

Nota: Adaptación de Ipsos (2019).

Fuente: Elaboración propia.

Las páginas web, pueden utilizarse para diversos objetivos como, por ejemplo: Descripción de la actividad del negocio, en el cual se le comunica al cliente qué es la empresa, sus productos/servicios y por qué debería adquirirlo. Testimonios de clientes, cuya

finalidad es mostrar a los usuarios que hayan tenido una buena experiencia con los productos o servicios, lo cual sirve como impulso para tomar la decisión de compra. Página de contacto, cuya finalidad es permitirles a los usuarios comunicarse con la empresa de forma rápida y sencilla exponiendo en tu sitio web números de teléfono, dirección o enlaces; esto es recomendable debido a que muchos usuarios prefieren el contacto real con la empresa para adquirir el producto o servicio. Descripción detallada de productos o servicios, en la cual se debe exhibir de forma clara y detallada qué hace el servicio o producto por el usuario. Blogs, cuya finalidad es crear un espacio dinámico de comunicación con el cliente y potenciales compradores mostrando novedades del producto o servicio de forma amigable y teniendo en cuenta las tendencias del sector. (Arias, 2018).

1.2.2.10. Marketing de contenidos.

En el libro “Claves del marketing digital” según Moschini (2012), la autora define a los contenidos como el esfuerzo que las compañías hacen por establecer un vínculo con los consumidores. Estos contenidos están expuestos en un “foro público” como lo pueden ser las redes sociales. Indica, también, que lo ideal es alimentar ese contenido para aumentar la relación de las empresas y consumidores. La autora plantea que, debido a la coyuntura, las marcas tienen la obligación de interactuar, pero antes de esto, deben estar preparadas a las críticas y demandas de los consumidores.

De acuerdo a Wilcock (2012), en su libro “Marketing de contenidos – Crear para convertir”, el marketing de contenidos consiste en la entrega de contenido relevante y de valor añadido hacia el consumidor con el fin de lograr posicionamiento en su mente.

Kotler (2016) afirma que el marketing de contenidos es un enfoque que implica crear, seleccionar, distribuir y ampliar contenido que genere conversación en un determinado grupo. Este contenido debe ser necesariamente relevante y útil para la audiencia en cuestión. La

capacidad de crear lazos y fortalecer relaciones entre marcas y clientes es su característica principal. Kotler indica que una buena práctica de marketing de contenidos pone en segundo plano el hablar propiamente de la marca y prima el hecho de contar una historia relevante para el cliente potencial, es decir, se debe primero contar una historia y en el proceso se debe hablar de la marca como complemento. La publicidad tradicional pierde fuerza ante la existencia del marketing de contenidos debido a que los mercadólogos deben hacer mayores esfuerzos y deben tener más cuidado a la hora de comunicar su propuesta de valor porque el entorno es más transparente y los clientes pueden no confiar en ella desde un inicio, mientras que en el marketing de contenidos si llega a existir la percepción de confianza. Kotler (2016), en su libro *Marketing 4.0*, nos muestra el lineamiento general en base a 8 pasos para una correcta estrategia de marketing de contenidos. Es importante destacar el primero de estos pasos ya que se enfoca en el establecimiento de metas u objetivos de marketing que podrían clasificarse en dos tipos; los objetivos orientados a las ventas y los objetivos orientados al desarrollo de marca. En cuanto al tipo de contenido, el Content Marketing Institute indica que más del 80% de las empresas B2C usan ilustraciones y fotos, boletines electrónicos, videos y artículos de sitios web. Un desarrollo y creación de contenido de calidad, no sería nada si no se distribuye a la audiencia adecuada y por el canal adecuado.

Kotler (2016), diferencia 3 tipos de canales de medios que es necesario tener en cuenta para dirigir el contenido elaborado. El primer tipo, el medio propio, consiste en los canales propios de la marca como sitios web, blogs, comunidades digitales que administra la empresa, perfiles de marca de redes sociales, aplicaciones móviles propias de la marca, etc. Los medios de pago, son otro tipo de canal, se usan principalmente para generar conocimiento de la marca a audiencias potenciales y también para dirigir al uso de los canales del tipo anterior (medios propios). Algunos ejemplos de medios de pago a nivel digital son

banners publicitarios, versiones digitales de diarios, anuncios en los principales motores de búsqueda, ubicaciones en redes sociales, etc. Los indicadores principales que determinan el rendimiento de una pieza paga son la cantidad de impresiones (el número de veces que se visualiza el contenido) y la cantidad de acciones (el número de veces que el público hace una acción como clicks, compras, “me gusta”, “compartir”, registros, compras). Por último, el medio o canal orgánico es aquel que no requiere de ningún tipo de pago y funciona a base del boca a boca de los participantes del entorno digital. Generalmente un buen contenido creado por una marca tiende a transmitirse por este canal con la finalidad de que su propagación en redes sociales o comunidades sea “viral”. Una forma de lograr esta “viralidad” es utilizar el paso del proceso llamado “amplificación de contenido” según menciona Kotler, el cual consiste en utilizar “influencers” con afinidad al grupo de audiencia para darle credibilidad al contenido y hacerlo popular. La tarea de los expertos en marketing está en clasificar e identificar a los agentes “influenciadores” que tienen relación con el grupo objetivo de la marca.

En un estudio de GFK (2016) realizado a los altos directivos de marketing y comunicaciones internacionales sobre marketing de contenidos se halló que el 75% de los encuestados usa actualmente el marketing de contenidos. También aclaró que las herramientas más usadas para aplicar estas estrategias son las redes sociales con un 90%, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

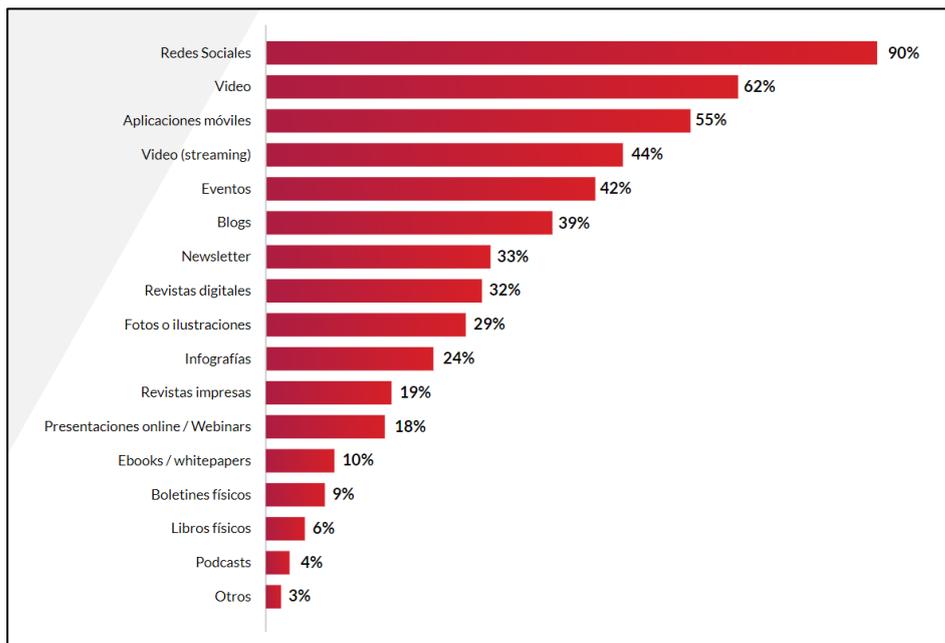


Figura 9. ¿Quiénes usan actualmente Marketing de Contenidos?

Nota: Adaptación de *El Marketing de Contenidos en el Perú* (GFK, 2016).

Fuente: *Elaboración propia*.

1.2.2.11. Artículo científico: Valor percibido de marcas deportivas.

Este artículo da a conocer los resultados de un estudio acerca de calidad percibida y la familiaridad de las marcas Puma y Nike. Los resultados del estudio concluyeron que un valor percibido elevado influye en la generación de lealtad de un consumidor hacia una marca y también aumenta las posibilidades de que productos nuevos tengan aceptación por los consumidores. Las diferentes variables de marketing tienen la capacidad de agregar valor al cliente y alcanzar la lealtad mencionada en el estudio y reducir el ratio de fracaso de productos nuevos. Esto último es importante ya que, en los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una de las variables con mayor facilidad para proyectar valor e incrementar el valor percibido (Carrasco y Perez 2008).

1.2.2.12. Artículo científico: Razón de compra y la marca Reebok.

Este estudio trata sobre Reebok, una de las marcas de ropa deportiva más importantes a nivel internacional, y sus niveles de Brand Equity en el mercado de Ecuador. Se mencionan distintos criterios para evaluar tales como: percepción de la calidad, nivel de satisfacción, primera opción de compra, repetición de compra, conocimiento de la marca, nivel de recordación, atributos intangibles de Reebok como razón de compra, etc. Respecto al último criterio, atributos intangibles como razón de compra, es importante destacar que es el más afín con este trabajo de investigación ya que tiene que ver con la medición de intención de compra de una marca de ropa deportiva en particular. Al final del estudio se puede entender cuán valiosa es la marca Reebok para cierto mercado y cuántas ventas podría generar debido a su notoriedad, además de información sobre la experiencia del cliente. Para efectos de este estudio es importante considerar los resultados de este trabajo de investigación ya que las herramientas digitales (redes sociales) son una forma eficiente para la generación de una identidad de marca en un entorno digital (Villaroel et al., 2018).

1.2.2.13. Redes sociales.

Consiste en un medio de comunicación online cuya finalidad es relacionarse con otros de manera virtual. Las redes sociales suelen estar compuestas por usuarios que mantienen intereses o actividades comunes o por aquellos que deseen explorar nuevas tendencias (Moreno, 2015). En las redes sociales, intervienen emisores de manera libre sin ser del todo controlados por un moderador. En ellas ocurren conversaciones en las cuales se evidencia un constante cambio de opiniones (Noguera et al., 2011). De ambos autores se puede definir que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación llevado a cabo de manera digital para intercambiar información con otros participantes sin la necesidad de un moderador. Según Ipsos (2017), 11 millones de peruanos son parte de alguna red social. Además de esta

situación, el 99% de los que usan alguna red social, lo hacen a través de Facebook.



Figura 10: Uso de redes sociales en Perú.

Nota: Adaptación de *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet* (Ipsos, 2017).

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a Albarran (2013) las redes sociales proveen cientos de canales y redes para construir relaciones con sus prospectos, también le da la capacidad de obtener sus *insights* y recomendaciones. La evolución de las redes sociales les ha dado a las personas mayor acceso a información y a las empresas les ha generado más beneficios, por lo que es importante escoger la red social de acuerdo a la industria, compañía y producto.

Según Wollan et al. (2011), las redes sociales manejadas adecuadamente permiten lanzar nuevas marcas, incrementar las relaciones con los clientes y atraer nuevos clientes, diferenciarse de sus competidores e incrementar sus ventas y márgenes. También permite incrementar su mercado e ingresar a los mercados globales. Las interacciones en las redes sociales son el conjunto de acciones que los usuarios realizan en las publicaciones y la cuenta en sí. Se miden a través de “likes”, número de seguidores, cantidad de contenido compartido, número de comentarios, clicks, entre otros. Las métricas son de vital importancia para

conocer qué tan efectiva es una campaña con respecto a otra. Además, con ellas se puede determinar si los objetivos en redes sociales han sido cumplidos (Newberry, 2020). Para aumentar las interacciones las marcas suelen utilizar técnicas como: llamados a la acción, marketing de contenido, publicaciones en horarios específicos, determinar la frecuencia de posteo, pagar por publicidad, entre otras (Bahí, 2017). Por ende, se puede concluir de ambos autores que las interacciones en redes sociales son el número de acciones que los usuarios de una red social realizan en ella, cuya cantidad se verá determinada por acciones pagas y no pagas realizadas por la fanpage.

El alcance en redes sociales es el número único de personas a las cuales les está llegando el contenido creado (Valdés, 2019). Para poder exponer el público objetivo a las publicaciones, lo ideal es realizar una buena segmentación. Esta puede realizarse en función de la ubicación, edad, sexo, intereses y conexiones (Alojapro, 2017). El alcance se divide en dos: orgánico y pagado; para lograr el primero, se necesita mayor inversión de tiempo para que los contenidos capten la atención de los usuarios, por ende, los resultados no suelen ser inmediatos, en cambio, en el alcance pagado, se expone de forma inmediata y precisa a los usuarios que se desean captar, por lo que se generan mayor cantidad de leads e interacciones (Bgcreativos, 2016). Se puede definir el alcance como un indicador de gestión o resultado, cuyo número indica la cantidad única de personas expuestas al contenido de una red social.

El contenido en redes sociales debe generar algún tipo de experiencia en el usuario que los atraiga y fidelice. Quien se encarga de elaborarlos es el social media, cuya labor es alinearse con la empresa para lograr la creación de publicaciones que cumplan la característica expuesta. El contenido primero debe ser redactado, es decir, que en un principio, se exponen las ideas de forma escrita para luego ser diseñadas según la característica de la red social (Rojas y Redondo 2017). El autor Valdés (2019) coincide con la

definición expuesta afirmando que las empresas se ven en la necesidad de crear contenidos que posicionan a la marca como la experta en su sector con el fin de aumentar sus ventas.

El contenido previamente elaborado para redes sociales es publicado en diversos formatos incluyendo texto, video o imágenes. Estos formatos, en el caso de las marcas, deben seguir un concepto determinado que les ayude a alcanzar sus objetivos de negocio (Rojas y Redondo 2017). Dentro de los formatos también se consideran los “lives” que muestran en vivo y en directo la experiencia del usuario y las historias (videos efímeros de corta duración el cual muestra el día a día de la marca o usuario, al igual que su estilo de vida) (García, 2019).

1.2.2.14. Contenido en R.R.S.S. de la marca Nike.

En este artículo se presenta el resultado de un estudio enfocado en medir la efectividad del contenido en redes sociales de la marca de ropa y artículos deportivos Nike. El contenido en el estudio era particularmente el generado a través de Facebook e Instagram y de tipo User-Generated Content (UGC). Es importante tener en cuenta esta última variable ya que el estudio concluye en que el contenido generado orgánicamente por las celebridades o influencers trae beneficios a la imagen de marca comunicando su propuesta de valor y haciéndola creíble hacia el público objetivo (Fondevila et al., 2018).

1.2.2.15. Artículo científico: Inbound Marketing y la marca Adidas.

Este artículo nos sirve de ejemplo para medir el efecto de una herramienta de inbound marketing como Twitter (Red social) en la marca de ropa deportiva Adidas. El estudio menciona tres tipos de comunicación en Twitter: Stakeholders-Stakeholders, Stakeholders-Adidas, Adidas-Stakeholders, siendo el último tipo el más importante para nuestro caso de estudio ya que se enfoca en el contenido generado de la marca y dirigido a los *stakeholders*

(público de interés). Este estudio permite tener una visión amplia de las formas de comunicación que manejan las empresas, usuarios y el ecosistema digital en general. Los usuarios cumplen un rol fundamental al compartir información acerca de productos, marcas y empresas; muchas veces pueden influir en la decisión de compra directa o indirectamente. Es el rol de las marcas establecer estrategias a nivel digital para hacer que la influencia de los usuarios sea positiva y beneficiosa. Se concluye que las redes sociales tienen gran importancia para las marcas en términos de *awareness* (Krüger et al., 2012).

1.3. Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos

1.3.1.1. Objetivo general.

Identificar la influencia del uso de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de los clientes de artículos deportivos de la empresa Walon.

1.3.1.2. Objetivos específicos.

- a. Identificar la influencia entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa.
- b. Determinar la influencia entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa.
- c. Determinar la influencia entre la página de Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa.

1.3.2. Hipótesis

1.3.2.1. Hipótesis general.

Las herramientas de inbound marketing tienen una influencia significativa positiva con respecto de la intención de compra de artículos deportivos de la empresa Walon.

1.3.2.2. Hipótesis específicas.

- a. Existe una influencia significativa positiva entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.
- b. Existe una influencia significativa positiva entre el Facebook y la intención de compra de los clientes de la empresa Walon.
- c. Existe una influencia significativa positiva entre el Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.

Capítulo 2

2.1. Método

2.1.1. *Tipo de Investigación*

Para el presente trabajo se realizó una investigación exploratoria ya que se inició obteniendo información cualitativa, mediante entrevistas a profundidad a especialistas en los temas de investigación abordados en la presente tesis, luego se realizó un *focus group*, donde se obtuvieron hallazgos que sirvieron para la construcción del instrumento cuantitativo y a enriquecer la investigación realizada. También se realizó una investigación Descriptiva transversal, ya que según Hernández et al. (2010), los estudios descriptivos se caracterizan por describir los atributos de las variables y es transversal, porque se toma la información en un instante determinado. Con ello se pudo conocer actitudes y costumbres predominantes, a través de la descripción de actividades y procesos, además se condujo una investigación detallada en referencia a un problema. También cabe resaltar que se realizó dentro de un periodo de tiempo pertinente para poder analizar los problemas de investigación. Se analizaron las variables de investigación y para ello se tomó en cuenta el marco teórico pertinente y la información recolectada mediante las técnicas de investigación. Es importante señalar que al finalizar la investigación se pudo obtener información valiosa referente a las herramientas de inbound marketing y la intención de compra de los clientes de la empresa de artículos deportivos Walon.

2.1.2. *Diseño de Investigación*

Este trabajo de investigación utilizó un diseño no experimental ya que se describieron y se analizaron las variables en su contexto natural. Según Hernández et al. (2010), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las

variables. Es decir, es una investigación donde no se alteran intencionalmente las variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Cabe resaltar que se utilizaron herramientas cualitativas como las entrevistas a profundidad a expertos en el tema de investigación, la guía de pautas que se utilizó en el focus group y con respecto a la parte cuantitativa se aplicó un cuestionario que constó de 20 preguntas.

2.1.3. Variables

Tabla 1

Variables

Variables	Definición	Dimensiones
Herramientas de Inbound Marketing	Conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir, captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones de marketing digital.	Página web Facebook Instagram
Intención de compra	Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de opciones disponibles.	

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Muestra

De acuerdo al presente trabajo de investigación, la muestra seleccionada está conformada por hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, que utilizan plataformas digitales y tienen conocimiento sobre la marca Walon, pertenecientes a los distritos de Cercado de Lima, La Victoria, Breña y Rímac. Además, el método de muestreo fue no probabilístico y por

cuotas de los distritos Lima metropolitana mencionados. Para calcular la muestra se realiza la fórmula estándar de cálculo de la muestra para tamaños de población desconocidos:

$$n = z^2 \times (P \times Q) / e^2$$

Donde:

n = muestra

z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error

Tomando en cuenta dichas variables, se fija el nivel de precisión a 0.05 y se toma un nivel de confianza de 95%, lo que brinda un valor de z de 1.96. Los resultados son: $385 = 1.96 \times 1.96 \times (0.5 \times 0.5) / 0.05 \times 0.05$, con lo que se ha definido el tamaño de muestra: 385

Se utilizó el nivel de confianza de 95% debido a que es la primera vez que se realiza esta investigación.

Tabla 2*Muestreo estratificado*

Distritos	Muestra
Rímac	92
La Victoria	99
Cercado de Lima	153
Breña	41
Total personas	385

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad:

La confiabilidad mide la credibilidad de un instrumento, y esto se verifica si al aplicar repetidas veces dicho instrumento brinda los mismos resultados o valores muy aproximados.

Se analizó la confiabilidad del instrumento mediante la aplicación del Método de Consistencia Interna, con el coeficiente Alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa toma valores entre 0 y 1 y depende del número de elementos de la escala (k) y del cociente entre la covarianza promedio de los elementos y su varianza promedio. Llamando j a un elemento cualquiera de la escala ($j=1,2,\dots,k$), el coeficiente alfa se define de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum_j S_j^2}{S_x^2} \right]$$

k : Número de ítems

S^2 : Varianza de la prueba

$\sum_{j=1}^k S_j^2$: Suma de la varianza de los k ítems.

George y Mallery (2003), el alfa de Cronbach puede interpretarse de la siguiente manera:

- Menor a 0.5: muestra un nivel de fiabilidad no aceptable.
- De 0.5 a 0.6 se podría considerar como un nivel pobre.
- De 0.6 a 0.7 se estaría ante un nivel débil.
- De 0.7 a 0.8 haría referencia a un nivel aceptable.
- De 0.8 a 0.9 se podría calificar como de un nivel bueno.
- Mayor a 0.9 sería excelente.

La confiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, indica en qué medida las diferencias individuales de los puntajes en un cuestionario pueden ser atribuidos a las diferencias “verdaderas” de las características consideradas.

Para el análisis de confiabilidad se utilizó el software estadístico IBM SPSS, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3*Resultados de la prueba de confiabilidad del instrumento*

Instrumento	# Ítems	Alfa de Cronbach
Cuestionario sobre herramientas de inbound marketing en la intención de compra de artículos deportivos Walon	20	0.748

Fuente: Elaboración propia.

Cuanto más próximo sea el resultado de la prueba a 1, más consistentes serán los ítems entre sí. Dado que se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0.7, se concluye que los instrumentos son muy buenos para su aplicación.

Correlación:

Para la prueba de hipótesis se empleó el método de correlación de Spearman, el cual es aplicable cuando las variables están medidas en escala ordinal y se busca probar que existe una correlación entre ellas. La fórmula de correlación de Spearman es la siguiente:

Donde:

r_s : Coeficiente de correlación de Spearman

d: Diferencia entre rangos (Var1 - Var2)

n: número de datos

Para calcular el coeficiente se requiere ordenar los resultados de las variables en dos series ordenadas y restar uno los componentes de los pares ordenados. La magnitud de esas diferencias “d” nos da una idea de qué tan cercana es la relación entre las puntuaciones de la variable 1 y la variable 2. Si la relación entre los dos conjuntos de rangos fuera perfecta, cada

diferencia “d” debería ser cero. Mientras más grandes sean las “d”, menos perfecta es la asociación entre las dos variables.

Interpretación del coeficiente de Spearman:

Este coeficiente indica la fuerza y dirección de la relación entre variables. Según Hernández et al. (2010), se puede interpretar los coeficientes de correlación de la siguiente manera:

Tabla 4

Valores del coeficiente de correlación

Valor	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010).

Ejemplo: para un coeficiente de 0,50, la correlación es positiva y media.

Aplicación del programa SPSS para la prueba de Hipótesis:

El uso de este software permite obtener el coeficiente de Spearman de la siguiente manera:

Se formulan las hipótesis: nula y alternativa, siendo esta última la que se desea probar, fijando un nivel de significancia del 5%.

Hipótesis:

H0: No existe relación directa entre las variables (Hipótesis nula).

H1: Existe relación directa entre las variables (Hipótesis alternativa).

α : nivel de significancia (es la probabilidad de cometer error rechazando la hipótesis H0 cuando ésta es verdadera).

Para probar las hipótesis, se calcula con el programa SPSS el coeficiente correlación de Spearman, obteniéndose dicho coeficiente, acompañado de un valor de significancia asintótica bilateral (también llamado p-valor o valor p) que es una medida de la probabilidad de haber obtenido el resultado que hemos obtenido si suponemos que la hipótesis nula es cierta. Si el valor p es inferior al nivel de significación (generalmente 0.05) nos indica que lo más probable es que la hipótesis de partida sea falsa. Sin embargo, también es posible que estemos ante una muestra atípica, por lo que se estaría cometiendo el error estadístico de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es cierta basándonos en que hemos tenido la mala suerte de encontrar una muestra atípica. Es así que la contrastación de las hipótesis se efectúa tomando en cuenta el valor de significancia.

Si $p\text{-valor} \geq \alpha = 0,05$, entonces se no se rechaza la Ho (nula).

Si $p\text{-valor} < \alpha = 0,05$, entonces se rechaza la Ho (nula) y se acepta la H1 (alternativa).

En el presente estudio, se eligió un nivel de significancia de 0,05, por lo que si p es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 , caso contrario, no se rechaza H_0 .

Hipótesis General:

H_0 : Las herramientas de inbound marketing no tienen una influencia significativa positiva con respecto de la intención de compra de artículos deportivos de la empresa Walon.

H_1 : Las herramientas de inbound marketing tienen una influencia significativa positiva con respecto de la intención de compra de artículos deportivos de la empresa Walon.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación de Spearman

Donde: d_i es la diferencia entre los rangos asignados a los valores de las variables 1 y 2; y n es el nro. de pares de datos observados.

Se calculó el coeficiente r_s utilizando el paquete SPSS para las variables de estudio.

Tabla 5

Correlación de Spearman entre la Variable 1 y la Variable 2

			V2.Intención de compra de artículos deportivos
Rho de Spearman	V1. Las herramientas de inbound marketing	Coeficiente de correlación	0.841
		P-valor	0.000
		N	385

Fuente: *Elaboración propia.*

Decisión:

El p-valor resultó ser cero y por ser menor al nivel de significancia anteriormente fijado de 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Los resultados demostraron que las herramientas de inbound marketing tienen una influencia significativa positiva con respecto de la intención de compra de artículos deportivos de la empresa Walon. Dado que el coeficiente de Spearman fue significativo e igual a 0,841 podemos afirmar que el grado de relación entre las variables existe y la correlación es positiva considerable, es decir a mayor uso de las herramientas de inbound marketing, mayor será la intención de compra de artículos deportivos de la empresa Walon.

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

H0: No existe una influencia significativa positiva entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.

H1: Existe una influencia significativa positiva entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 6

Correlación de Spearman entre la Dimensión 1 de V1 y la Variable V2

			V2.Intención de compra de los clientes
Rho de Spearman	D1: La página web de la empresa Walon	Coefficiente de correlación	0.584
		P-valor	0.000
		N	385

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

El p-valor resultó ser cero y por ser menor al nivel de significancia anteriormente fijado de 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Los resultados demostraron que existe una influencia significativa positiva entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes. Dado que el coeficiente de Spearman fue significativo e igual a 0,584 podemos afirmar que el grado de relación es positiva media, es decir a mayor uso de la página web de la empresa Walon, mayor será la intención de compra de los clientes.

Hipótesis específica 2

H0: No existe una influencia significativa positiva entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.

H1: Existe una influencia significativa positiva entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 7

Correlación de Spearman entre la Dimensión 2 de V1 y la Variable V2

		V2.Intención de compra de los clientes	
Rho de Spearman	D2: El Facebook de la empresa Walon	Coefficiente de correlación	0.566
		P-valor	0.000
		N	385

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

El p-valor resultó ser cero y por ser menor al nivel de significancia anteriormente fijado de 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Los resultados demostraron que existe una influencia significativa positiva entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes. Dado que el coeficiente de Spearman fue significativo e igual a 0,566 podemos afirmar que el grado de relación es positiva media, es decir a mayor uso del Facebook de la empresa Walon, mayor será la intención de compra de los clientes.

Hipótesis específica 3

H0: No existe una influencia significativa positiva entre el Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.

H1: Existe una influencia significativa positiva entre el Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 8

Correlación de Spearman entre la Dimensión 3 de V1 y la Variable V2

		V2.Intención de compra de los clientes	
Rho de Spearman	D1: El Instagram de la empresa Walon	Coefficiente de correlación	0.444
		P-valor	0.000
		N	385

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

El p-valor resultó ser cero y por ser menor al nivel de significancia anteriormente fijado de 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Los resultados demostraron que existe una influencia significativa positiva entre el Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes. Dado que el

coeficiente de Spearman fue significativo e igual a 0,444 podemos afirmar que el grado de relación es positiva media, es decir a mayor uso del Instagram de la empresa Walon, mayor será la intención de compra de los clientes.

2.1.5. Instrumentos de Investigación

Para el presente trabajo se llevó a cabo investigaciones de tipo cualitativo a través de entrevistas a profundidad a expertos como el Sr. Juan Pablo Samillan Aguilar, actual gerente comercial de la Empresa Samitex y la Srta. Vanessa Fuentes Vásquez, actual especialista en marketing en ASICS corporation. También se realizó un focus group conformado por 8 personas entre las edades de 20 a 35 años. Este se desarrolló mediante una guía de pautas para cumplir los temas de acuerdo a la investigación realizada; su objetivo fue evaluar y obtener resultados sobre el tema de investigación. También, se realizó un estudio de tipo cuantitativo, a través de encuestas donde se adaptaron preguntas para conocer las tendencias, gustos, preferencias, entre otros aspectos de los encuestados. Además, se tomó en cuenta la información obtenida de las entrevistas a profundidad y el focus group realizado para la construcción del cuestionario. El instrumento consta de un cuestionario de 20 preguntas, con opciones múltiples referentes a las variables de investigación.

2.1.6. Procedimientos de Recolección de Datos

La data pertinente para el presente trabajo de investigación provino de la muestra de hombres y mujeres de Lima metropolitana (de acuerdo a las cuotas por distritos) entre las edades de 20 a 45 años que usen plataformas digitales y posean conocimiento de la marca Walon. De igual manera, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en el tema de marketing digital y *retail* para poder tener un mayor conocimiento y visión. Del mismo modo, se condujo un focus group de 8 participantes donde se pudo utilizar el estudio

cuantitativo para evaluar y analizar el tema de investigación, el cual sirvió para la construcción del instrumento cuantitativo. Finalmente se realizaron encuestas de 20 preguntas relacionadas al tema de investigación. El procesamiento de la data se llevó a cabo a través del software estadístico IBM SPSS.

Capítulo 3

3.1. Resultados

3.1.1. *Presentación de Resultados*

3.1.1.1. Focus group.

Con respecto a los resultados obtenidos a través del focus group, se extrajeron hallazgos gracias al análisis de las respuestas de los participantes. Los temas estuvieron relacionados con las marcas deportivas en general, el uso de redes sociales, el canal digital y hábitos e intención de compra en base al contenido digital de la marca Walon. Se dio inicio al focus group con la presentación de cada uno de los asistentes y se dieron a conocer las reglas de la actividad. Luego de ello, se procedió a iniciar con el tema de las marcas deportivas en general. En él se pudo destacar que la marca que más conocían los participantes era Walon y usualmente la compraban. Además, se pudo resaltar el hecho de que los participantes no sólo compraban ropa deportiva para hacer deporte o jugar sus “*pichangas*” (partidos de fútbol) como mencionaron durante la actividad realizada, sino que también la compraban para uso diario o como moda casual, debido a su practicidad y comodidad. También fue importante conocer que la ropa deportiva genérica no necesariamente requiere buen diseño según los participantes; por lo que la marca Walon podría vista y elegida como tal. Sin embargo, les parece que la marca tiene una buena relación calidad precio y durabilidad. La mayoría de asistentes al focus group ya tiene una idea de qué esperar de la marca estudiada; son conscientes que hay mejores, pero el precio con el que compete Walon es coherente con el beneficio esperado.

El segundo tema que se trató fue el del uso de redes sociales y canal digital. En este se pudo destacar que la mayoría de los participantes usaba Facebook, Instagram y la web para

realizar búsquedas sobre artículos deportivos de interés y que en promedio utilizaban entre 1 a 2 horas al día estas herramientas. Otro punto importante fue el hecho de que las personas asistentes al focus declararon no buscar directamente una marca deportiva en internet sino que, en ocasiones llegaban a ellas por curiosidad gracias a las publicaciones, historias de amistades u otras personas, terminando por hacer click en los enlaces, averiguando más sobre la marca y terminando por convertirse en seguidor de ella. En el tercer tema, que trató sobre los hábitos de compra; fue resaltante el hecho de que todos los participantes respondieron que antes de hacer alguna compra o si quiera ir a la tienda en busca de algún artículo deportivo, primero, preferían realizar una búsqueda a través de las distintas plataformas digitales como: Facebook, Instagram y la web. Cabe resaltar que, además de la variedad y diseños, también, estaban interesados en saber acerca de ofertas y promociones; los participantes estarían dispuestos a caminar o ir un poco más lejos hasta llegar a la tienda, si es que descubren una buena promoción.

Finalmente, se les hicieron preguntas acerca de la intención de compra en base al contenido digital de la marca Walon. En él se destacaron varios puntos: el tener relación con un equipo auspiciado por la marca no necesariamente conducía al participante a la tienda, pero sí aumenta las posibilidades de buscar información de la marca y que puede terminar en visitar la tienda. También fue resaltante conocer que la mayoría de los participantes desearía recibir más ofertas y concursos a través de las plataformas digitales de la marca Walon. Ellos tendrían la intención de visitar las tiendas, basándose en lo visto en sus plataformas digitales. Además, estarían dispuestos a recomendar las plataformas digitales de Walon. Las razones que más influyeron en ellos para tomar la decisión de comprar, de acuerdo a lo mostrado en las plataformas digitales de la marca, fueron sus ofertas, auspicios y los precios sugeridos.

3.1.1.2. Resultados del cuestionario aplicado.

3.1.1.2.1. Características sociodemográficas de la muestra.

Por género

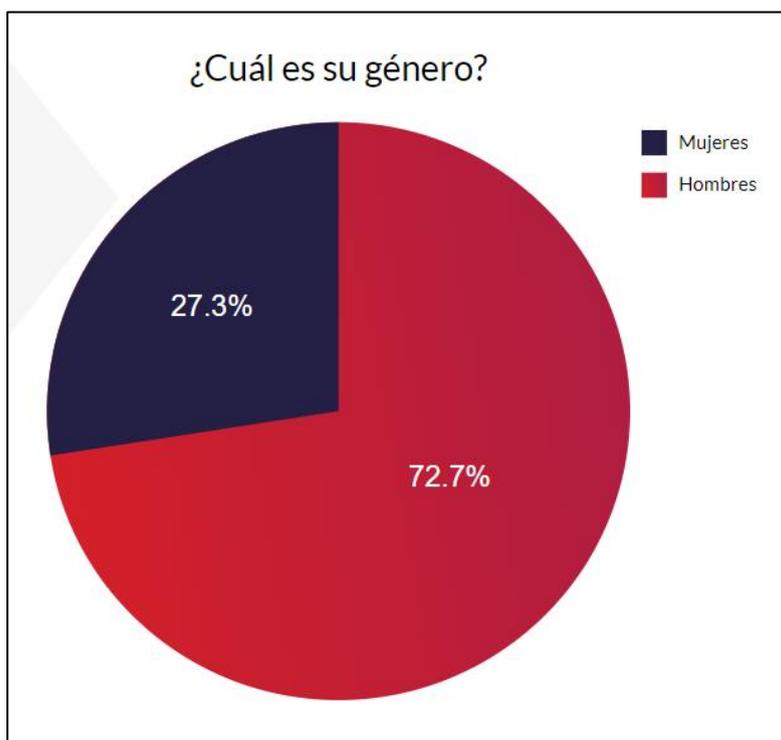


Figura 11. Resultados por género

Fuente: Elaboración propia.

La muestra estuvo conformada en un 72.7% por hombres y en un 27.3% por mujeres. Este resultado evidencia una mayor prevalencia de los varones frente a las mujeres en este tipo de estudio. De acuerdo al estudio de Arellano marketing el perfil del público objetivo de Walon está más direccionado al público masculino, con un 64% y un 36% para el público femenino.

Por rango de edad

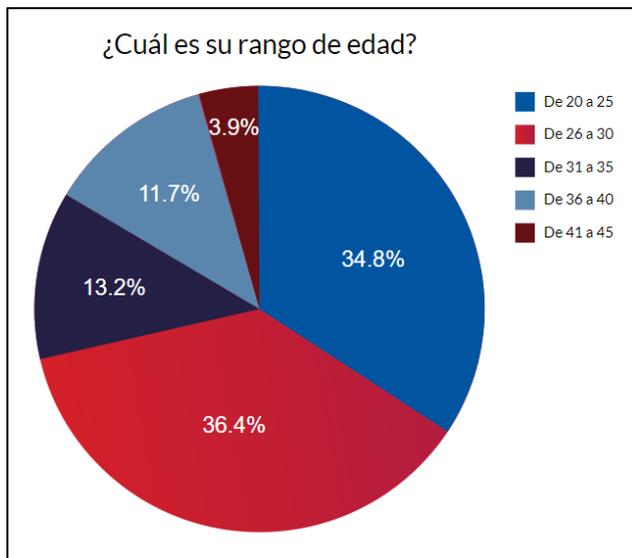


Figura 12. Resultados por rango de edad

Fuente: Elaboración propia.

La muestra estuvo conformada en su mayoría por personas de 20 a 30 años (71.2%). Apenas un 3.9% son mayores de 40 años. Este resultado guarda relación con la proporción de personas que más usa las plataformas digitales, siendo en su mayoría de la Generación Z (15 a 24 años) y Millenials (25 a 34 años a la fecha.) Esto concuerda con el estudio de Arellano donde arroja resultados similares en los rangos de edades de la marca Walon.

3.1.1.2.2. Uso de plataformas digitales y frecuencia

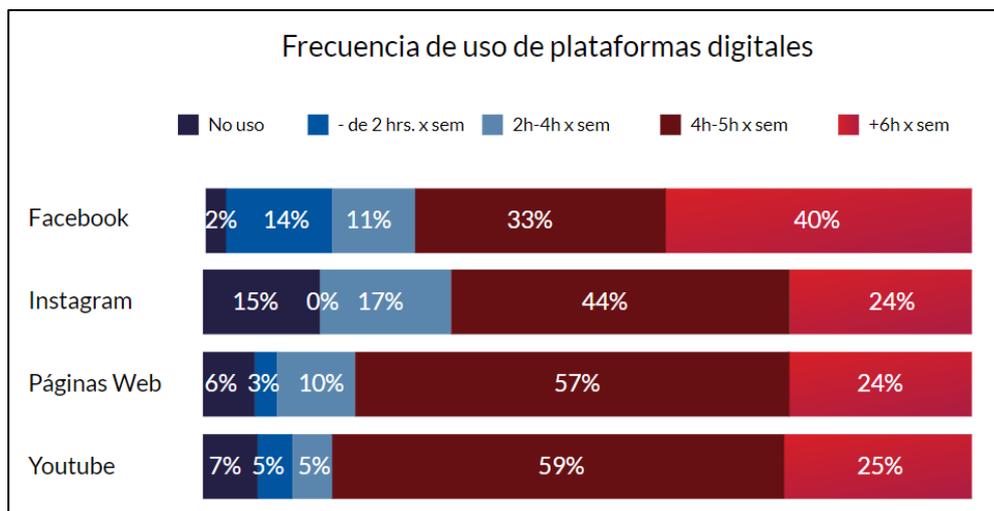


Figura 13. ¿Qué plataformas digitales utiliza y con qué frecuencia usa cada una de ellas?

Fuente: Elaboración propia.

La plataforma utilizada por los encuestados con mayor número de horas por semana es Facebook, dado que un 40% de ellos lo utiliza con frecuencia mayor a 6 horas x semana. Esto puede deberse a que Facebook sigue predominando como red social utilizada pese a que es sabido que Instagram está cobrando territorio en el entorno digital y como red social. Según estos resultados, se podría decir que Instagram aún no supera a Facebook en cuanto a frecuencia de uso en el caso de los encuestados. En esta encuesta, la herramienta menos utilizada es Instagram. En el caso de Youtube, la plataforma más utilizada, al menos 84% de los encuestados la utiliza más de 4 horas a la semana. Esto puede deberse a la tendencia en creación de contenido en cantidad y calidad de usuarios o *influencers*. Además, hoy en día se pueden ver resúmenes de noticias y deportivos, tips, tutoriales, etc. En el caso de la web, más del 81% de encuestados usan más de 4 horas a la semana esta plataforma. Es por ello que se puede decir que, a mayor presencia en las plataformas digitales, mayor será la frecuencia y la probabilidad de influencia en la intención de compra de sus clientes.

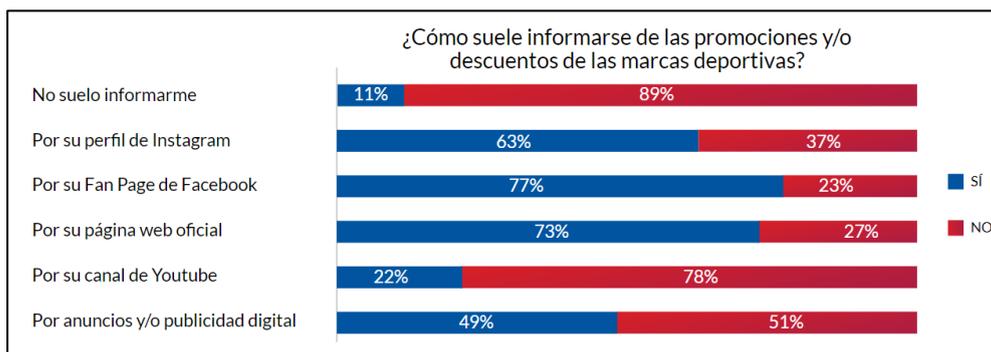


Figura 14. ¿Cómo suele informarse de las promociones y/o descuentos de las marcas deportivas?

Fuente: Elaboración propia.

Según un 77% de los encuestados, el principal medio por el cual los encuestados se informan de las promociones y/o descuentos de las marcas deportivas es a través del fan page de Facebook. Además, el 72% lo hace por su página web y un 63% por su perfil de Instagram. Un 22% lo hace a través de Youtube y solo un 11% señala que no suele informarse. Se puede observar que la plataforma más recurrida por los usuarios es Facebook (resultado similar al que se obtuvo en el focus group donde los asistentes opinaron que era la red social de mayor uso y frecuencia). Los usuarios de las plataformas digitales utilizan Facebook, en mayor medida, para averiguar sobre diferentes temas, pero cuando desean profundizar y saber detalles, prefieren ingresar al sitio web de la marca.

3.1.1.2.3. La información de las plataformas y el seguimiento de la marca.

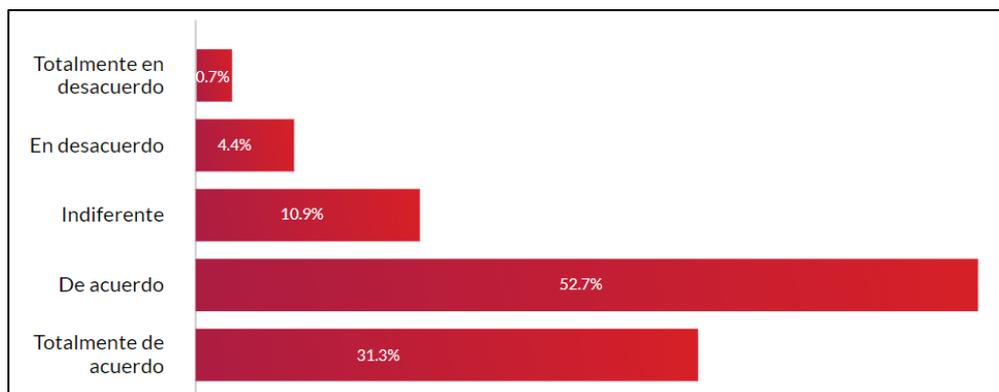


Figura 15. ¿Qué tan de acuerdo está con la idea de que la información de marcas de artículos deportivos disponible en plataformas digitales logra que usted siga a la marca?

Fuente: Elaboración propia.

El 83% de los encuestados está de acuerdo con que la información de artículos deportivos, disponible en plataformas digitales, es lo suficientemente relevante para que los usuarios sigan a la marca. Este resultado muestra la influencia que tienen las distintas plataformas digitales para poder acercar una marca al público, esto cobra mayor relevancia en el ámbito cualitativo ya que se obtuvieron resultados similares en el focus group, donde los participantes opinaron que lo visto en plataformas digitales de marcas de artículos deportivos les parecía interesante y podía lograr que sigan a la marca. Esta situación incrementa la probabilidad de que un usuario se convierta en seguidor de la marca. Existe un 10% de usuarios de plataformas digitales que se muestra indiferente con la información que percibe de marcas de artículos deportivos ya que no está siendo fidelizado por ese canal en particular. Probablemente este tipo de usuario confíe en otros canales de comunicación tradicionales o esté más apegado a la experiencia y la información que le brinda la marca de manera presencial o en el punto de venta.

3.1.1.2.4. Influencia de las plataformas digitales de la marca Walon en la intención de compra.

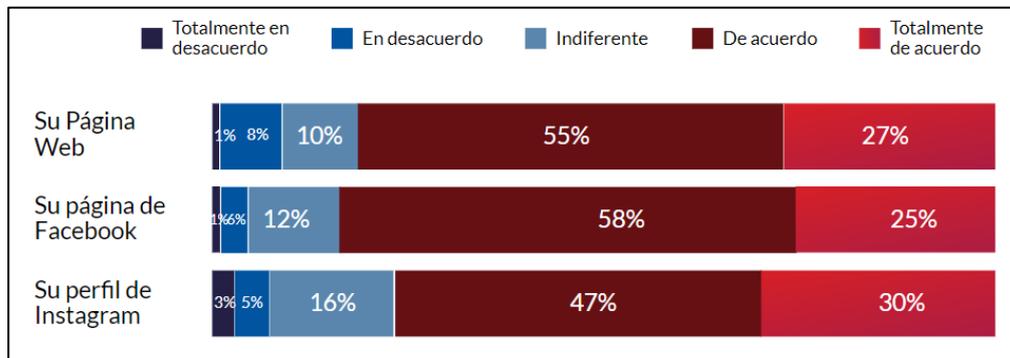


Figura 16. Considera que Walon influye en la intención de compra gracias a:

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados son similares para las tres plataformas. En el caso de la página Web, el 27% está totalmente de acuerdo y el 55% de acuerdo, en el caso de la página de Facebook, el 25% está totalmente de acuerdo y el 58% está de acuerdo. Y en el caso del perfil de Instagram, el 30% está totalmente de acuerdo y el 47% de acuerdo. A través de los resultados obtenidos se puede apreciar que las plataformas digitales de la marca Walon en su mayoría influyen en la intención de compra de sus clientes y que al tener presencia en el mundo digital les ofrece mayor alcance y comunicación para con sus clientes, esto con la finalidad de influenciar en su intención de compra y de atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

3.1.1.2.5. Contenidos de la página web de Walon.

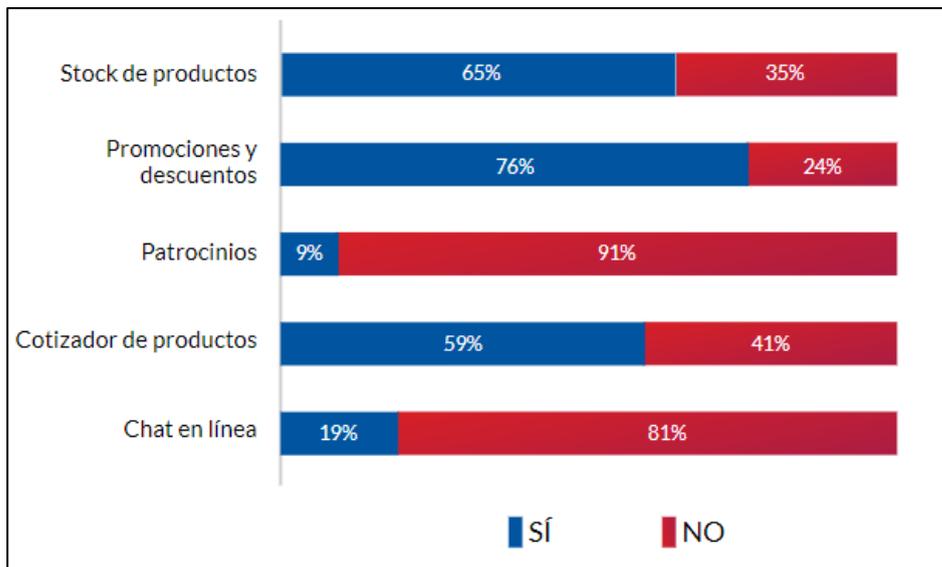


Figura 17. En cuanto a la página web de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos de la página web que más influyen en la intención de compra de los encuestados son: “promociones y descuentos” en 76%, stock de productos en 65% y cotizador de productos (59%). Se puede resaltar el uso de este tipo de contenidos que ofrece la página web, los cuales son valorados por los usuarios e influyen en su intención de compra de la marca Walon.

3.1.1.2.6. Contenidos del perfil de Instagram de Walon.

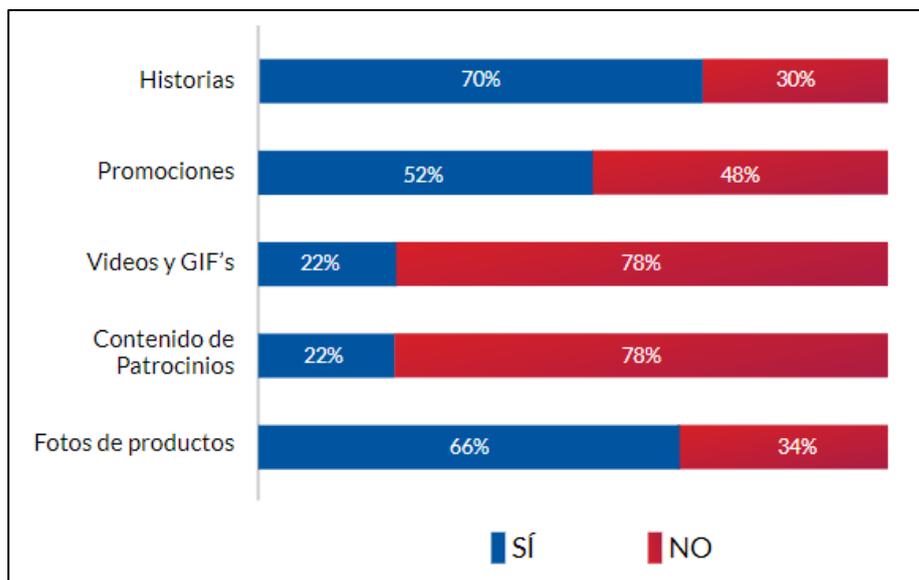


Figura 18. En cuanto al perfil de Instagram de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos del perfil de Instagram que más influyen en la intención de compra de los encuestados son: historias (70%), fotos de productos (66%) y promociones (52%). Las Instagram stories han cobrado fuerza en los últimos años y se han convertido en el formato preferido para generar contenido y llegar al público objetivo de manera innovadora (Verdejo, 2020). Las fotos de los productos son importantes para los usuarios ya que con estas pueden apreciarlos y ver sus detalles. Muchas veces, el usuario visualiza en Instagram el producto para luego ir a la tienda a comprarlo, es por ello, la importancia de las fotos. El usuario iría a la tienda con muchas expectativas sobre el producto que ve a través de la página de Instagram.

3.1.1.2.7. Contenidos del perfil de Facebook de Walon.

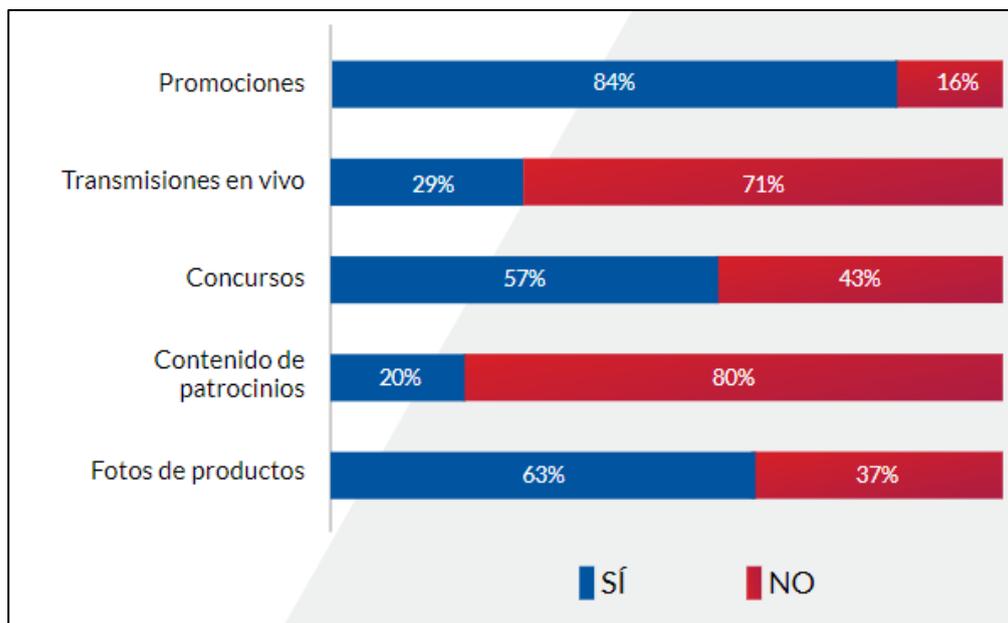


Figura 19. En cuanto a la página de Facebook de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos de la página de Facebook que más influyen en la intención de compra de los encuestados son: promociones en 84%, fotos de productos (63%) y concursos (57%). Al igual que en el focus group realizado, se encontró que es muy frecuente hacer búsquedas sobre promociones en Facebook. Cabe resaltar que las marcas retail aprovechan este medio para comunicar sus promociones semanalmente. También es relevante la importancia de los concursos para poder atraer más clientes y obtener data sobre ellos. Además, los contenidos basados en concursos incrementan el *engagement* de la marca y le dan notoriedad.

3.1.2. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de artículos deportivos de la marca Walon, en Lima Metropolitana. Se tomaron en cuenta tanto antecedentes de las tesis nacionales como

internacionales que fueron publicadas en los últimos años, los artículos científicos publicados en revistas especializadas que tienen semejanzas con los temas tratados en la investigación realizada y el marco teórico pertinente.

Según Kotler (2016), existen dos tipos de objetivos previos a la creación de contenidos digitales, uno con influencia directa en las ventas y el otro con influencia en la recordación de la marca. En el caso del presente estudio, se entiende que Walon crea y comparte contenido que cumple con ambos tipos de objetivos planteados por Kotler. La proporción del impacto del contenido sobre cada objetivo es relativa para efectos de este estudio, ya que no se está estudiando el contenido como tal, pero sí las plataformas en las que se comparte el mismo. El éxito o fracaso de cierto contenido en el público objetivo dependerá de un correcto cumplimiento de los pasos para la creación de contenidos que nos menciona Kotler en la parte de Marketing de Contenidos.

En el concepto de omnicanalidad de Kotler (2016), los canales o medios que se elijan son importantes para complementar y enriquecer toda la experiencia de compra de los clientes. La elección del canal dependerá del tipo de contenido y la relación del cliente con su uso, si un cliente usa determinado canal para cierto tipo de contenido o en determinadas circunstancias la empresa debe evaluar la combinación ideal y definir qué contenido se comunica por qué tipo de canal.

Asimismo, la presente investigación mostró, por medio de la aplicación de las encuestas realizadas, que el (26.8%) de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el (54.5%) de los encuestados está de acuerdo, con que la página web de la empresa de artículos deportivos Walon influye en su intención de compra, además pudimos notar que los contenidos que más les atraían a través de esta herramienta (página web) eran las promociones y descuentos con un (76%), el stock de productos de la marca con un (65%) y el

cotizador de productos con un (59%). Resultados similares se mostraron en el focus group realizado, donde también se mostró un alto interés por la página web en cuanto a plataformas digitales, donde los participantes buscaban información sobre marcas, artículos deportivos y la preferían (página web) cuando querían información más específica sobre la marca o algún producto en particular. Analizando estos resultados, podemos decir que el contenido que se visualiza en la web y el contar con esta plataforma digital como medio para compartir contenido, está teniendo acogida y cumpliendo con las expectativas de la mayoría de los encuestados en cuanto a qué información se encuentra en la página web. El tipo de información que busca un cliente en un medio digital u otro puede diferir debido a la naturaleza del mismo canal según los resultados de este estudio, por ejemplo, la página web suele ser vista para profundizar y otros medios como las redes sociales pueden ser utilizadas para una primera vista del producto o estímulo de la marca hacia el consumidor.

Página web:

En la presente investigación, se analizaron diversas dimensiones como la página web, la cual también fue considerada por otras investigaciones como la tesis de Timo Ollila (2012), en donde el análisis mostró que el uso de la página web, incrementa la rentabilidad de las empresas mediante el ahorro en costos que se generan gracias a la digitalización de ciertos procesos, que son más costosos en el marketing tradicional. Cabe resaltar, que a través de links compartidos o generados en otras plataformas digitales, se facilita el ingreso e incrementa el tráfico de la página web oficial de la empresa. El tráfico también se puede ver incrementado gracias el buen posicionamiento, pagado o no pagado, de los principales motores de búsqueda en internet ya que uno de los principales hallazgos de los análisis realizados en la tesis referencial, la mayoría de las personas prefieren realizar sus búsquedas y recabar información sobre lo que desean conocer o adquirir antes de ir a la tienda física o

realizar la compra además de aumentar la interacción de la marca con los clientes y estimularlos a través del contenido mostrado en las páginas web.

Instagram:

Respecto a la página de Instagram, de acuerdo al artículo de investigación científica sobre marcas deportivas elaborado por Fondevila y Bernal (2018), donde a través de sus resultados nos muestra que Instagram no solo es una plataforma que ofrece fotos, imágenes e información banal, sino que a través de esta red social se puede atraer efectivamente a más personas hacia contenido de la marca logrando así diversificar la estrategia de comunicación de la marca. Además de llamar la atención del público objetivo, se puede también llamar la atención de personas que tal vez no sean afines con la marca o el deporte.

Según Ramos (2015), toda empresa puede utilizar Instagram como herramienta de marketing pero hay determinados rubros de negocio para los cuales ésta herramienta es ideal y efectiva como lo son los sectores de turismo, diseño, creación artística y, para efectos del presente estudio, moda.

Según Ramos (2015), el mostrar fotos de productos y el uso de los mismos, es un excelente punto de partida para promocionar la marca. Esto se hace evidencia ya que, como se mencionó anteriormente en los resultados, uno de los atributos más valorados por los encuestados es el de las fotos de productos.

Según López (2018), las Historias o Stories de Instagram, naturalmente tienen mayor visibilidad que los posts de fotografías o videos en tal plataforma. Esta situación o enunciado cobra mayor relevancia y se hace evidente por los resultados encontrados en nuestro estudio, ya que el atributo más influyente de Instagram fue el de las Historias con un 70% de encuestados.

Asimismo en la presente investigación se mostró mediante la aplicación del instrumento cuantitativo, que el (29.6%) de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el (47%) de los encuestados está de acuerdo en que la página de Instagram influye en la intención de compra de los clientes de artículos deportivos de la marca Walon y que su contenido era relevante para los clientes y visitantes de la página, además a través de los resultados obtenidos, observamos que los contenidos más influyentes para los clientes eran las Historias con un (70%), las fotos de los productos con un (66%) y las promociones con un (52%).

Fan page de Facebook:

Según la tesis de Arce y Cuervo (2018), donde sus resultados muestran que el Facebook es una herramienta que genera un alto nivel de interacción entre la marca y sus clientes o visitantes, que por medio de su naturaleza permite ofrecer contenido de todo tipo, además de ser la red social con mayor preferencia para realizar la búsqueda sobre marcas. Además, según la tesis de Perdomo C. (2014) Facebook es la red social favorita en cuanto a buscar marcas o productos de interés para con los consumidores y les ofrece confianza en cuanto a la marca, además cabe resaltar que la publicidad en redes sociales fue una gran influencia a la hora de tomar una decisión de compra. Estos resultados fueron similares a los de nuestro presente trabajo de investigación ya que el fan page de Facebook fue la herramienta con mayor aceptación por parte de los clientes de la marca Walon e influyó en la intención de compra de los mismos.

Según Mejía (2017), para poder generar una venta a través de una estrategia de social media y particularmente en Facebook, es necesario iniciar una conversación positiva en tal entorno; sobre todo en un entorno en donde el 56% de los comentarios o recomendaciones sobre una marca influye directamente en la opinión sobre ella; también cuando el 49% de los

consumidores de publicidad.

Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación, se mostró que el (25.2%) de los encuestados estaba totalmente de acuerdo, mientras que el (58.4%) estaba de acuerdo en que el fan page de Facebook influye en la intención de compra de los clientes de la marca de artículos deportivos Walon, donde los encuestados a través de sus respuestas nos indicaron que los contenidos del fan page de Facebook más relevantes para ellos eran las promociones con un (84%), fotos de los productos con un (63%) y concursos con un (57%), además a través del focus group pudimos notar que muchas veces los participantes estaban navegando en Facebook y al ver las publicaciones, estados o fotos de sus amistades o conocidos, les provocaba curiosidad y terminaban entrando en alguna de las plataformas de la empresa de artículos deportivos Walon.

3.1.3. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar la influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de artículos deportivos de la marca Walon. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: el primero es identificar la influencia entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa; el segundo es determinar la influencia entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa; por último, determinar la influencia entre la página de Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa. Los objetivos se cumplieron aplicando una metodología mixta, ya que se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en los temas de retail y herramientas de inbound marketing, además de un focus group para conocer las preferencias y tendencias de los clientes de la marca, ambas actividades del tipo cualitativo pero que sirvieron como complemento para el instrumento de investigación de tipo cuantitativo que fue la encuesta

realizada a la muestra de 385 personas.

Con respecto al primer objetivo, se han obtenido resultados de que existe una influencia significativa entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa, por tanto se puede concluir que a través de la página web se puede influir en la intención de compra de las personas que realizan sus búsquedas de artículos deportivos previos a ir a la tienda, ya sean clientes, seguidores de la marca o que ingresan a través de enlaces o recomendación por terceros. Además, se determinó que los contenidos que más les atraía o influía a través de la página web en su intención de compra eran las promociones y descuentos y el stock de productos que manejan.

Con respecto al segundo objetivo, que buscaba determinar la influencia entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa, se han obtenido resultados de que existe una influencia significativa entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa. Es por ello que podemos afirmar que el Facebook es una herramienta importante para la empresa Walon ya que a través de ella las personas indagan, recomiendan, hablan entre ellas sobre experiencias para con la marca y también pueden revisar el contenido que ofrece la marca Walon. Además, podemos concluir que los contenidos más relevantes para las personas que entran a esta plataforma digital eran las promociones, los concursos y las fotografías de los productos en stock.

Por otro lado, el tercer objetivo fue determinar la influencia entre la página de Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa, se han obtenido resultados de que existe una influencia importante entre la página de Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa. Las redes sociales permiten que exista un contacto e interactividad a nivel mundial, Instagram se ha convertido

en una red social que ha permitido una comunicación diferente dentro del medio, es por ello que podemos concluir que el Instagram de la empresa de artículos deportivos Walon posee influencia sobre sus clientes ya que a través de esta ellos pueden revisar y compartir el contenido de la marca, videos, *gifs*, patrocinios, fotos, entre otros y de esta manera poder conocer más sobre sus productos y la marca. Además, el contenido que más influyó en ellos fueron las promociones, historias publicadas y las fotos de los productos.

Por último, en cuanto al objetivo general el cual fue identificar la influencia del uso de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de los clientes de artículos deportivos de la empresa Walon, se concluye que debido a los resultados obtenidos se puede precisar que el contenido ofrecido a través de las plataformas digitales de Walon es relevante en su intención de compra y que a través de las mismas, les ofrece valor al proporcionarles información de los productos, información de la marca, promociones, campañas, entre otros, además de ser de suma importancia para ellos en su decisión de visitar una tienda física y darles la posibilidad de comunicar sus experiencias por medio de las redes sociales. La página web, Facebook e Instagram, aumenta mucho el interés por conocer más sobre la marca y sus productos, sus contenidos a través de herramientas inbound aumentan el interés de las personas que visitan sus plataformas digitales ya sea a propósito o de casualidad. De esta manera no solo genera que los clientes de la empresa de artículos deportivos Walon visiten las plataformas digitales y posteriormente las tiendas, sino que también de seguir la marca y de recomendarla a su círculo de amigos o de contactos en redes sociales.

3.1.4. Recomendaciones

El tema de las herramientas de inbound marketing tiene mucho potencial para futuras investigaciones debido a que este campo está en constante innovación y evolución. Las empresas están en constante búsqueda por nuevas formas de comunicarse con sus clientes,

con el objetivo de incrementar la satisfacción de los clientes, incrementar la lealtad de marca, aumentar la interactividad, entre otros objetivos. Es por ello que planteamos las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda combinar el tema digital, en lo que se refiere a contenidos adecuados y la asociación con marcas fuertes, jugadores destacados de distintos tipos de deportes, selecciones o equipos representativos, entre otros. Asimismo, es importante saber escoger la herramienta adecuada para comunicarse con los clientes, dependiendo del tipo de contenido, marca y tipo de cliente al que se quiere llegar.

En segundo lugar, recomendamos tener más presencia en los e-sports, ya que es innegable que este tipo de deportes han cobrado mucha fuerza en el mundo y el Perú no se salva de esta tendencia, ya que tenemos equipos de básicamente todos los juegos competitivos existentes en el mundo. Pero estar presente en las competencias más importantes de los diferentes juegos no es tarea exclusiva de los pro-gamers. A su vez, varias marcas se han sumado a la tendencia con importantes intervenciones y la empresa de artículos deportivos Walon es una de ellas, sin embargo, sería importante involucrarse con más juegos, en especial con los más conocidos y adquiridos por el mercado peruano como por ejemplo el juego de Fifa 2020 o el efootball pes 2020. De esta manera la marca podría conseguir un mayor número de seguidores, mayor reconocimiento de marca y lealtad hacia la misma.

También se recomienda implementar el e-commerce, ya que a través de él las empresas pueden reducir costos, tener un mayor alcance de público, además de generar mayor participación en la cartera de clientes, pues la mayoría de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física. Para asegurar el correcto funcionamiento del e-commerce se recomienda alinear al equipo de logística y de inventario

para hacer eficiente el tema de la distribución y surtido de los productos. Además, con el objetivo de potenciar el uso de esta herramienta digital se recomienda lanzar promociones exclusivas por este canal de venta; estas promociones serán viables en cuanto a rentabilidad, ya que se estaría ampliando el margen de ganancia de los productos gracias a la gestión dentro de una plataforma digital.

Finalmente se recomienda emplear el uso de influencers para la marca, ya que el costo de emplearlos es menor que el de las campañas publicitarias tradicionales, además puede brindar retroalimentación de manera inmediata, a través de los comentarios, historias, posts, entre otros. También genera relaciones de largo plazo con los clientes y un aumento en la fidelización de los mismos. Además, se puede utilizar la credibilidad de los influencers para el beneficio de la marca. El criterio de elección de los influencers debe estar alineado con el público objetivo y tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales y que tengan que ver con temas deportivos, también se puede aprovechar el auspicio actual de los equipos de fútbol para convertir a los jugadores más representativos en influencers de la marca.

Referencias Bibliográficas

- Agencia digital InboundEmotion (s/f). *Diccionario del Inbound Marketing* [inboundemotion.com]. <https://www.inboundemotion.com/es/diccionario-inbound-marketing>
- Albarran, A. (2013). *The Social Media Industries* (1a ed.). Routledge.
- Alcocer, A. (2017). *9 tipos de contenidos en Facebook para generar más engagement y tráfico a tu web* [societicbusinessonline.com]. <https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-traffic-a-tu-web/>
- Alojapro (2017, 23 de abril). *El alcance de las redes sociales* [alojapro.com]. <https://www.alojapro.com/el-alcance-de-las-redes-sociales/>
- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina* (Tesis de título). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arias, D. (2018, 22 de febrero). *7 contenidos que no deben faltar en tu sitio web empresarial* [enter.co]. <https://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/contenidos-sitio-web-empresarial/>
- Bahí, L. (2017, 10 de octubre). *10 técnicas probadas para disparar la interacción en tus redes sociales* [inboundcycle.com]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tecnicas-interaccion-redes-sociales>
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina* (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Bgcreativos (2016, 21 de noviembre). *Conoce los aspectos básicos del alcance en redes sociales* [bgcreativos.com]. <https://bgcreativos.com/marketing-digital/conoce-los-aspectos-basicos-del-alcance-en-redes-sociales/>
- Blog Hubspot, (2012). *The 2012 State of Inbound Marketing Report 2012* http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/the_2012_state_of_inbound_marketing.pdf

- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación* (Trabajo de investigación). Universidad de Chile.
- Carrasco I. y Pérez, J. (2008). Proceso de evaluación de las extensiones de marcas: Un análisis aplicado a marcas deportivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 14, N° 1*, p.139-158.
https://aisel.aisnet.org/pacis2012/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fpacis2012%2F161&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Delgado, H. (2018, 30 de noviembre). *Elementos básicos de un sitio Web y sus partes* [disenowebakus.net]. <https://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php>
- Drell, L. (2011, 30 de octubre). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing* [mashable.com]. <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
- El Comercio (2017, 21 de junio). *Transmisiones en vivo de Instagram ahora se pueden guardar y compartir como historias* [elcomercio.com].
<https://www.elcomercio.com/guaifai/transmisionenvivo-streaming-video-instagram-redessociales.html>
- Facebook (s/f). *Información sobre los formatos de anuncio de Instagram* [facebook.com].
<https://es-la.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>
- 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>
- García, C. (2018). *Cinco marcas concentran más del 80% de las importaciones de zapatilla*. Recuperado de
https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r800_3/comercio%20exterior.pdf
- García, C. y Calmet, R. (2011). *Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SE* (Trabajo de investigación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- García, I. (2019, 11 de enero). *Los formatos que marcarán diferencias en redes sociales en 2019* [marketing.go2jump.com]. <https://marketing.go2jump.com/formatos-redes-sociales-2019>
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation. A Hands-on Approach*.

Elsevier Inc.

Halligan, B. y Shah, D. (2012). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* (1a ed.). John Wiley & Sons.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.).
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hubspot, Inc. (s/f). *¿Qué es el inbound marketing?* [hubspot.es].
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Jarvelin, R. (2016). *A strategic digital marketing plan for the first growth steps of a startup. Case: Arctos. (Bachelor's Thesis). HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.*

Karunakaran, K. (2011). *Marketing management* (1a ed.).
<http://www.himpub.com/documents/Chapter901.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Krüger, N., Stieglitz, S., y Potthoff, T. (2012). Brand Communication In Twitter – A Case Study On Adidas. *PACIS 2012 Proceedings*. 161.
<https://aisel.aisnet.org/pacis2012/161>

Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*.
https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

López, J. (2018, 6 de julio). *Sacale partido a tus Instagram stories* recuperado de
<https://hipertextual.com/2018/07/apps-moviles-historias-instagram-stories>

Maja, J. (2017). *Digital inbound as an approach to scale up B2B sales. A case of study of a growing Swedish IT startup (Master's Thesis). Lund University.*

Mejia, G. (2017, 26 de diciembre) *El abc para convertir un like de facebook en una venta* [entrepreneur.com]. <https://www.entrepreneur.com/article/290725>

Mora, J. (2016). *Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas: “Indumentaria deportiva aplicando textiles inteligentes”* (Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniera en

- Procesos y Diseño de Modas).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21684/1/PROYECTO%20INTEGRADOR%20%201%20DE%20FEBRERO%202016.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital – La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Newberry, C. (2020, 25 de mayo). *Las Mejores Herramientas de Análisis de Redes Sociales (gratuitas y de paga)* [blog.hootsuite.com]. <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Ollila, T. (2012). *WWW Visibility in Marketing (Master's Thesis)*. University of Oulu.
- Parra, R. (2017, 20 de mayo). *8 Tipos de contenido que funcionan en Instagram* [postedin.com]. <https://www.postedin.com/blog/8-tipos-de-contenido-que-funcionan-en-instagram/>
- Perdomo, C. (2014). *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra* (Tesis de título Magister). Universidad EAFIT.
- PerúRetail (2016, 6 de junio). *Moda deportiva: una tendencia en crecimiento* [peru-retail.com]. <https://www.peru-retail.com/moda-deportiva-tendencia-crecimiento/>
- ¿Qué es una página web? (s.f.). Recuperado 15 noviembre, 2019.
http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- Rivera, K. (2015). *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios* (Tesis de título). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales* (2a ed.).
<https://books.google.com.pe/books?id=8TcoDwAAQBAJ&pg=PT128&dq=contenido+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJwdmvjsLlAhVlo1kKHf83D-UQ6AEIRjAE#v=onepage&q=contenido%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Salas, E. (2017). *Innovación en marketing para PYMES: El rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del*

- sector regalos en el Perú* (Tesis Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sanchez, E. (2017, 01 de noviembre). *Diferencias entre 'alcance' e 'impresiones' de redes sociales que debes conocer* [merca20.com]. <https://www.merca20.com/alcance-impresiones-redes-sociales/>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Prentice Hall.
- Valdés, P. (2019, 25 de abril). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía* [inboundcycle.com]. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Verdejo, N. (2020, 22 de enero). *Tendencias y consejos para aprovechar Instagram este 2020* [wwwwhatsnew.com]. <https://wwwwhatsnew.com/2020/01/22/tendencias-y-consejos-para-aprovechar-instagram-este-2020/>
- Verdejo, N. (2020, 13 de abril). *Apps para mejorar tus historias de Instagram* [hatsnew.com]. <https://wwwwhatsnew.com/2020/04/13/apps-para-mejorar-tus-historias-de-instagram/>
- Villarroel, M., Carranza, W., Ballesteros, E., Aspiazú, G. y Vincés, M. (2018). Estudio del capital de marca de la marca deportiva de Reebok en el mercado ecuatoriano. *Revista Dilemas Contemporáneos*, artículo n° 58.
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Wollan, R., Smith, N. y Zhou, C. (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business* (1a ed.). John Wiley & Sons.

Anexos

Recursos:

Tabla 9

Bienes

Bienes	Precio S/
Materiales de oficina	
USB	40
Lapiceros	8
Papel A4	14
Folders	6
Cuaderno	18
Resaltador	5
Materiales para procesamiento de data	
Excel	290
Total	381

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10*Servicios*

Servicios	Precio S/
Servicio profesional	
Asesoría externa	1000
Servicios de impresiones y otros	
Servicios de impresiones y fotocopias	350
Empastado	80
Movilidad	
Servicio de Taxi	300
Total	1730

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto:**Tabla 11***Presupuesto*

Bienes	Precio S/
Materiales de oficina	91
Materiales para procesamiento de data	290
Subtotal	S/ 381
Servicios	Precio S/
Servicio profesional	1000
Servicio de impresiones y otros	430
Movilidad	300
Subtotal	S/ 1730
Total	S/ 2111

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuál es la influencia del uso de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de los clientes de la empresa de artículos deportivos Walon?</p>	<p>General</p> <p>Identificar la influencia del uso de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de los clientes de artículos deportivos de la empresa Walon.</p>	<p>General</p> <p>Las herramientas de inbound marketing tienen una influencia significativa positiva con respecto de la intención compra de los clientes de artículos deportivos de la empresa Walon.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Herramientas de inbound marketing</p>	<p>Diseño</p> <p>Investigación descriptiva transversal no experimental</p> <p>Población</p> <p>Hombres y mujeres de lima metropolitana entre las edades de 20 a 45 años, que usen plataformas digitales y que tengan conocimiento de la marca Walon.</p>
<p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe entre la página web de la empresa Walon sobre la intención de compra de los clientes?</p>	<p>Específicos</p> <p>Identificar la influencia entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa.</p>	<p>Específicas</p> <p>Existe una influencia significativa positiva entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Intención de compra</p>	<p>Muestra</p> <p>385 personas</p> <p>Instrumentos</p> <p>Entrevistas a profundidad, focus group y cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la influencia entre el Facebook de la empresa Walon sobre la intención de compra de los clientes?</p>	<p>Determinar la influencia entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa.</p>	<p>Existe una influencia significativa positiva entre el Facebook y la intención de compra de los clientes de la empresa Walon.</p>		<p>de encuestas.</p>
<p>¿Cuál es la influencia entre el Instagram de la empresa Walon sobre la intención de compra de</p>	<p>Determinar la influencia entre el perfil de Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa.</p>	<p>Existe una influencia significativa positiva entre el Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes.</p>		

Entrevistas a expertos:

Entrevista 1

Entrevista a profundidad de expertos en el rubro de artículos deportivos:

¿Cuál es su nombre y edad? ¿Experiencia laboral?

Juan Pablo Samillan Aguilar, tiene 43 años. Posee experiencia como Gerente comercial de Walon del año 2017-2018, gerente comercial Triathlon Sports del 2005-2007, Marketing Manager de Adidas del 1997-2005.

¿Cuál es su puesto y principales funciones? ¿Con cuántos años de experiencia cuenta?

Actualmente, trabaja en Samitex con diferentes marcas como Jhon Holden que ahora último estuvo involucrado en la campaña para vestir a la selección. Pero siempre ha estado vinculado y conoce del tema de ropa deportiva como de las empresas en que ha laborado. Tiene más de 15 años de experiencia con marcas importantes como Adidas, Triathlon, Fila, entre otras. En ellas ha cumplido principalmente roles de ventas como establecer los Planes anuales de ventas y de Marketing, plantear estrategias a nivel de retail para incrementar las ventas, liderar la negociación con las marcas para ganar la distribución exclusiva en Perú, como por ejemplo con la marca FILA y Marathon.

En su experiencia en el rubro, ¿considera que el mercado de artículos deportivos en Perú es atractivo?

De acuerdo a su experiencia, el mercado de artículos deportivos en Perú es muy atractivo, ya que demográficamente Perú posee un índice de juventud alto y sus consumidores de artículos deportivos son jóvenes, además hay una tendencia de moda hacia lo deportivo, se utilizan mucho más ahora zapatillas, la ropa deportiva hoy en día es más

casual y se usa para el día a día, por ejemplo. También debido a la tendencia a usar de 2 a 3 pares de zapatillas, una para jugar fútbol, fútbol en sintético, zapatillas para correr, entre otras opciones.

¿Cuál es el perfil de los clientes de marcas deportivas?

Hombres y mujeres jóvenes con la tendencia hacia el deporte, un poco más orientada a hombres, pero auspicia a la selección de vóley nacional en sus uniformes y balones de uso oficial. El consumidor es activo y se preocupa por vestir ropa cómoda y de buenos modelos no necesariamente para hacer deporte, sino que ya se ha vuelto una moda.

¿Cuáles cree que son los criterios más valorados por los consumidores al momento de seleccionar sus productos?

Entre los criterios más valorados se encuentran el precio y el diseño de los productos deportivos, estos son su diferenciador para con otras marcas como Nike, Adidas, Puma, entre otras. El consumidor ya está en la capacidad de saber la calidad y el precio que puede pagar por cierta marca. Por ejemplo, en el caso de Umbro, está sacando buenos modelos y con un precio más bajo que las Grandes marcas. Under Armour también está ganando espacio en el mercado y está creciendo a velocidad pese a no ser una marca tan conocida aquí en Perú.

¿Cómo ha evolucionado la marca en el tiempo con respecto al avance de las tecnologías de la información como el internet, redes sociales, entre otras?

Si han evolucionado favorablemente, pero a un ritmo más lento que el resto de Latinoamérica, en otros países hay mucho más desarrollo tecnológico no solo para el tema del internet sino también que la tecnología llega a verse reflejado en el producto final. Evidentemente, se llegará pronto a tener unas ventas a través de herramientas virtuales del 50 % sobre la facturación total si continúa esta tendencia. Ahora se puede tener más información

del público objetivo y se puede medir mucho mejor los resultados en las redes sociales con la segmentación, por ejemplo.

¿Qué herramientas de inbound marketing usan actualmente en la empresa? por ejemplo: Herramientas para mejorar el SEO de su web (SEMrush), gestionar redes sociales (Facebook, Instagram), crear de contenido, conseguir leads (Google Ads), etc.

¿Cuál(es) se usan en mayor proporción? ¿Por qué?

Actualmente se usan herramientas como Facebook, Instagram, YouTube para las transmisiones de vóley en vivo, Facebook también para transmisiones en tiempo real que tienen buenos resultados, estas herramientas han influenciado mucho para exponer más la marca y han dinamizado mucho el trabajo de las mismas. El Instagram creería que es la mayor tendencia ahora en el rubro donde ya se vende algo más que el producto, sin mencionar inclusive precios y se ven solo fotos de estilo de vida que va de acuerdo con la marca.

¿Cómo se ve afectado el mercado de artículos deportivos por las herramientas de inbound marketing?

Las páginas de las marcas, Facebook, Instagram, entre otras, aumenta mucho el interés por conocer más sobre la marca y sus productos. El contenido de la publicidad a través de herramientas inbound aumenta el interés de las personas que visitan ya sea a propósito o de casualidad sus plataformas.

¿Cómo afectan estas herramientas de inbound marketing a las empresas de artículos deportivos?

El contenido que se ofrece a través de las herramientas de inbound marketing influencia en mayor medida que las simples publicaciones. También fomentan la creación de

colecciones, como conjuntos entre zapatillas, canilleras, chimpunes, pelotas, entre otras. Por ejemplo, la creación de la línea Pichanga en Walon o en Adidas que se sacó la línea predator y la gente busca esos productos, también por qué los usan los líderes como Messi y Cristiano Ronaldo. En su experiencia, ha tenido mejores resultados cuando se apeló a este tipo de contenido, que esté relacionado a algo más que a lo que la gente sigue y es ideal apalancarse de eso para tener mayor visibilidad.

¿Qué factores cree que influyen directamente en la intención de compra a través de las herramientas de inbound marketing que se emplean?

Entre los factores de mayor influencia se encuentra el contenido de lo que quieren comunicar y la forma en la que haces llegar el mensaje y de esa manera viralizar y aumentar el interés y estos a través de las distintas plataformas digitales conocidas. Apelar a un buen mensaje y que genere emociones es lo que más ha pegado, ahora con la selección que fue al mundial y llegó al final de la copa américa muchas marcas han aprovechado la coyuntura para potenciar su comunicación.

En su experiencia en la empresa, ¿a qué factores cree que se debe la poca o mucha afluencia de público a las tiendas retail?

En su mayoría se debe a la fidelización del cliente, ya que el consumidor trata de repetir las marcas, dependiendo de la experiencia con el producto y su precio.

En su experiencia en la empresa, ¿qué acciones sugeriría hacer en el entorno digital para incrementar la afluencia del público a las tiendas retail?

Combinar el tema digital, en lo que se refiere a contenidos adecuados y la asociación con marcas fuertes, selecciones o equipos representativos. El e-commerce es básico también, Marathon por ejemplo tiene la mayor tienda online en la que llega a facturar el 10% aprox. de

su facturación total. En el caso particular de Walon, el tema del margen de ganancia que manejan no permite que puedan entrar fácilmente a tiendas por departamento o grandes centros comerciales, es por eso que cuentan con tienda propia; en ese caso sería mejor hacer foco en otros canales.

Entrevista 2

Entrevista a profundidad de expertos en el rubro de artículos deportivos:

¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su Experiencia laboral en el rubro?

Vanessa Fuentes , 31 años. Ahora se desempeña como Especialista de Marketing en ASICS, antes trabajó como Product Manager Digital en Ripley y en KS Depor se desempeñó como Marketing Manager.

En su experiencia, ¿cree usted que se ha incrementado el uso de herramientas de inbound marketing en el Perú?

Desde luego que se han aumentado el uso de las herramientas de inbound marketing, debido a los niveles de competitividad actuales, además del mayor acceso a internet y el constante uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, páginas web, entre otras. Hay muchas marcas que se han sumado a digital y otras que están cobrando fuerza para unirse. En el caso de ADIDAS, ellos tienen su e commerce hace más de 8 años y es uno de los más visitados en Perú; también participan de las principales ferias de comercio electrónico lo que suma bastante a su volumen de ventas. Actualmente en ASICS, nos manejamos por medio de otros canales y junto a otras marcas relacionadas, tenemos presencia en Linio, Triathlon y Platanitos.

¿Cree usted que las herramientas de inbound marketing han logrado aumentar el interés y conocimiento de marcas de artículos deportivos en el Perú?

Efectivamente han logrado aumentarlo ya que la mayoría de personas actualmente están pendiente del internet, las redes y smartphones, pero por otro lado esto se logra siempre y cuando se maneje de forma adecuada y según los objetivos de la empresa.

¿Considera que es más productivo invertir en el uso de herramientas de inbound

marketing, más que en publicidad tradicional?

En general, estar en digital siempre tiene un costo más reducido que la publicidad tradicional, nosotros por la segmentación hemos tenido buenos resultados por medios digitales. La segmentación es muy importante, por ejemplo, en Facebook e Instagram manejamos una línea de comunicación fresca y que esté relacionada netamente al estilo de vida. En el mercado de artículos deportivos local, si bien a través de los medios tradicionales tales como la televisión se pueden llegar a un número de personas mayor, la tendencia es a lo digital y al mayor uso de herramientas de inbound marketing ya que son muy usadas actualmente en el mercado peruano y además es mucho menos costosas.

¿Cuáles objetivos cree que se alcanzan con el uso de las herramientas de inbound marketing enfocados en el mercado de artículos deportivos?

Se alcanzaría un acercamiento a los clientes, una reputación de marca, a su vez una presencia de marca en el mundo digital y también una integración con respecto de los demás medios de comunicación de las empresas de artículos deportivos. Otro punto importante es que se podrá siempre recolectar información y datos para poder medirlos y revisar si los objetivos de marketing se están alcanzando. Estar en digital, nos da la posibilidad de modificar una estrategia en corto tiempo y darle el giro que la empresa necesita.

Guía de pautas - Focus Group

Introducción y presentación

Estimadas, buenos días/ tardes/ noches.

En primer lugar, queremos agradecerles por aceptar participar en esta reunión, nosotros somos José Martín Guzmán Machuca y Daniel Garay Illanes de la carrera de marketing de la USIL. Actualmente, nos encontramos realizando una tesis de investigación y es por ello, la finalidad de este focus. Queremos conocer sobre las distintas herramientas de inbound marketing que utilizan y su relación con la intención de compra de artículos deportivos. ¿Qué les parece si empezamos con una breve presentación personal? Empecemos con una voluntaria y sigamos avanzando hacia la derecha. Nombres y apellidos, Edad.

Marcas deportivas en general

1. ¿En qué ocasiones usan ropa o accesorios deportivos? (Ropa casual del día a día, para hacer deporte, los fines de semana)
2. ¿Qué marcas de ropa y artículos deportivos conocen? ¿Cuál es su marca favorita? ¿Es la que compran usualmente?
3. ¿Qué marca es la que compra usualmente?

Uso de redes sociales y canal digital

4. ¿Cuáles medios digitales utiliza con frecuencia y para qué actividades principalmente? (Investigación, comprar online, revisar redes, correos, trabajo, buscar info., ocio en general, chat).
5. ¿Cuál es la plataforma digital que más utilizan para buscar o conocer sobre artículos deportivos? ¿Por qué dispositivo accede para realizar tales actividades?

6. ¿Cuánto tiempo toman aproximadamente para revisar sus redes sociales?
7. ¿Qué tipo de contenido revisa en Facebook? ¿Qué tipo en Instagram?
8. ¿Qué tipo de contenido revisa principalmente en la web?
9. ¿Qué tan frecuente se le presentan anuncios publicitarios en medios digitales?
10. Cuando ven publicidad en medios digitales, ¿Qué tan probable es que le interese el anuncio?
11. Si les interesa el anuncio, ¿Qué acción toma generalmente? (ir a la tienda, buscar más información, hacer click, compartir, lo guarda para más tarde).

Hábitos de compra

12. ¿Antes de hacer alguna compra en tienda, hace una búsqueda previa para estar informado?
13. ¿Con qué frecuencia investiga antes de hacer alguna compra en una tienda?
¿Por qué medio realiza la búsqueda?
14. ¿Qué es lo que principalmente busca antes de hacer alguna compra? (Precio, calidad, otras referencias, puntos de venta, ofertas, etc.)

Marcas deportivas y medios digitales

15. ¿Qué plataformas digitales usa principalmente para buscar contenido sobre marcas de ropa deportiva?
16. ¿A qué marcas sigue principalmente en redes sociales?
17. ¿Qué marcas busca principalmente vía web?
18. ¿Con qué frecuencia ve publicidad digital de ropa y artículos deportivos?

19. ¿En qué canales digitales ve más publicidad de marcas de ropa y artículos deportivos?

20. ¿Qué contenido es el que más le atrae en redes sociales?

La marca Walon

21. ¿Qué opinan acerca de la marca de artículos deportivos Walon?

22. ¿Ha comprado algún artículo de la marca en los últimos 6 meses? ¿Qué artículo(s)?

23. ¿Cómo considera el artículo en general?

La intención de compra a base de contenido digital de la marca Walon

24. ¿Ha visto últimamente contenido en medios digitales de la marca Walon? ¿De qué tipo? Publicidad, posts, contenido en general

25. ¿Consideró relevante el contenido y la información que vio en medios digitales?

26. ¿Luego que vieron el contenido de la marca, se acercaron a alguna tienda?
¿Cree que el contenido tuvo relación con que se haya acercado a la tienda?

27. ¿Qué les gustaría encontrar en la red social de la marca de artículos deportivos Walon? (Facebook, Instagram)

28. ¿Qué les gustaría encontrar en el la página web de Walon?

29. ¿Qué cambiarías de las distintas plataformas digitales como Facebook, Instagram o la página web de la marca Walon?

30. ¿Tendrían la intención de visitar las tiendas de artículos deportivos basándose en la información ofrecida en las plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram o la

página web de la marca Walon? ¿Por qué?

31. ¿Tendrían la intención de comprar artículos deportivos basándose en la información y contenido que ofrece el Facebook, Instagram o web de la marca Walon? ¿Por qué?

32. ¿Cuál crees que es la principal razón que influye en la decisión de compra al ver información en plataformas digitales de la marca Walon?

33. Por último, ¿Recomendaría visitar las distintas herramientas digitales de la marca de artículos deportivos Walon a sus amigos? ¿Por qué?

Despedida y agradecimiento

Estimadas, Agradecemos mucho su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvieron.

Transcripción del Focus Group

Marcas deportivas en general

En este primer tema que se tocó durante el focus group pudimos conocer las preferencias de las personas por marcas como Nike, Adidas, Reebok, Walon, entre otras y que no solamente compraban ropa deportiva con el objetivo de practicar algún deporte.

Uso de redes sociales y el canal digital

Las plataformas digitales que más usan son el Facebook, Instagram y la web, además las usaban para realizar sus búsquedas sobre artículos deportivos y en promedio pasaban entre 1 a 2 horas al día en ellas. La mayoría de los asistentes al focus group le agrada ver videos en Facebook, historias de amistades en Instagram y usaba la web en su mayoría para informarse sobre temas laborales, estudios, entre otros.

Hábitos de compra

Aparece con frecuencia el uso de las plataformas digitales para hacer una búsqueda sobre los artículos deportivos previo a ir a la tienda y creen que la publicidad es invasiva. Están dispuestos a caminar más distancia por una tienda siempre y cuando el precio de un artículo les parezca cómodo y el artículo sea de su agrado.

Marcas deportivas y medios digitales

La mayoría de los participantes usaba la web para buscar información de artículos deportivos, el resto usa el Facebook y el Instagram. La totalidad de los participantes aseguró seguir a la marca de la cual buscan información y entre las marcas que siguen se encontraba Walon, Puma, Adidas, Nike, Umbro y Reebok. También respondieron que el contenido que más le atraía a través de las redes sociales son las ofertas.

La marca Walon

La ropa genérica no necesariamente requiere buen diseño, por lo que Walon podría ser la marca elegida para este tipo de producto ya que no tiene muy buen diseño según la mayoría de las personas asistentes al focus group, sin embargo, les parece que tiene una buena relación calidad precio y durabilidad. Se entiende que para la mayoría de asistentes al focus group, ya tienen una idea de lo que esperan de una marca como Walon, son conscientes que hay marcas mejores pero el precio con el que compete Walon es coherente con el beneficio esperado.

La intención de compra en base al contenido digital de la marca Walon

Piensan que las plataformas digitales son adecuadas para las cosas que quieren buscar o ver, pero que si le agregarían más ofertas y comunicar las distintas promociones que se realicen en sus tiendas. También creen que los contenidos mostrados en las distintas plataformas digitales de la marca Walon son importantes para poder tomar la decisión de ir a la tienda y tomar la decisión de comprar algún artículo deportivo. Además, no tendrían ningún inconveniente en recomendar y compartir los links de las páginas web de la marca Walon o los contenidos de la marca mostrados en Facebook a sus amistades y conocidos.



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL)

Señor: Ascensión Tomas, Alcalá Martínez

Presente:

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarle y, a la vez comunicarle que vengo desarrollando la tesis titulada:

Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon.

Por tal motivo, solicito su valiosa opinión (juicio de persona experta) respecto del instrumento de investigación.

Para mayor información, adjunto:

1. Formato de validación para expertos.
2. Encuesta para clientes de artículos deportivos Walon.
3. Matriz de consistencia

Agradezco por anticipado la atención que se sirva dar al presente,

Atentamente,

José Martín, Guzmán Machuca

Daniel Francisco, Garay Yllanes

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Formato para juicio de expertos del instrumento de investigación

1. Datos generales:

1.1. Apellidos y nombres: Ascensión Tomas, Alcalá Martínez

1.2 D.N.I: 08834054 Teléfono: 999850622

1.3 Reseña del experto:

Dr. En Economía, maestro en finanzas, asesor de tesis y docente de investigación en PUC, USMP y USIL.

1.4 Nombre del instrumento: Encuesta para clientes de la empresa de artículos deportivos Walon

1.5 Título de la tesis:

Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon.

2. Aspectos de validación:

Marcar una sola opción por cada fila

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulada con lenguaje apropiado.				X	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
Organización	Existe una asociación lógica entre variables e indicadores.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis.				X	
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. Promedio de valoración: 72

4. Recomendaciones: Agregar opción Totalmente en desacuerdo y explicar el termino agregar valor.

Preguntas	Sugerencias de mejora (Sólo de corresponder)	Calificación (Del 1 al 5)
1. ¿Utiliza alguna plataforma digital?		5
2. ¿Qué marcas de artículos y ropa deportiva conoce?		5
3. ¿En los últimos 6 meses, ¿ha adquirido artículos deportivos o ropa deportiva de la marca Walon?		5
4. ¿Con qué frecuencia visita las plataformas digitales de las siguientes marcas de artículos y ropa deportiva?		4
5. ¿Qué plataformas digitales utiliza y con qué frecuencia usa cada una de ellas?		4
6. ¿Cómo suele informarse de las promociones y/o descuentos de las marcas deportivas?		5
7. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el contenido que encuentra en plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva?		4
8. ¿En cuanto a plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva, que tipos de contenido ha visto en los últimos 6 meses?		5
9. Considerando los siguientes atributos de las plataformas digitales de marcas de artículos deportivos, señale el orden de importancia de cada uno según su opinión		4
10. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase: "La información de marcas de artículos deportivos disponible en plataformas digitales me motiva a seguir la marca".	Agregar opción totalmente en desacuerdo.	4

11. ¿Cuáles serían los motivos por los que no volvería a visitar una plataforma digital de artículos y ropa deportiva?		5
12. ¿Con que frecuencia el contenido de las plataformas digitales que maneja la marca Walon, influye en su decisión de visitar una tienda de artículos deportivos de la misma marca?		5
13. ¿Qué atributos de las plataformas digitales de la marca Walon cree que influyen en su intención de compra de algún artículo de la misma marca?		5
14. ¿Respecto a su respuesta anterior, ¿Cómo calificaría la influencia de cada uno de estos atributos en su intención de compra?	Indicar que 1 es el de menor influencia y 5 de mayor influencia.	4
15. ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de que la marca Walon brinda contenido digital relevante que influye directamente en la compra de artículos y ropa deportiva?	Agregar opción totalmente en desacuerdo.	4
16. ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de que la marca de artículos deportivos Walon agrega valor al cliente mediante plataformas digitales?	Explicar que quiere decir agrega valor.	3
17. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases que se presentan a continuación?		5
18. ¿En cuanto a la página web oficial de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5

19. ¿En cuanto al perfil de Instagram de Walon, ¿Qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5
20. ¿En cuanto a la página de Facebook, ¿Qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5


 Firma del experto



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL)

Señor: Braggi Alfredo Bamberguer Vargas

Presente:

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarle y, a la vez comunicarle que vengo desarrollando la tesis titulada:

Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon.

Por tal motivo, solicito su valiosa opinión (juicio de persona experta) respecto del instrumento de investigación.

Para mayor información, adjunto:

1. Formato de validación para expertos.
2. Encuesta para clientes de artículos deportivos Walon.
3. Matriz de consistencia

Agradezco por anticipado la atención que se sirva dar al presente,

Atentamente,

José Martín, Guzmán Machuca

Daniel Francisco, Garay Yllanes

Formato para juicio de expertos del instrumento de investigación

1. Datos generales:

1.1. Apellidos y nombres: Braggi Alfredo Bamberguer Vargas

1.2 D.N.I.: 09304515 Teléfono: 996120626

1.3 Reseña del experto:

Dr. en contabilidad y finanzas, gerente global de Finance Consulting. Especialista en marketing financiero.

1.4 Nombre del instrumento: Encuesta para clientes de la empresa de artículos deportivos Walon

1.5 Título de la tesis:

Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon.

2. Aspectos de validación:

Marcar una sola opción por cada fila

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulada con lenguaje apropiado.				X	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
Organización	Existe una asociación lógica entre variables e indicadores.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis.				X	
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. Promedio de valoración: 77

4. Recomendaciones: Cambiar los niveles de importancia en las preguntas 9 y 14 para mayor atención de parte del encuestado.

Preguntas	Sugerencias de mejora (Sólo de corresponder)	Calificación (Del 1 al 5)
1. ¿Utiliza alguna plataforma digital?		5
2. ¿Qué marcas de artículos y ropa deportiva conoce?		5
3. ¿En los últimos 6 meses, ¿ha adquirido artículos deportivos o ropa deportiva de la marca Walon?		5
4. ¿Con qué frecuencia visita las plataformas digitales de las siguientes marcas de artículos y ropa deportiva?		5
5. ¿Qué plataformas digitales utiliza y con qué frecuencia usa cada una de ellas?		4
6. ¿Cómo suele informarse de las promociones y/o descuentos de las marcas deportivas?		4
7. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el contenido que encuentra en plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva?		5
8. ¿En cuanto a plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva, que tipos de contenido ha visto en los últimos 6 meses?		5
9. Considerando los siguientes atributos de las plataformas digitales de marcas de artículos deportivos, señale el orden de importancia de cada uno según su opinión	Cambiar los niveles de importancia con respecto de la pregunta 14	4
10. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase: "La información de marcas de artículos deportivos disponible en plataformas digitales me motiva a seguir la marca".		5

11. ¿Cuáles serían los motivos por los que no volvería a visitar una plataforma digital de artículos y ropa deportiva?		5
12. ¿Con que frecuencia el contenido de las plataformas digitales que maneja la marca Walon, influye en su decisión de visitar una tienda de artículos deportivos de la misma marca?		5
13. ¿Qué atributos de las plataformas digitales de la marca Walon cree que influyen en su intención de compra de algún artículo de la misma marca?		4
14. ¿Respecto a su respuesta anterior, ¿Cómo calificaría la influencia de cada uno de estos atributos en su intención de compra?	Cambiar los niveles de importancia con respecto de la pregunta 9	4
15. ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de que la marca Walon brinda contenido digital relevante que influye directamente en la compra de artículos y ropa deportiva?		5
16. ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de que la marca de artículos deportivos Walon agrega valor al cliente mediante plataformas digitales?		5
17. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases que se presentan a continuación?		5
18. ¿En cuanto a la página web oficial de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5

19. ¿En cuanto al perfil de Instagram de Walon, ¿Qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5
20. ¿En cuanto a la página de Facebook, ¿Qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5



Firma del experto



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL)

Señor: Carlos Miranda Sotomayor

Presente:

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarle y, a la vez comunicarle que vengo desarrollando la tesis titulada:

Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon.

Por tal motivo, solicito su valiosa opinión (juicio de persona experta) respecto del instrumento de investigación.

Para mayor información, adjunto:

1. Formato de validación para expertos.
2. Encuesta para clientes de artículos deportivos Walon.
3. Matriz de consistencia

Agradezco por anticipado la atención que se sirva dar al presente,

Atentamente,

José Martín, Guzmán Machuca

Daniel Francisco, Garay Yllanes

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Formato para juicio de expertos del instrumento de investigación

1. Datos generales:

1.1. Apellidos y nombres: Carlos Miranda Sotomayor

1.2 D.N.I: 41921108 Teléfono: 945102929

1.3 Reseña del experto:

Gerente de investigación de mercados de Supermercados Peruanos.

1.4 Nombre del instrumento: Encuesta para clientes de la empresa de artículos deportivos Walon

1.5 Título de la tesis:

Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon.

2. Aspectos de validación:

Marcar una sola opción por cada fila

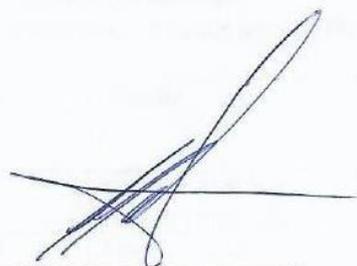
Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulada con lenguaje apropiado.				X	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
Organización	Existe una asociación lógica entre variables e indicadores.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis.				X	
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. Promedio de valoración: 75**4. Recomendaciones:** Explicar términos como contenido y atributos o dar ejemplos.

Preguntas	Sugerencias de mejora (Sólo de corresponder)	Calificación (Del 1 al 5)
1. ¿Utiliza alguna plataforma digital?		5
2. ¿Qué marcas de artículos y ropa deportiva conoce?		5
3. ¿En los últimos 6 meses, ¿ha adquirido artículos deportivos o ropa deportiva de la marca Walon?		4
4. ¿Con qué frecuencia visita las plataformas digitales de las siguientes marcas de artículos y ropa deportiva?	Agregar opción indiferente.	3
5. ¿Qué plataformas digitales utiliza y con qué frecuencia usa cada una de ellas?	Agregar opción indiferente. Agregar columna para los que no usan la plataforma.	4
6. ¿Cómo suele informarse de las promociones y/o descuentos de las marcas deportivas?		4
7. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el contenido que encuentra en plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva?	Explicar a qué se refiere con contenido.	4
8. ¿En cuanto a plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva, que tipos de contenido ha visto en los últimos 6 meses?	Explicar a qué se refiere con contenido.	4
9. Considerando los siguientes atributos de las plataformas digitales de marcas de artículos deportivos, señale el orden de importancia de cada uno según su opinión		4
10. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase: "La información de marcas de artículos deportivos disponible en plataformas digitales me motiva a seguir la marca".		4

11. ¿Cuáles serían los motivos por los que no volvería a visitar una plataforma digital de artículos y ropa deportiva?		4
12. ¿Con que frecuencia el contenido de las plataformas digitales que maneja la marca Walon, influye en su decisión de visitar una tienda de artículos deportivos de la misma marca?		5
13. ¿Qué atributos de las plataformas digitales de la marca Walon cree que influyen en su intención de compra de algún artículo de la misma marca?		5
14. ¿Respecto a su respuesta anterior, ¿Cómo calificaría la influencia de cada uno de estos atributos en su intención de compra?		4
15. ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de que la marca Walon brinda contenido digital relevante que influye directamente en la compra de artículos y ropa deportiva?		4
16. ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de que la marca de artículos deportivos Walon agrega valor al cliente mediante plataformas digitales?		4
17. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases que se presentan a continuación?		4
18. ¿En cuanto a la página web oficial de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		4

19. ¿En cuanto al perfil de Instagram de Walon, ¿Qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5
20. ¿En cuanto a la página de Facebook, ¿Qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra?		5



Firma del experto

Instrumento Cuantitativo

ENCUESTA WALON

Buenos días/tardes, somos tesistas de la carrera de Marketing de la USIL, efectuando una investigación para obtener la licenciatura. Por ello, realizaremos una serie de preguntas, de antemano se le agradece la atención prestada. Gracias.

1. ¿Utiliza alguna plataforma digital?
Si marcó "No", le agradecemos por su tiempo y damos por finalizada la encuesta.

- a. Sí
- b. No

2. ¿Qué marcas de artículos y ropa deportiva conoce?
Si no marcó "Walon", le agradecemos por su tiempo y damos por finalizada la encuesta.

- a. Walon
- b. Fila
- c. Adidas
- d. Nike
- e. Umbro
- f. Puma
- g. Otros: _____

3. En los últimos 6 meses, ¿ha adquirido artículos deportivos o ropa deportiva de la marca Walon?
Si marcó "No", le agradecemos por su tiempo y damos por finalizada la encuesta.

- a. Sí
- b. No

4. ¿Con qué frecuencia visita las plataformas digitales de las siguientes marcas de artículos y ropa deportiva?
Si marcó "Nunca" en "Walon", le agradecemos por su tiempo y damos por finalizada la encuesta.

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Walon					
Fila					
Adidas					
Nike					
Umbro					
Puma					

5. ¿Qué plataformas digitales utiliza y con qué frecuencia usa cada una de ellas?

	No uso esta plataforma	Menos de 2 hrs. por semana	Entre 2 y 4 hrs. por semana	Entre 4 y 6 hrs. por semana	Más de 6 hrs. por semana
Facebook					
Instagram					
Páginas Web					
Youtube					

6. ¿Cómo suele informarse de las promociones y/o descuentos de las marcas deportivas?

Puede marcar más de una opción.

- a) No suelo informarme
- b) Por su perfil de Instagram
- c) Por su Fan page de Facebook
- d) Por su página web oficial
- e) Por su canal de Youtube
- f) Por anuncios y/o publicidad digital
- g) Otros: _____

7. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con el contenido que encuentra en plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva? *

Entienda que como "contenido" se hace referencia a información de productos, información de la marca, información deportiva en general, información del estilo de vida deportivo, etc.)

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Indiferente
- d. Casi nunca
- e. Nunca

8. En cuanto a plataformas digitales de marcas de artículos y ropa deportiva, ¿qué tipos de contenido ha visto en los últimos 6 meses? *

Entienda que como "contenido" se hace referencia a información de productos, información de la marca, información deportiva en general, información del estilo de vida deportivo, etc.). Puede marcar más de una opción.

- a. Información de productos
- b. Información de marca
- c. Información deportiva en general
- d. Estilo de vida
- e. Ofertas y promociones
- f. Transmisiones en vivo
- g. Otros: _____

9. Considerando los siguientes atributos de las plataformas digitales de marcas de artículos deportivos, señale el orden de importancia de cada uno según su opinión *

Donde 1 es el atributo de mayor importancia y 5 es el atributo de menor importancia

	1	2	3	4	5
Diseño de plataforma					
Accesibilidad					
Contenido interesante					
Facilidad de uso					
Catálogos					

10. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase: "La información de marcas de artículos deportivos disponible en plataformas digitales me motiva a seguir la marca".

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cuáles serían los motivos por los que no volvería a visitar una plataforma digital de artículos y ropa deportiva?

Puede marcar más de una opción.

- a. Problemas de carga
- b. Información falsa o errónea
- c. Tiempo de respuesta de consultas largo o nulo
- d. Stock incompatible con la tienda
- e. Las promociones no se cumplen
- f. Otros: _____

12. ¿Con qué frecuencia el contenido de las plataformas digitales que maneja la marca Walon, influye en su decisión de visitar una tienda de artículos deportivos de la misma marca?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Indiferente
- d. Casi nunca
- e. Nunca

13. ¿Qué atributos de las plataformas digitales de la marca Walon cree que influyen en su intención de compra algún artículo de la misma marca? *

Puede marcar más de una opción.

- a. Promociones y descuentos
- b. Información de productos
- c. Contenido actualizado
- d. Campañas
- e. Concursos
- f. Otros: _____

14. Respecto a su respuesta anterior, ¿cómo calificaría la influencia de cada uno de estos atributos en su intención de compra? *

Donde 1 es el atributo de menor influencia y 5 es el atributo de mayor influencia.

	1	2	3	4	5
Promociones y descuentos					
Información de productos					
Contenido actualizado					
Campañas					
Concursos					
Otros					

15. ¿Que tan de acuerdo está con la idea de que la marca Walon brinda contenido digital relevante que influye directamente en la compra de artículos y ropa deportiva?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Que tan de acuerdo está con la idea de que la marca de artículos deportivos Walon agrega valor al cliente mediante plataformas digitales? *

Entienda como "agregar valor" a cualquier beneficio generado por las plataformas como ahorro de tiempo, información disponible 24/7, información detallada, etc.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

17. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases que se presentan a continuación?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Walon influye en la intención de compra gracias su página Web					
Walon influye en la intención de compra gracias su página de Facebook					
Walon influye en la intención de compra gracias su perfil de Instagram					

18. En cuanto a la página web oficial de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra? *

Puede marcar más de una opción.

- a. Stock de productos
- b. Promociones y descuentos
- c. Patrocinios
- d. Cotizador de productos
- e. Chat en línea

19. En cuanto al perfil de Instagram de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra? *

Puede marcar más de una opción.

- a. Historias
- b. Promociones
- c. Videos y GIF's
- d. Contenido de patrocinios
- e. Fotos de productos

20. En cuanto a la página de Facebook de Walon, ¿qué contenidos cree que influyen principalmente en la intención de compra? *

Puede marcar más de una opción.

- a. Promociones
- b. Transmisiones en vivo
- c. Concursos
- d. Contenido de patrocinios
- e. Fotos de productos

DATOS DE CONTROL

¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

¿Cuál es su edad?

- a. 20-25 años
- b. 26-30 años
- c. 31-35 años
- d. 36-40 años
- e. 41-45 años

¿Cuál es su distrito de residencia?

- a. Rímac
- b. Cercado de Lima
- c. La Victoria
- d. Breña

Cartas de consentimiento focus group

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Hideo Alberto WATANABE MORENO

Firma: 

Fecha: 25 / 08 / 2019

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

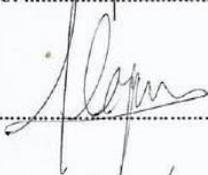
La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Alejandro Rafael Uarcoa Valencia

Firma: 

Fecha: 25/08/2019

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

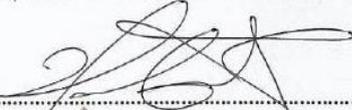
La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Hector CABRERA VUCHEZ

Firma: 

Fecha: 25/3/2019

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Macarena Carola Delgado Díez

Firma: 

Fecha: 25/08/19

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

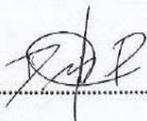
La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Diego José Prado Quilcate

Firma: 

Fecha: 25/08/19

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Carlos Daniel Colierrez Chup

Firma: 

Fecha: 25/08/19

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Carlo Arce Meléndez

Firma: 

Fecha: 25 / 08 / 2019

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPANTES

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión de esta herramienta cualitativa.

Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información que conseguiremos este día.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis realizado para obtener el título profesional de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para cualquier otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica

Consentimiento

Yo, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy será grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: Katherine Fernández

Firma: 

Fecha: 25/08/19