

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING
EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE
EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE ROPA
FEMENINA EN LAS CONSUMIDORAS
MENORES DE 30 AÑOS EN LIMA
METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Maria del Carmen Jauregui Verastegui

20141911

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú
Octubre del 2022



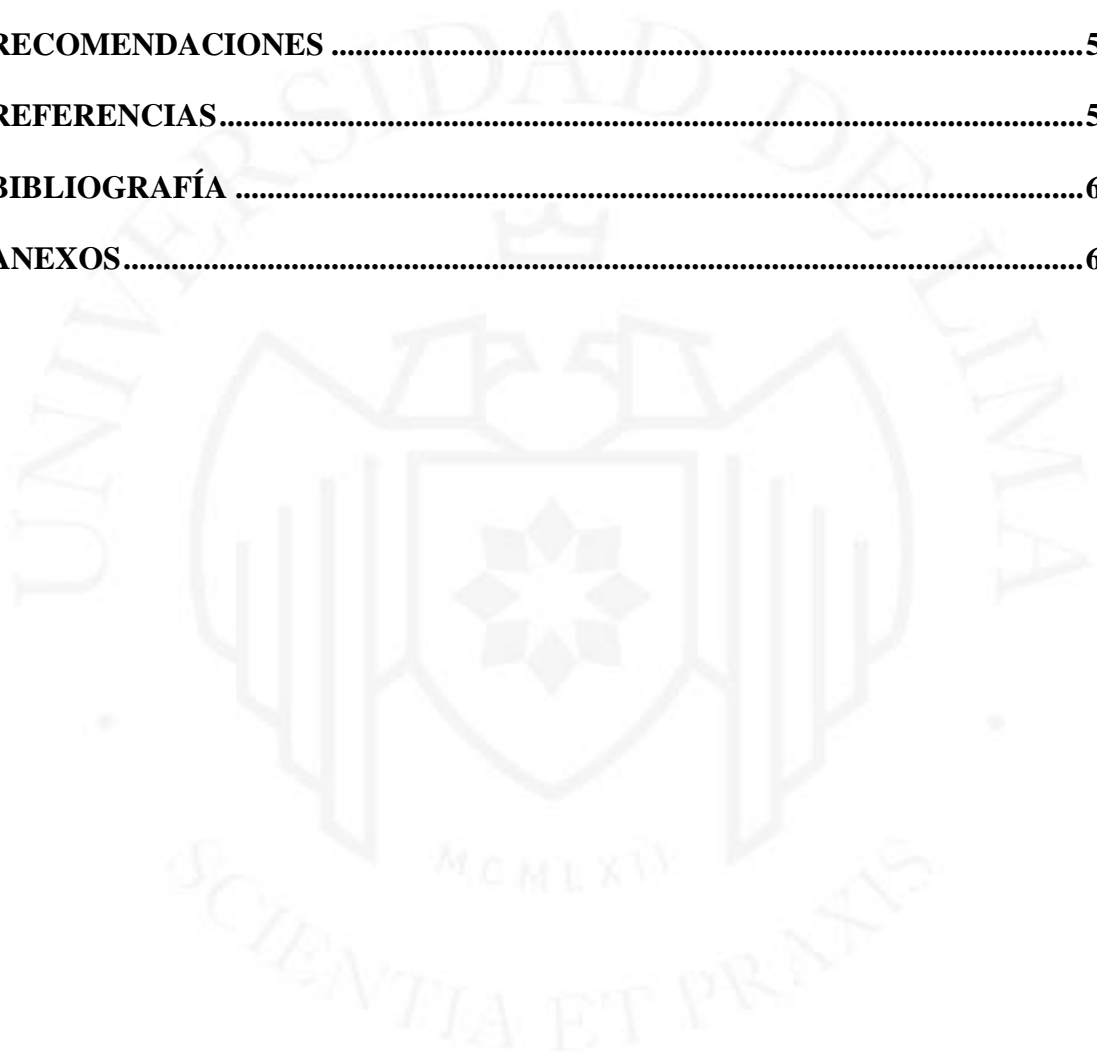
**INFLUENCE OF INBOUND MARKETING ON
THE ONLINE PURCHASE DECISION IN
FEMALE CLOTHING ENTERPRISES IN
COSTUMER UNDER 30 YEARS OLD IN
LIMA METROPOLITAN AREA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción del Problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1 Justificación teórica	4
1.4.2 Justificación metodológica	4
1.4.3 Justificación social.....	5
1.5. Importancia de la investigación	5
1.6 Viabilidad de la investigación.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1 Antecedentes nacionales	6
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	7
2.2 Bases teóricas.....	9
2.2.1 Inbound Marketing	9

2.2.1.1 Ventajas del Inbound Marketing.....	12
2.2.1.2 Flywheel.....	12
2.2.2. Proceso de decisión de compra.....	13
2.2.3 Ux (Experiencia Del Cliente)	15
2.2.4 Marketing Boca a Boca (WOM).....	15
2.2.5 Modelo Motivacional.....	16
2.2.6 Marketing De Contenidos.....	17
2.2.7 Teoría Generacional.....	19
2.2.8 Social Media	19
2.3 Definición de términos básicos.....	22
2.3.1 Comercio Electrónico	22
2.3.2 Inbound Marketing	22
2.3.3. Buyer Persona	22
2.3.4. Leads.....	23
2.3.5 Ventas online	23
2.3.6 Marketing digital.....	23
2.3.7. Internet.....	23
2.3.8. Decisión de compra	23
2.3.9 Redes sociales.....	23
2.3.10 SEO.....	24
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES	25
3.1 Formulación de hipótesis.....	25
3.2 Variables	25
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	27
4.1 Diseño metodológico	27
4.2 Diseño muestral	27

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	29
CAPÍTULO V: INFORME FINAL	30
5.1 Resultados de la investigación.....	30
5.2 Análisis de Correlación.....	50
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	57
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS.....	64



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Diferencia entre el Inbound marketing y el marketing tradicional.....	11
Tabla 3.1 Definición de las variables de investigación	26
Tabla 5.1 Edad de los encuestados.....	30
Tabla 5.2 ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?	31
Tabla 5.3. ¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado?	32
Tabla 5.4. ¿Por qué motivo sueles comprar de manera online a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?.....	33
Tabla 5.5.¿Con que frecuencia realizas tus compras de vestuario femenino a emprendimientos mediante plataformas online?	34
Tabla 5.6. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al comprar vestuario femenino mediante plataformas online?	35
Tabla 5.7. ¿En qué estación del año sueles realizar más compras a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?	36
Tabla 5.8.¿Cuáles son las plataformas digitales que usas con mayor frecuencia al momento de realizar una compra a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?.....	37
Tabla 5.9. ¿Qué consideras al momento de realizar una compra online de vestuario? ..	38
Tabla 5.10. ¿Se te ha presentado alguna limitación al momento de hacer una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?.....	39
Tabla 5.11. ¿Qué tan importante es que los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino desarrollen contenido digital de valor y te ofrezcan información de tu interés?.....	40
Tabla 5.12. ¿Cuál es la plataforma que usas para buscar contenido relevante, tendencias, noticias, tips sobre vestuario?	41

Tabla 5.13. ¿Aumentaría tu frecuencia de compra en los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino si implementan un contenido digital adecuado a tus necesidades y gustos?	42
Tabla 5.14. ¿Qué formato de contenido digital sueles ver o escuchar sobre la categoría de vestuario femenino?	43
Tabla 5.15. ¿En qué medio te gustaría recibir más información de interés, noticias o promociones de vestuario?.....	44
Tabla 5.16. ¿La interacción digital con los emprendimientos dedicado a la venta de vestuario femenino impacta en tu decisión de compra?	45
Tabla 5.17. ¿Cuáles son los tipos de interacción digital que impacta en tu decisión de compra en emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino?	46
Tabla 5.18. ¿Qué factor sueles valorar más cuando ya tienes tu prenda en tus manos? 47	
Tabla 5.19. ¿Sueles visitar tiendas online de emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino por referencias de terceros?.....	48
Tabla 5.20. ¿A quiénes sueles tener más credibilidad y confianza con sus recomendaciones?.....	48
Tabla 5.21. ¿Si recibes un producto de alta calidad con un buen servicio post venta volverías a comprar a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?.....	49
Tabla 5.22. Contrastación de hipótesis general.....	50
Tabla 5.23. Contrastación de hipótesis específica 1	51
Tabla 5.24. Contrastación de hipótesis específica 2	52
Tabla 5.25. Contrastación de hipótesis específica 3	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Flywheel	13
Figura 5.1. Edad.....	30
Figura 5.2. ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?	31
Figura 5.3. ¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado?.....	32
Figura 5.4. ¿Por qué motivo sueles comprar de manera online a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?.....	33
Figura 5.5.¿Con que frecuencia realizas tus compras de vestuario femenino a emprendimientos mediante plataformas online?	34
Figura 5.6. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al comprar vestuario femenino mediante plataformas online?	35
Figura 5.7. ¿En qué estación del año sueles realizar más compras a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?	36
Figura 5.8.¿Cuáles son las plataformas digitales que usas con mayor frecuencia al momento de realizar una compra a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?.....	37
Figura 5.9. ¿Qué consideras al momento de realizar una compra online de vestuario?	38
Figura 5.10. ¿Se te ha presentado alguna limitación al momento de hacer una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?.....	39
Figura 5.11. ¿Qué tan importante es que los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino desarrollen contenido digital de valor y te ofrezcan información de tu interés?	40
Figura 5.12. ¿Cuál es la plataforma que usas para buscar contenido relevante, tendencias, noticias, tips sobre vestuario?	41

Figura 5.13. ¿Aumentaría tu frecuencia de compra en los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino si implementan un contenido digital adecuado a tus necesidades y gustos?	42
Figura 5.14. ¿Qué formato de contenido digital sueles ver o escuchar sobre la categoría de vestuario femenino?	43
Figura 5.15. ¿En qué medio te gustaría recibir más información de interés, noticias o promociones de vestuario?.....	44
Figura 5.16. ¿La interacción digital con los emprendimientos dedicado a la venta de vestuario femenino impacta en tu decisión de compra?	45
Figura 5.17. ¿Cuáles son los tipos de interacción digital que impacta en tu decisión de compra en emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino?	46
Figura 5.18. ¿Qué factor sueles valorar más cuando ya tienes tu prenda en tus manos?47	
Figura 5.19.¿Sueles visitar tiendas online de emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino por referencias de terceros?.....	48
Figura 5.20.¿A quiénes sueles tener más credibilidad y confianza con sus recomendaciones?.....	49
Figura 5.21.¿Si recibes un producto de alta calidad con un buen servicio post venta volverías a comprar a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	65
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	66
Anexo 3: Cronograma de la investigación.....	68
Anexo 4: Cuestionario	69
Anexo 5: Validez y Confiabilidad de los instrumentos	76



RESUMEN

La presente investigación presenta como problemática ¿Cómo el inbound marketing influye en la decisión de compra online en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en Lima metropolitana? En base a ello, se plantea como finalidad determinar cómo influye el inbound marketing en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en Lima metropolitana. Por lo que plantea una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo básico, apoyándose en un cuestionario de preguntas cerradas. Evidenciando una relación entre el contenido de las plataformas digitales, la interacción entre los usuarios y la satisfacción de los clientes con la toma de decisiones; asimismo, se evidencio que es recurrente el uso de más de dos plataformas, considerando que la más preponderante es el Instagram, siendo a su vez la elegida para que puedan recibir información relevante por parte de las marcas. Concluyendo en base a ello que, el inbound marketing se relaciona de manera directa con la decisión de compra de consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en Lima metropolitana.

Línea de investigación: 5200 - 34.a3

Palabras clave: Inbound marketing, Toma de decisiones, Contenido digital, Plataforma, Interacción.

ABSTRACT

The present investigation presents as a problem: How does inbound marketing influence the decision to buy online in consumers under 30 years of age in women's clothing enterprises in metropolitan Lima? Based on this, it is proposed how to determine how inbound marketing influences the purchase decision of consumers under 30 years of age in women's clothing businesses in metropolitan Lima. Therefore, it proposes a research with a quantitative approach, non-experimental design and basic type, based on a questionnaire of closed questions. Evidencing a relationship between the content of digital platforms, the interaction between users and customer satisfaction with decision making; given that, it is evident that the use of more than two platforms is recurrent, considering that the most preponderant is Instagram, being in turn the chosen one so that they can receive relevant information from the brands. Concluding based on this, that inbound marketing is directly related to the purchase decision of consumers under 30 years of age in women's clothing enterprises in metropolitan Lima.

Line of research: 5200 - 34.a3

Keywords: Inbound marketing, Decision, Digital content, Platform, Interaction.

INTRODUCCIÓN

En definitiva, diversos autores coinciden con la afirmación que el marketing tradicional ya no es suficiente para lograr los objetivos planteados por las organizaciones. En vista de ello, Lecinski (citado por Soto, 2019) indica que los nuevos clientes o los nuevos mercados desean experiencias que ellos puedan dominar, en la que la interacción entre la organización y los clientes sea más dinámica, más personalizada, es decir que se amolde a sus necesidades; y sobre todo que puedan estar disponible a ellos las 24 horas del día. Es por ello que según la definición de Vásquez (2020) sobre el Inbound Marketing, la que hace referencia a las diversas estrategias que tienen como finalidad generar un contenido novedoso que se apoye de mecanismos como motores de búsqueda y redes sociales para facilitar la llegada al cliente; por lo que la investigación plantea ¿Cómo el inbound marketing influye en la decisión de compra online en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana?

En el capítulo I, denominado planteamiento del problema se abarcará: Descripción del Problema, Formulación del problema (Problema general y específicos), Objetivos de la investigación (objetivo general y específicos), Justificación de la investigación (teórica, metodológica), Importancia de la investigación y Viabilidad de la investigación. El capítulo II titulado Marco Teórico abarcará Antecedentes de la investigación (nacionales e internacionales), Bases teóricas y Definición de términos básicos. En cuanto el capítulo III denominado Hipótesis, concentra la hipótesis general, las específicas y variables.

De igual manera, el cuarto capítulo se titula Metodología incluye: Diseño metodológico (enfoque, nivel y tipo), Diseño muestral (población y muestra), Técnicas e instrumentos de recolección de datos y Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. Posterior a ello, se desarrolla el capítulo V el que incluye análisis de los resultados y análisis de correlación.

Finalmente se desarrolla las conclusiones y recomendaciones, que responde a cada uno de los objetivos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Con la llegada del confinamiento desde el primer trimestre del año 2020 ante la pandemia COVID – 19 muchos rubros han reinventado sus métodos de ventas optando por las ventas online; es así que se estima que a nivel mundial las ventas online han representado un total del 19% de ventas minoristas totales del año 2020 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2021).

Concerniente a ello, entre los países que registran mayores ventas online se encuentran: Corea del Sur con un total del 25.9% de sus ventas, China con una representación del 24.9%, Reino Unido 23.3% y Estados Unidos 14%. Pese al aumento registrado, las ventas online se afrontan una serie de retos; Montenegro (2020) indica que entre dichos retos se encuentran la actualización de la logística que debe responder a los nuevos requerimientos de bioseguridad, así como la actualización constante de sus inventarios; otro punto a destacar es el servicio post venta, el cual debe estar orientado a un correcto seguimiento con la finalidad de garantizar futuras transacciones.

El Perú no es ajena ante la realidad anteriormente mencionada, se estimó que al cierre del 2020 las ventas online crecieron en un 50% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020), lo cual asciende a un registro total de 11.8 millones de compradores online en el país.

Se estima que en el Perú las caídas de las ventas en el primer semestre del año 2020 incentivaron a diversos empresarios a utilizar nuevas herramientas; en el caso de los emprendedores, quienes prestaban servicios o ventas de productos, tomaron iniciativas para la implementación de compras online, por medio de las redes sociales y páginas web.

Ante la problemática planteada se tomará como caso de estudio al rubro de emprendimientos de moda, teniendo como principal modelo de negocio el modelo B2C. Los cuales buscaron la mejor forma de adaptarse y buscar soluciones con poco conocimiento en el marketing digital.

Asimismo, con la saturación que viven los usuarios al navegar por las diversas plataformas digitales es difícil captar su interés mediante los métodos de marketing tradicional, debido a que estos interrumpen a los usuarios con anuncios que no aportan valor y que tienen como único objetivo vender un producto. Por ello, los emprendimientos deben utilizar nuevas estrategias para captar su atención, creando experiencias significativas con contenido relevante y de valor, con el fin de deleitarlo y generar una mejor conexión, es así como el Inbound marketing crea contenido de valor no intrusivo acompañando a los consumidores en el proceso de compra, logrando incrementar el nivel de las ventas con un menor costo de manera orgánica, satisfaciendo las necesidades del cliente y convirtiéndose en promotores de la marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el inbound marketing influye en la decisión de compra online en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo los contenidos de alto valor en las plataformas digitales influyen en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana?
- ¿En qué manera interactuar con contenido relevante influye en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana?
- ¿Cómo una experiencia de compra increíble influye en la decisión de compra las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar cómo influye el inbound marketing en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar como los contenidos de alto valor en las plataformas digitales influyen en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.
- Reconocer los principales elementos de interacción que influyen en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.
- Determinar cómo la experiencia de compra influye en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación tiene como justificación teórica la aplicación de teorías y conceptos relacionados al marketing digital, Inbound marketing y la decisión de compra. Es así que para la investigación se considerará como la aplicación del Inbound marketing puede potenciar a futuro las ventas online del rubro moda. Asimismo, se procederá a la definición conceptual de la definición de las variables y sus dimensiones.

1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación considera el aporte metodológico, en cuanto es una investigación de alcance exploratorio podrá ser considerada como un hito para próximas investigaciones. Así como podrá funcionar como un antecedente para investigaciones relacionadas al tema.

1.4.3 Justificación social

La presente investigación recae en la justificación social debido a que los resultados obtenidos del plan de Inbound Marketing que ayude a las empresas que estén comenzando en el rubro de comercialización de productos por menor.

1.5. Importancia de la investigación

La investigación es importante ya que el uso del Inbound Marketing ayudará a los emprendimientos de vestuario femenino para que con costos mínimos puedan incrementar el volumen de sus ventas. En el marketing tradicional sin un capital suficiente para realizar los estudios de mercado antes de la apertura y para la inversión en publicidad, sea merchandising, comerciales, etc. mientras que con el Inbound Marketing, se invertirá en el estudio de mercado, pero las aplicaciones de esta estrategia muchas veces son gratuitas, como se ha visto en el planteamiento del problema, con el uso de las principales herramientas que se pueden encontrar en internet. A su vez el uso del Inbound Marketing, es una metodología que recién está ingresando al Perú, ya que en septiembre 2018 se llevó a cabo en Lima el primer evento Inbound (Diez, 2018) por lo que se estaría innovando en cuanto a conocimientos de Marketing en el país.

1.6 Viabilidad de la investigación

La presente investigación se presenta del todo viable, debido a que se cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios para su realización, debido a que cuenta un financiamiento propio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Caldúa (2019) en su investigación “Propuesta de la aplicación del *Inbound Marketing* para el mercado alemán de una agencia de viajes virtual peruana. Caso Latidos Tours, 2018” presenta como objetivo la elaboración e implementación de un plan de *Inbound Marketing* para la nueva agencia en mención. Para ello presenta una investigación de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, en base a ello se planteó como instrumento encuestas virtuales y entrevistas dirigidas. Obteniendo que luego del análisis de las ventajas y costes de las diferentes herramientas de Inbound, decidieron que Latido Tours opte por una herramienta completa low cost. Concluyendo que, se identificó que el uso del *Inbound Marketing* mejora la calidad de los productos y servicios de la agencia Latido Tours.

Minaya y Sandoval (2021) en su investigación “El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020” presenta como objetivo la identificación de del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Presentando de esa manera una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental – transversal, proponiendo como herramienta el cuestionario. Obteniendo como resultado o mencionado radica en el cumplimiento de la ODS 9: Industrias, Innovación e Infraestructura, lo cual permite que a través de la innovación se mueva la fuerza económica para incrementar los ingresos de las MYPES por medio de la fidelización de sus clientes a través de los canales digitales.

Garay y Guzmán (2020) en su investigación denominada “Influencia de las herramientas de Inbound Marketing en la intención de compra de empresa de artículos deportivos Walon” presenta como objetivo la demostración de 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. Para lo cual se presentó como una investigación de tipo exploratoria y diseño no experimental, utilizando como herramienta un focus group y una encuesta. Obteniendo como resultado que, el fan page de Facebook influye en la intención de compra de los clientes de la marca destacando contenido como promociones, fotos de los productos y concursos. Concluyendo 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.

Chuquilin y Castillo (2020) en su estudio “*Inbound Marketing* en el sector Hotelero. Una Revisión Sistemática de la Literatura Científica del 2009 al 2019” presentando como objetivo el conocimiento de las tendencias de *Inbound Marketing* en el sector hotelero para ello planteó una investigación cualitativa. Obteniendo como resultado que, el 40 % de artículos fueron publicados y extraídos en EBSCO, el 20% fueron realizados en Brasil, el 45% fueron publicados durante el 2018 y el 40% de artículos aplicaron una metodología Mixta. Concluyendo con ayuda de los mismos las tendencias más empleadas son, las tendencias enfocadas en social Media, tendencias enfocadas en SEO, tendencias orientadas a las técnicas de inbound marketing y tendencias enfocadas en la importancia de *Inbound marketing*.

Castro (2018) en su investigación “Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los Buyers de Backpacker Hostels de Miraflores (2015-2017)” tuvo como objetivo el análisis desde el 2015 y con la óptica del Inbound Marketing el efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores. Obteniendo como resultado que, el panorama digital de estas empresas sigue siendo similar desde años atrás y que, sin embargo, se enfrentan a un consumidor cada vez más exigente y especializado en un rubro cada vez más competitivo.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Canjura, Castro y Mejía (2016) en su investigación “Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador” tuvo como objetivo la generación de una propuesta combinando la metodología Inbound Marketing combinada con estrategias de Marketing Social se presentan como una propuesta que concientice el consumo de alimentos saludables en las personas de la Zona Metropolitana de San

Salvador. Para lo cual planteó una tesis de enfoque cualitativo. Concluyendo que, en base al modelo irán incrementado gradualmente hasta terminar el año 2016.

Becilla, Chávez y Freire (2018) en su investigación “*Inbound Marketing* para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para Surf en Montañita, Ecuador” tuvo como objetivo la formulación de estrategias basadas en el inbound marketing para la promoción de la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. Para ello se presentó la aplicación de diversas estrategias apoyadas en el uso de tecnologías desarrolladas para ambientes virtuales. Concluyendo que, la creación de contenido y su distribución fungen un papel importante en cada una de las fases del *Inbound Marketing* y deben corresponder a las expectativas y necesidades del mercado objetivo y clientes actuales en cada etapa del proceso de decisión.

Villalva (2021) en su investigación “El *Inbound Marketing* en la reactivación económica de las Pymes de gestión de actividades de gimnasios” presentó como objetivo el dar a conocer el aporte de la metodología *Inbound Marketing* en la gestión de actividades de gimnasios; planteando una investigación retro-prospectiva de enfoque mixto. Obteniendo como resultado que, se evidenció una muy buena rentabilidad, aportando significativamente en la reactivación económica de los gimnasios de la ciudad de Babahoyo. Concluyendo que, los contenidos buscan que los clientes se identifiquen con la marca y su fidelización.

González, Ronquillo, Vite, Carbajal (2019) en su investigación “Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Machala” tuvo como objetivo la elaboración de un análisis bibliométrico acerca de las tendencias del uso de Inbound marketing en la comercialización de productos agropecuarios, utilizando como herramienta una revisión documentaria. Obteniendo como resultado que existe una información escasa al respecto, considerando que el sector alimentario ha sido muy poco explorado. Concluyendo que, las investigaciones revisadas todavía se confunden términos como Inbound marketing, marketing de contenidos y marketing digital.

Sánchez y Salazar (2021) en su investigación “*Inbound marketing* como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram” tuvo como principal objetivo la generación de una estrategia de *Inbound marketing* que sirva de

herramienta competitiva en las tiendas online de la red social Instagram. Para ello consideró un estudio del caso donde se apreció que, la estrategia de gestión de marca aplicada tuvo un alcance de 921 personas y generó 3.8 por ciento de prescriptores fieles a la marca. Concluyendo que, la red social Instagram posee numerosas ventajas comerciales y estadísticas que permiten a las empresas optar por migrar a este medio digital.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Inbound Marketing

El Inbound Marketing surgió a finales de los noventa como el privilegio de obtener mensajes de forma anticipada y personal, así los clientes obtenían lo que deseaban. De acuerdo con lo mencionado, Fishkin y Hogenhaven (2013) indican que el uso de esta metodología fue incrementando con los años debido al uso cada vez más frecuente de los buscadores online y de la evolución de las formas de búsqueda, es decir el SEO. Las personas siempre están en búsqueda o recuperación de informaciones de toda índole.

Para dichos autores también algunos expertos en marketing indican que el Inbound Marketing es el nuevo término conceptual de SEO, dado que se encuentran similitudes en sus definiciones donde en ambos se busca recuperar, mejorar y retroalimentar la información online.

De dicha idea nace una discusión crítica, dado que aquellos que trabajan en SEO indican que no es así. Mientras unos afirman que el Inbound Marketing encierra varios canales de comercialización, donde uno de ellos es el SEO, otros afirman que el término Inbound es una marca creada para comercializar a grandes empresas especialistas como HUBSPOT y MOZ.

Fishkin y Hogenhaven (2013), en líneas generales conceptualizan al Inbound Marketing como las acciones que se pueden realizar en la web con el fin de atraer personas, y atención pública, sin la necesidad de invertir dinero.

El marketing tradicional, aquel en el que los productos son ofrecidos vía telefónica, con infinidad de mails, y grandes campañas publicitarias en radio, televisión y en paneles, es considerado una forma incómoda de acercarse a los clientes.

Pero como ya mencionaba Moreno (2015) el internet ha provocado varios cambios, no sólo en los consumidores, sino en la forma de hacer marketing, ya sea escribiendo un blog, creando un viral o creando contenido online. Así nace la definición Digital Inbound Marketing (Opreana y Vinerean, 2015).

Los consumidores ya están exhaustos de recibir día tras día cientos de e-mails con propagandas que ofrecen diversos productos, lo que adicionado a los cambios tecnológicos ha hecho que las empresas cambien la visión que tenían a la hora de realizar marketing.

Por tal motivo, Opreana y Vinerean (2015), proponen el Digital Inbound Marketing como un nuevo término conceptual en lo que se refiere al marketing online, y lo explican así: “Digital Inbound Marketing representa el proceso de alcanzar y convertir clientes calificados mediante la creación y la práctica de tácticas orgánicas en la configuración online”. (p.30)

Es así que el Inbound Marketing según Minarro (2018) se clasifica en 4 fases:

- Atraer: En esta etapa lo que se busca es atraer tráfico de personas a través de la generación de contenidos de interés del público objetivo utilizando diversos recursos como el blog o página web, SEO y las redes sociales (Íbidem, 2018).
- Convertir: Es la etapa en donde se busca la mayor captación y generación de leads, que es cuando de una persona que visita nuestra web o blog logramos transformarlos en registro, por lo que luego ponemos sus datos en una base de datos (Íbidem, 2018).
- Cerrar: Ya para esta etapa lo que se quiere es la calificación y maduración de los leads, para así poder lograr la mayor conversión de estos leads a clientes finalmente (Íbidem, 2018). Las herramientas que se usan fundamentalmente para lograr cerrar son:
 - Software de automatización de marketing: Permite manejar con rapidez y eficacia nuestra BBDD, gestionar el proceso íntegro de

generación de leads y crear fácilmente sistemas complejos para la maduración de los mismos (Íbidem, 2018).

- Los e-mails: la idea de enviar cadenas de emails personalizados según los distintos leads que tengamos es acompañarlos en el proceso de compra y enviarles información y recomendaciones según en la etapa que se encuentren (Íbidem, 2018).
- Deleitar: El enfoque en esta etapa es de fidelizar a los clientes que logramos ganar y buscar que se conviertan en seguidores y prescriptores manteniéndolos satisfechos y dándoles seguimientos siempre (Íbidem, 2018)

Tabla 2.1

Diferencia entre el Inbound marketing y el marketing tradicional

	Inbound Marketing	Marketing Tradicional
Base	Orgánico	Interrupción
Atención	Ser encontrados por consumidores potenciales	Encontrar clientes
Apunta	Crear relaciones duraderas y convertirlos en consumidores calificados	Incrementar ventas
Objetivo	Prospectos interesados	Gran Audiencia
Tácticas	Blogs, ebooks Videos Tácticas de optimización en los buscadores Infografías Seminarios web Tácticas de marketing en redes sociales	Anuncios impresos Anuncios de TV Publicidad exterior Llamadas en frio Ferias Lista de correos electrónicos

Nota. De “A new development in online marketing: introducing digital Inbound Marketing.” por Opreana & Vinerean, 2015. (<https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>)

2.2.1.1 Ventajas del Inbound Marketing

- Desarrollar una estrategia de Inbound marketing permite acceder a más clientes potenciales debido a que el público entra en contacto con el contenido que se ofrece.
- Conocerás mejor a tus clientes y lograrás mayor poder de persuasión. Permite optimizar la inversión en marketing a través de acciones segmentadas y totalmente medibles.
- Incrementarás la notoriedad de tu marca, reforzando su posicionamiento respecto a la competencia así como tus ventas globales.
- El contenido relevante y personalizado acelera la decisión de compra, con un ciclo más corto de ventas.

2.2.1.2 Flywheel

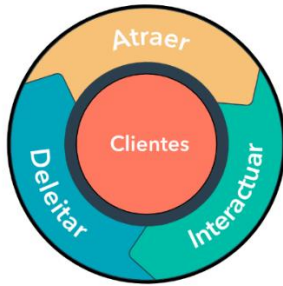
El Flywheel es un modelo adoptado por HubSpot, empresa pionera del inbound marketing para demostrar el crecimiento que puede ganar una organización al priorizar y brindar una experiencia excepcional al cliente (Hubspot, 2018).

Sufre una transformación el embudo de ventas, pone al cliente en el centro en un ciclo continuo mejorando así la experiencia del cliente con una constante retroalimentación, generando relaciones a largo plazo, aumentando la tasa de retención y formando más clientes referidos sin invertir continuamente (Hubspot, Flywheel: el ciclo basado en el cliente, 2018)

El flywheel se centra en tres conceptos en torno al cliente: atracción, interacción y deleite.

- **Atraer:** Emplea la experiencia y conocimientos del sector para crear contenidos y conversaciones que den lugar a conversaciones relevantes con las personas adecuadas (Cardona, 2019).
- **Interacción:** Busca crear relaciones duraderas con las personas aportando información y soluciones que les ayuden a superar sus retos y conseguir sus metas (Cardona, 2019).
- **Deleitar:** Se preocupa por ofrecer una experiencia excepcional que añada valor real y empodere a las personas (Cardona, 2019).

Figura 2.1
Flywheel



Nota. De “Flywheel: el ciclo basado en el cliente” por Hubspot 2019. (<https://www.hubspot.es/flywheel>)

Elementos dinámicos del flywheel

- **Velocidad:** se debe aplicar más fuerza en las áreas de mayor impacto para deleitar a los clientes y mejorar su experiencia.
- **Fricción:** reducir las fricciones comunes que los consumidores experimentan, la pérdida de clientes y la falta de coordinación entre los miembros del equipo.
- **Características de la propia rueda:** A medida que acrecienta la velocidad y acortas la fricción se une más clientes satisfechos a la rueda. Al tener mayor clientes, más pesará la rueda y más energía formará al moverse.

2.2.2. Proceso de decisión de compra

Es el trayecto del buyer persona como comprador, puede iniciar buscando información y finaliza como cliente. El objetivo es construir una relación duradera con su cliente mediante una experiencia gratificante. (Sordo, Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor, 2022)

1. Reconocimiento: el consumidor reconoce su necesidad y empieza a buscar información sobre ello, en esta fase se debe proporcionar contenido que les sea útil para entender mejor cuál es su problema y como solucionarlo.
2. Consideración: el consumidor posee más información sobre qué producto puede resolver su problemática, tiene un interés activo de obtener datos más específicos, busca referentes directos que le ayuden a tomar su decisión. Las empresas pueden entregar contenido del productos o servicio mediante podcast, videos, interacciones en vivo, artículos de comparaciones con otros productos o servicios, guías de expertos, reviews.

3. Decisión: el consumidor está consciente de la necesidad y ya tomo la decisión de compra para solucionar su problemática. Las compañías proporcionar testimonios de clientes, descargar pruebas, demostraciones, personal calificado.
4. Compra: el cliente eligió la opción que va mejor con sus necesidades, ya tiene el producto y para asegurar la lealtad de tu cliente se puede ofrecer descuentos por recomendar la marca, descuentos en futuras compras, club del cliente frecuente.
5. Postventa: Inician las acciones para mantener al cliente satisfecho, para lograrlo se debe abrir un canal de comunicación para recibir los comentarios, y valoraciones. La satisfacción del cliente puede transformarse en una compra recurrente o una recomendación para llegar a nuevos clientes, convirtiéndose en embajador de la marca,

2.2.2.1. Buyer Persona

Es una representación semi-ficticia del consumidor ideal con características específicas como datos demográficos, comportamientos, sus necesidades, retos, valores y motivaciones. Basada en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación, encuestas y entrevistas al público objetivo. Ayuda a decidir las estrategias que impactaran en la audiencia, así como el tipo de contenido que se debe crear para atraer clientes potenciales y facilitar el proceso de conversión y retención.

Los tipos de Buyer Persona son:

- **Buyer persona decisor:** conocido con buyer persona principal, es con quien se debe conectar porque es el que toma la decisión de compra.
- **Buyer persona prescriptor:** son los que influyen al perfil de cliente ideal, recomiendan la adquisición del producto o servicio.
- **Buyer persona influenciador:** con su opinión puede condicionar la decisión de compra.
- **Buyer persona Negativo:** no tienen ninguna intención de obtener el servicio o producto, pero podrían manifestar interés en la campaña y actividades de marketing.

2.2.3 Ux (Experiencia Del Cliente)

El diseño de experiencia de usuario tiene una mezcla entre la experiencia vivida por los clientes, que ya existe, con las percepciones y el comportamiento de los mismos ante una marca en particular. Es la combinación de ambos elementos, para crear un producto totalmente efectivo, no solo para la empresa sino también para los consumidores (Unger y Chandler, 2012, p.10)

Por otro lado, cabe resaltar que existe un término complementario al investigado, llamado: UXD (User Experience Design) o traducido como “Diseño de Experiencia de Usuario” que se relaciona mucho con la parte estética de cualquier proyecto digital creado para los usuarios. Este término siempre estará ligado a las experiencias digitales y a todo con lo que se pueda interactuar a través de una pantalla digital; sin embargo, el Diseño UX no solo se encuentra en medios digitales, sino en todo lo que podamos ver, sentir y percibir.

El mundo del UX no solo se basa en consentir y complacer a los usuarios, sino también a conocer el proceso y divertirse en ello. Como se indica en el enunciado anterior, las actividades de UX no solo te permiten lograr grandes resultados para otros, sino también para uno mismo; hacer amigos y conocer las cualidades de todo un equipo de trabajo, mientras aprendes de ellos y ellos de ti.

2.2.4 Marketing Boca a Boca (WOM)

La confusión que existe en la literatura en el referido ámbito se concentra principalmente en los conceptos de buzz marketing, marketing viral y marketing “de boca en boca”; confusión en el sentido de que lo que para unos son técnicas conductoras del “boca en boca”, para otros son manifestaciones distintas del mismo.

Lenderman y Sánchez (2008: 107) toman conciencia de ello, pero no para procurar establecer un orden, sino para simplificar las cosas, dejando constancia de lo que es verdaderamente fundamental:

“puede adoptar varias formas o denominaciones en marketing: marketing viral, marketing de rumores, creación de tendencias, marketing de guerrilla, etc. Sea cual sea la terminología -que siempre es motivo de discusión en marketing-, el concepto detrás del marketing de boca en boca

es romper de un modo u otro la barrera que separa el mundo del comercio, la persuasión y los vendedores de nuestra vida diaria real” (íbidem, 2008).

Empezamos el análisis en sí siguiendo a Ros (2008: 205), que afirma lo siguiente:

“Es importante que distingas marketing viral de buzz marketing y Word of Mouth Marketing (WOMM). Las tres estrategias tienen el objetivo final de que hablen de tu marca de manera espontánea... El marketing viral tiende a llevarse a cabo en Internet, el buzz marketing a través de una red de medios tradicionales y el WOMM mediante redes sociales tradicionales” (íbidem, 2008).

Efectivamente, el objetivo final es “que hablen de tu marca de manera espontánea” pero ello se enmarca, en última instancia, en el “Word of Mouth Marketing”. Es cierto que es importante distinguir estos conceptos, pero para situar el “boca en boca” en otro nivel, estando la “viralidad” y el buzz localizados en un estadio inicial, como técnicas conductoras de aquél.

Según Egan (2014), en los últimos años, las empresas han concentrado su marketing en cómo promocionar el “boca en boca” a través de estrategias varias conocidas como marketing viral, buzz marketing o street marketing. Para el autor, estas estrategias favorecen la difusión de mensajes positivos en la comunidad.

Se puede entrever aquí una reseña a que el “boca en boca” escapa del ámbito de control de la empresa. Se idean técnicas para promoverlo, lo que invita a decir, una vez más, que el “boca en boca” es el marketing de los consumidores en referencia a una marca o un producto o servicio de la misma, pero no el marketing que diseña esa marca.

En compendio, atendiendo a estas referencias literarias y a lo que aportan las dos asociaciones que se han mencionado, se puede decir que el concepto principal, del cual penden los otros dos, es el “boca en boca” (aunque sea de forma implícita). El marketing viral y el buzz marketing son técnicas que tratan de iniciar esa cadena de comunicación que hemos calificado de espontánea, informal, fiable y carente de intereses colaterales.

2.2.5 Modelo Motivacional

Este modelo fue desarrollado por Davis, Bagozzi y Warshaw en 1992 y sostiene que la intención de uso de una nueva tecnología se ve influenciada por dos factores:

motivaciones extrínsecas e intrínsecas. Por un lado, las motivaciones extrínsecas dan lugar a comportamientos que constituyen un resultado en específico y premeditado; y son a consecuencia de valores y beneficios percibidos. Por otro lado, las motivaciones intrínsecas finalizan en comportamientos por interés o diversión; es decir resulta inherente llevarla a cabo.

La motivación intrínseca (MI), puede definirse como la realización de una actividad por la satisfacción inherente de llevarla a cabo más que por alguna consecuencia o beneficio que se produce en su ejecución. Cuando una persona está intrínsecamente motivada se mueve a actuar en nombre de la diversión o el reto que le produce la actividad y no tanto por la expectativa de obtener premios o utilidades personales.

Desde una perspectiva de la motivación extrínseca (ME), el comportamiento es impulsado por sus valores percibidos y beneficios derivados.

Al estar este modelo restringido a motivos personales de naturaleza extrínsecos e intrínsecos, deja de lado factores personales cognitivos y expresivos como también eventos contextuales, lo cual genera una menor explicación del comportamiento de los usuarios. “El poder de este modelo para revelar la varianza de la intención de conducta no es menos que el de otras teorías. Los factores del modelo (motivación extrínseca e intrínseca) son consistentemente significativos en el pronóstico de la intención de comportamiento a través del tiempo y en los contextos del tipo obligatorio y voluntario” (Ventura, 2015).

2.2.6 Marketing De Contenidos

Wilcock (2013). Se trata de aportar el mejor contenido de valor añadido, donde se tendrá que posicionar en la mente del consumidor, así provocar una proximidad a la marca teniendo esa cercanía con el cliente en todo momento, que nos dirigirá al objetivo planeado. (p. 5 - 6)

Ramos (2016). El marketing de contenidos se define en la creación, publicación y distribución de contenidos de un valor excepcional y de mucho interés para los usuarios. El marketing de contenidos va junto de la mano con Inbound Marketing o marketing de atracción, ya que se complementan con la estrategia de contenidos, que es generar la confianza incondicional de nuestros mejores usuarios que necesitan que les resuelvan dudas y que les brinden información. Estamos ante un tipo de marketing no intrusivo que

busca la interacción con el cliente a través de contenidos que busca su fidelidad; ya que dichos contenidos pueden ser mediante distintos canales: desde blogs, e-books, guías, revistas digitales, White papers, videos, fotografías, infografías, pasando por las publicaciones en las diferentes redes sociales. (p.1 - 2)

Nieto (2014) menciona que el marketing de contenidos es “un grupo de estrategias abarcada dentro del Marketing online ya que dichas acciones se establecen en la difusión de medios digitales de información útil para los clientes para poder crear interés hacia la marca, la empresa y sus servicios o productos” (p. 44).

Martínez, Martínez y Parra (2015) lo definen como una estrategia para contribuir valor sin pedir nada a cambio, su objetivo es atraer nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. El marketing de contenidos logra embelesar a clientes potenciales para transformarlos en clientes fidelizados, generando así la confianza y credibilidad mostrando la autoridad en el sector. (p. 75)

Asimismo, Sanagustín (2013) indica que mediante el se busca publicar contenidos que atraigan a los clientes de forma natural, haciendo que ellos mismos busquen y localicen el material cuando lo necesiten, logra que un cliente se sienta atraído con el contenido de una empresa y consiga relacionarse con él, porque resolvió las dudas que tenía, lo que hará que busque la forma de seguir la pista al contenido porque ahora lo considera sobresaliente; comenzará a seguir las redes sociales y lo hará sin que la empresa se lo pida, sin que se le ofrezca alguna promoción o descuento. (p. 41).

2.2.6.1 Beneficios del Marketing de Contenidos.

Wilcock (2013) propone que el marketing de contenidos va en aumento el conocimiento de los usuarios, en tiempo real, en base a su comportamiento. (p.12). Asimismo, el poder optimar por segmentos en caso el usuario lo permita, ya que esto nos ayudaría en la posibilidad de establecer estrategias a los usuarios según su interés. La rápida entrega de la respuesta o reacción por parte de los usuarios sobre le efectividad, llevada a cabo en las redes sociales. (p.12)

De igual manera, Ramos (2016) señala que “el posicionamiento es una fuente de información, además estará a la vista para la marca a través del tráfico de web, ya que los buscadores van a garantizar la buena calidad del material”. (p.2)

En base a ello, Nieto (2014) señala que aumenta la claridad de la marca creando fidelización entre el público gracias a la entrega de información de contenidos. (p. 44) Además, ayuda a tener una mayor presencia en los medios sociales (Redes sociales, Blogs, Micro blogs, Medios Sociales Móviles, entre otros) ya que mejora el posicionamiento en la red. (p. 44)

2.2.7 Teoría Generacional

El uso del término generación tiene una historia tan larga como la humanidad misma; ha sido abordado por filósofos, poetas, historiadores y sociólogos. En la antigua Grecia la palabra generación implicó la esencia de la vida, es decir el cumplimiento de un ciclo de vida, desde el nacimiento hasta la muerte, el poder y la caída de dinastías y naciones (Strauss y Howe, 1991).

Berkup (2014) define la Teoría Generacional como aquellos grupos de individuos que nacieron y desarrollaron su vida en un determinado periodo de tiempo, los mismos que presentan características y opiniones comunes relacionados a los diversos acontecimientos sucedidos en este periodo. Los expertos difieren al momento de realizar una clasificación cronológica relacionadas con los distintos hechos históricos (Íbidem, 2014).

No existe un concepto estándar al momento de definir una generación, se puede considerar por el rango de edades, demográfica y periodo de nacimiento, pese a que las generaciones se pueden dividir por grupos de edad, esta no puede ser mutuamente excluyente y pueden surgir características similares al final y al inicio de cada cohorte generacional. (Parry y Urwin, 2011).

2.2.8 Social Media

El social media es un gran aliado para el marketing y más que una tendencia, ha venido para quedarse. Pues brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque. El rol del marketing en la comunidad es imprescindible para permanecer conectados, no sólo porque fomenta el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve a la sociedad, sino porque además el social media tangibiliza esa conexión que existe entre las personas

y el ciudadano de a pie pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio, que antes no tenía.

La definición de marketing de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es la siguiente: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Por ende, ya sea planeando con anticipación cómo aumentar la demanda de productos y servicios, o mediante la creación, promoción, y distribución de los bienes, o satisfaciendo al consumidor de la mejor manera posible; siempre permanecemos conectados, es algo que para el ser humano es inmutable y una de las pocas cosas que permanecen constantes en el tiempo.

el marketing era una disciplina cuyas herramientas eran de una sola vía, empresa – cliente. Y lo esencial del asunto era lograr las ventas deseadas. El plan estratégico de la empresa no estaba integrado, pues cada área, además de estar separada y manejada por personal que rara vez interactuaba, tenía distintas metas y criterios de medición. Y ya que los productos comercializados eran genéricos, se trataba de un marketing de masas. Así mismo, lo que caracterizaba una buena agencia de publicidad era algo tan superficial como ganar los premios de la industria; en vez de ganar la fidelización o captación de clientes para la empresa.

Adicionalmente, es sabido que:

“Las redes sociales no virtuales han existido por siglos. Desde la revolución industrial hasta nuestros días, gran parte de la vida fuera del trabajo involucra a la gente en redes sociales como las iglesias, las logias, el Club de Leones, Elk Moose, OddFellows, ligas de boliche, grupos de costura, clubes de pasatiempos, clubes políticos y mucho, mucho más. Las redes con un ángulo profesional – como Rotary y cientos de organizaciones de industrias específicas – son todas “redes sociales” en su naturaleza.”
(Weber, 2010, p. 195 – 196)

El escenario de las redes sociales de hoy y el protagonismo del consumidor es algo que se dio por etapas a través del tiempo. Pues los medios y los anunciantes han ido evolucionando con nosotros.

“En los medios tradicionales, los anunciantes compiten entre sí para captar la atención de una audiencia difusa y poco fiel. En los medios sociales, como la audiencia se vuelve el medio para transmitir el mensaje, este se proyecta con más entusiasmo y tiene mayores probabilidades de ser aceptado por los consumidores meta. Es una especie de recomendaciones de boca en boca, pero de una manera profesional y global, además ofrece la posibilidad de medir y evaluar su alcance.” (Betech, 2008, p. 115)

De lo anterior se puede inferir que, los anunciantes al competir entre sí para captar la atención de la audiencia generan un exceso de comunicación y ruido publicitario. Lo que hace que la sociedad hoy se transforme en súper comunicada, Es, entonces, en los medios sociales donde surge el punto de quiebre, ya que es necesario crear un posicionamiento en la mente del consumidor en base a la relación que se forje con ellos. Y es la empresa la que se debe adaptar al consumidor y no a la inversa. Lo que ha dado poder al consumidor, pues ahora él tiene las herramientas para comunicarse con la misma fuerza y notoriedad con la que lo hacía la empresa.

Por esto, en estos últimos años la situación ha evolucionado hacia nuevas etapas y el marketing ha llegado a ser interactivo y pues la comunicación ya no va sólo de la empresa al consumidor, ahora el consumidor posee las herramientas para retroalimentar a la empresa que emite el mensaje. Y la empresa debe comprender que, para poder ser exitosa en el marketing de redes sociales, ello va más allá de la tecnología, va hacia las raíces humanas y la necesidad de interactuar con otros seres y de calar en ellos; el social media marketing trata básicamente sobre el principio de la reciprocidad.

Es así que, el social media:

“Social media provoca la revelación que nosotros, las personas, tenemos voz, y mediante la democratización del contenido e ideas podemos una vez más unirnos alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos, iniciar el cambio... No es una transmisión de canal de una sola vía. Ahora nosotros somos parte de la comunidad y no es de nuestra propiedad. Debemos establecer prominencia y ganar influencia para atraer la atención, inculcar entusiasmo, empoderar emisarios, y crear una comunidad de colaboradores leales.” (Solis, 2011; 7)

Por tanto, podemos apreciar que nueva tendencia ha surgido, pues el consumidor ha desarrollado una voz notoria y potente, y un voto que le da un mayor poder de negociación con la empresa. Es aquí donde entra a calar el social media marketing. Pues es el marketing evolucionado que busca llegar de manera eficiente y efectiva a un consumidor sabio y exigente. Un consumidor que ya no espera a que le den la información, sino que sale a buscarla o la genera y por consecuencia se tornan tan poderosos como las propias corporaciones, pues están en un terreno donde todos son iguales. Por ende, en la web se genera el marketing de recomendaciones, pues los usuarios en la web ya no aceptan una venta clásica; las ventas se realizan por recomendaciones de sus contactos.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Comercio Electrónico

Mateu de Ros (2000, p. 29) el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet.

2.3.2 Inbound Marketing

Es una herramienta del marketing digital, la cual se centra en crear contenidos de calidad para atraer a las personas hacia la empresa y el producto. El contenido, al estar alineado con los intereses del cliente se atrae, convierte, cierra y deleita naturalmente sin resultar intrusivo.

2.3.3. Buyer Persona

El Buyer Persona según Valdés (2019) se define como la representación de aquel cliente perfecto, cuyas características varían según sea el caso de cada organización. Este cliente

perfecto tiene como finalidad permitir el entendimiento de las necesidades actuales e identificar a potenciales clientes.

2.3.4. Leads

Según Rivera (2019) leads hace alusión a un potencial cliente del servicio o producto que se ofrece, el cual es creado cuando una empresa muestra interés y proporciona información de contacto.

2.3.5 Ventas online

Es el conjunto de actividades por parte de una empresa cuya la finalidad es la venta a terceros de productos o servicios.

2.3.6 Marketing digital

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)

2.3.7. Internet

Cotino (2012) afirma: “Una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores, así como a los usuarios de dicha red”.

2.3.8. Decisión de compra

Kotler (Como se citó en Sepúlveda, 2014) afirma: “Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio”.

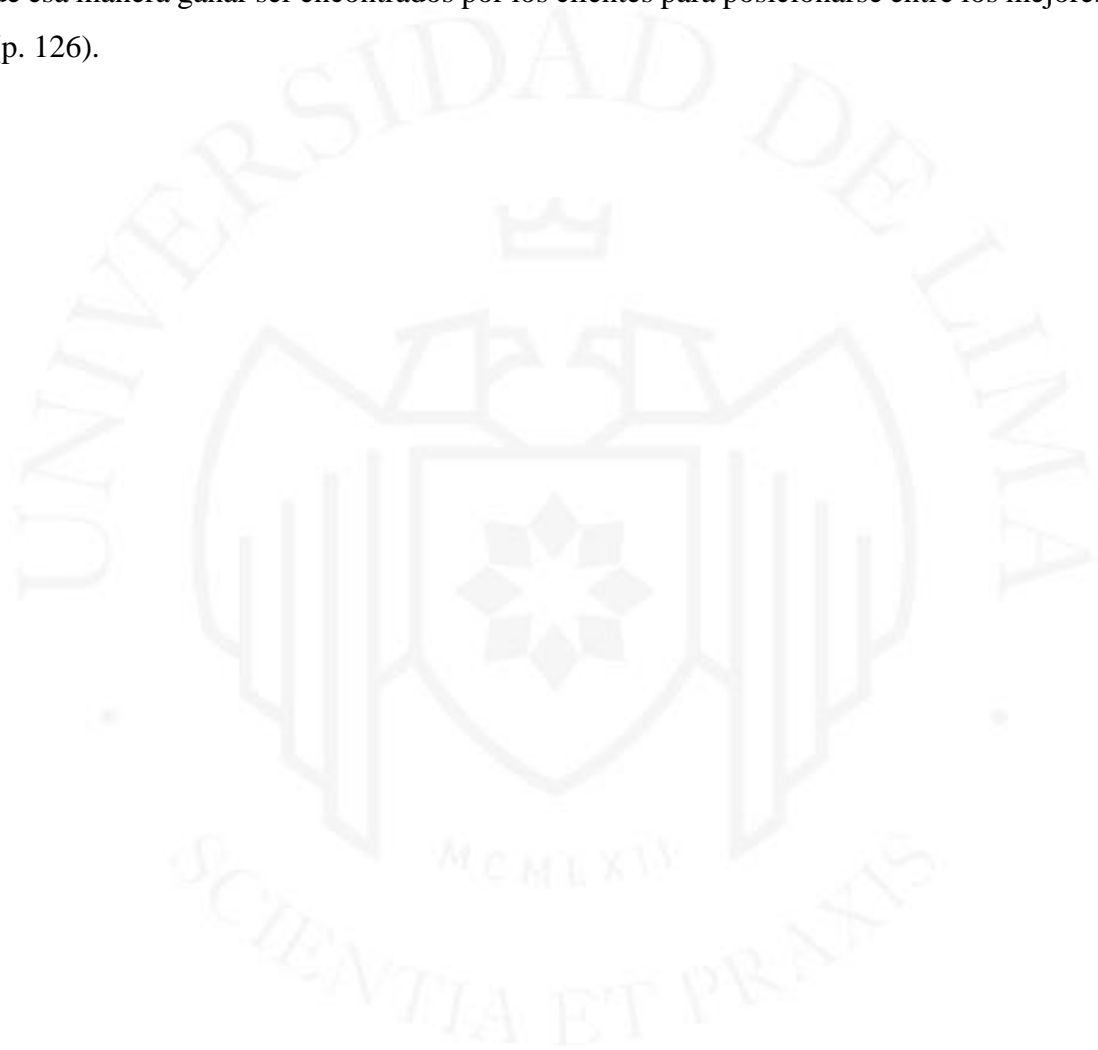
2.3.9 Redes sociales

Fonseca (2014) afirma: “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales

y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

2.3.10 SEO

Gotopo y Santamaría (2016) definen SEO (Search Engine Optimizacion) como “el uso de palabras claves para ubicarse entre los primeros en los resultados de los buscadores y de esa manera ganar ser encontrados por los clientes para posicionarse entre los mejores” (p. 126).



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El inbound marketing influye de manera significativamente en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Los contenidos de alto valor en plataformas digitales influyen en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.
- La interacción entre los usuarios permitirá la recordación de la marca influyendo en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.
- La satisfacción de los clientes permitirá fidelizarlos y que recomienden a terceros influyendo en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.

3.2 Variables

Variable independiente: Inbound marketing

Variable dependiente: Decisión de Compra

Tabla 3.1

Definición de las variables de investigación

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Variable independiente: 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.	El Inbound Marketing es una estrategia la cual aprovecha el internet para una comunicación eficaz con los clientes.	Atraer
			Interactuar
			Deleitar
Variable dependiente: Decisión de Compra	Es el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio	Proceso mediante el cual el comprador satisface una necesidad.	Proceso de Compra
			Comportamiento de compra

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

El método a emplearse en el presente estudio es cuantitativo, el cual hace referencia a “la utilización de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), es así que los resultados de la investigación serán cuantificables para poder contrastar la hipótesis.

Asimismo, el tipo de investigación será básico, considerado como aquella que “busca el contacto directo con la realidad a investigar”. (Carrasco, 2006). Es por ello que, se generará nuevo conocimiento en base al tema relacionado.

Por último, el diseño de la investigación es no experimental definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como “el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variable”, es por ello que se describirá las variables sin ninguna manipulación de por medio, considerando la situación a la que pertenecen.

4.2 Diseño muestral

La población del estudio se define como “todos los elementos a estudiarse en una investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173). Es así que, en la presente investigación se considerará como población a las mujeres de 15 a 30 años de lima metropolitana que compran vestuario femenino de manera online (MINEDU, 2020).

Población de 15 a 30 años en lima metropolitana: 2,433,274

Mujeres: 51.5%

Uso de internet: 94,2%

Población del estudio: 1,180,454

Asimismo, la muestra se define como “una cantidad de los elementos de la población a considerar en la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173). Por lo que se considerará un muestreo probabilístico el cual se encuentra definido

como la elección equitativa de la muestra, en la presente investigación la muestra se considerará un total de 384, para la cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población = 1,180,454

e = Margen de error = 5%

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 50%

$$n = \frac{1,180,454 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(1,180,454 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{1,180,454 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{(1,180,453)(0.0025) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4,534,832 * 0.25}{2,951 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{1,133,708}{2,951 + 0.96045}$$

$$n = \frac{1,133,708}{2,952.09}$$

$$n = 384.03$$

$$n = 384$$

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta, la cual se define como el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El tratamiento de dicha técnica se realizará a través de Google Forms permitiendo estructurar la información que genere mayor entendimiento.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El tipo de software que utilizaremos para recolectar los datos es el sistema estadístico Statical Package for the Social Sciences SPSS versión 25, el cual permitirá no solamente la comprobación de la correlación de las variables a investigar, sino también permitirá obtener parte de la estadística inferencial de cada una de las variables propuestas representadas en tablas y gráficos.



CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1 Resultados de la investigación

Tabla 5.1

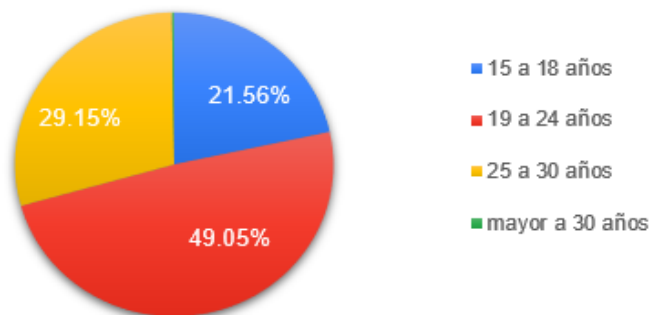
Edad de los encuestados

P1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 18 años	91	21,56	21,56	21,56
	19 a 24 años	207	49,05	49,05	70,61
	25 a 30 años	123	29,15	29,15	99,76
	mayor a 30 años	1	,24	,24	100,0
	Total	422	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.1.

Edad



Interpretación:

Se aprecia que de las mujeres que participaron en el estudio el 21.56% pertenecía a un rango de edad entre 15 y 18 años; 49.05%, ascendente a 207 mujeres encuestadas, pertenecen a un rango de edad entre 19 y 24 años; el 29.15%, representado por 123 mujeres, pertenece a un rango de edad entre 25 y 30 años; por último, el 0.24% representa a mujeres mayores a 30 años. En base a ello se considera que la mayoría de compradoras se encuentra entre los 19 y 30 años.

Tabla 5.2

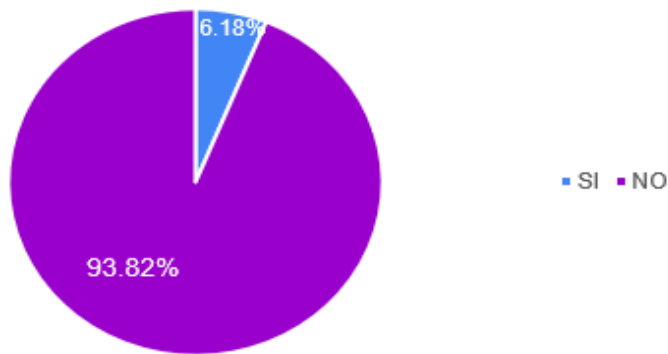
¿Usted ha realizado alguna vez una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?

P2					
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	26	6,18	6,18	6,18
	Sí	395	93,82	93,82	100,0
	Total	421	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.2.

¿Usted ha realizado alguna vez una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?



Interpretación:

Se obtienen que 421 participantes femeninas, solo el 6.18%, ascendente a 26 encuestadas no ha realizado alguna compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino, mientras que el 93.82% sí lo habría hecho en una ocasión como mínimo. Por lo que se considerará que el desarrollo de las encuestas, a partir de la cuarta pregunta, se basará en 395 participantes.

Tabla 5.3.

¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado?

		P3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo a que el producto no se igual a lo publicado	14	53,85	53,85	53,85
	Prefiero ir a la tienda física	5	19,23	19,23	73,08
	No me da confianza	3	11,54	11,54	84,62
	Desconozco el procedimiento	3	11,54	11,54	96,15
	El tiempo de entrega es largo	1	3,85	3,85	100,00
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.1.

¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado?



Interpretación:

Se aprecia que dentro de las mujeres que no han realizado compras online a emprendimiento la primera causa de ello es el miedo a que el producto no sea igual a lo que se publicado, representado por un 53.85%, la segunda razón que se encuentra, que pese a ello es representado por un porcentaje menor es la preferencia de ir a tiendas físicas, representado por un 19.23%; y la razón menos recurrente es que el tiempo de entrega sea largo, representado 3.85%.

Tabla 5.1.

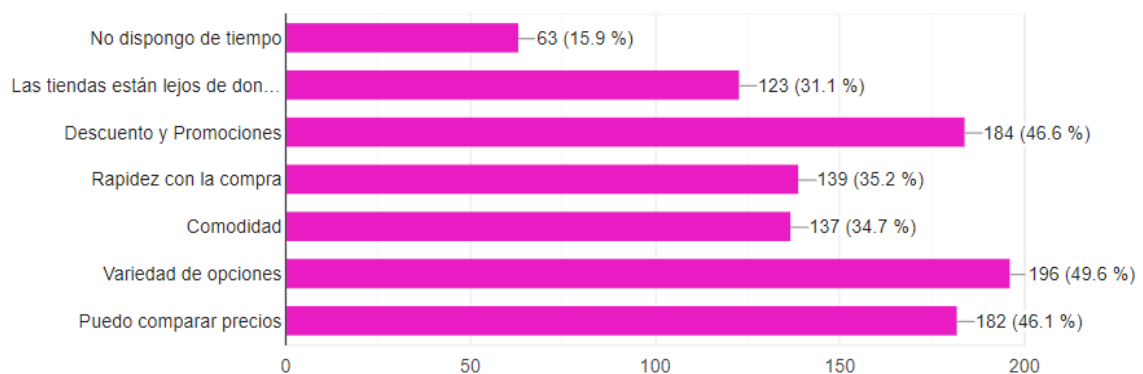
¿Por qué motivo sueles comprar de manera online a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?

		P4		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Comodidad	137	34,7	34,7
	Descuento y Promociones	184	46,6	46,6
	Las tiendas están lejos de donde vivo	123	31,1	4,5
	No dispongo de tiempo	63	15,9	,8
	Puedo comparar precios	182	46,1	4,0
	Rapidez con la compra	139	35,2	3,8
	Variedad de opciones	196	49,6	6,3
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.2.

¿Por qué motivo sueles comprar de manera online a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?



Interpretación:

Se aprecia que el principal motivo para realizar las compras de manera online es debido a la variedad de opciones que les ofrece, ascendente a 49.6%; el 46.6% refiere que es debido a los descuentos y promociones, asimismo, el 46.1% señala que utiliza más las compras online debido a que pueden comparar precios. De igual manera, se encuentra que el 35.2% de las encuestadas señala su preferencia por la rapidez de la compra, el 34,7% lo realiza por la comodidad.

Tabla 5.2.

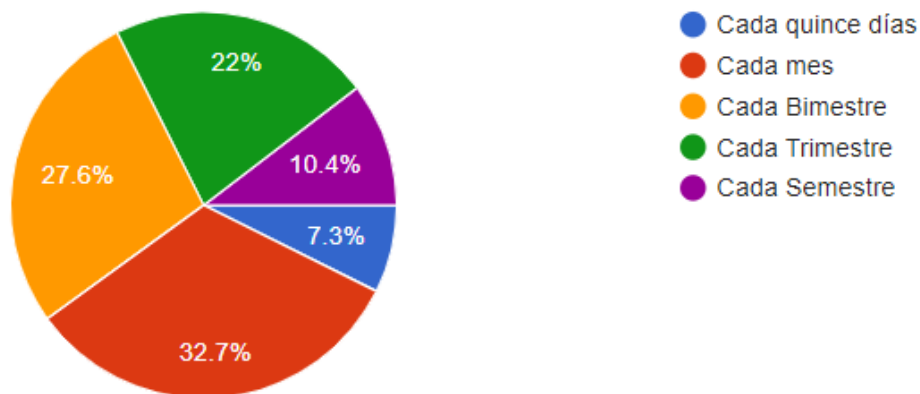
¿Con que frecuencia realizas tus compras de vestuario femenino a emprendimientos mediante plataformas online?

P5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada quince día	29	7,3	7,3	7,3
	Cada mes	129	32,7	32,7	40,0
	Cada Bimestre	109	27,6	27,6	67,6
	Cada Trimestre	87	22,0	22,0	89,6
	Cada Semestre	41	10,4	10,4	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.3.

¿Con que frecuencia realizas tus compras de vestuario femenino a emprendimientos mediante plataformas online?



Interpretación:

Se aprecia que, con respecto a la frecuencia de compras, el 32.7% indica que las compras que realizan son mensuales, el 27.6% realiza unas compras de bimestre, en relación a las compras trimestrales se aprecia que es recurrente en el 21.97%, así las compras semestrales solo la realizan el 10.4%; por último, el 7.3% realiza compras quincenalmente. Considerando que la mayor frecuencia se encuentra entre mensual y bimestral.

Tabla 5.3.

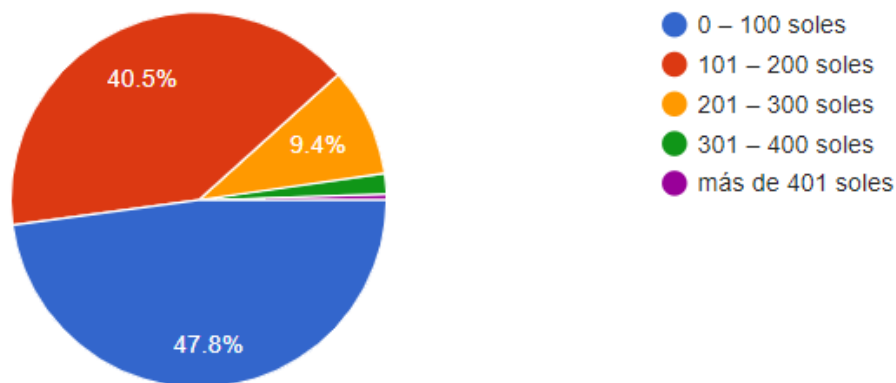
¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al comprar vestuario femenino mediante plataformas online?

P6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 – 100 soles	189	47,8	47,8	47,8
	101 – 200 soles	160	40,5	40,5	88,3
	201 – 300 soles	37	9,4	9,4	97,7
	301 – 400 soles	7	1,8	1,8	99,5
	más de 401 soles	2	,5	,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.4.

¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al comprar vestuario femenino mediante plataformas online?



Interpretación:

En relación al gasto promedio de compra, se encuentra que el 47.8% gasta en promedio de 0 a 100 soles, en un rango de 101 a 200 soles gastan el 40.5% de las encuestadas, el 9.4% gasta en promedio de 201 a 300 soles, el 1.8% tiene un gasto promedio de 301 a 400 soles; por último, el 0.5% tiene un gasto mayor a 400 soles. Por lo que se encuentra que los montos de compra van entre los 0 a 200 soles.

Tabla 5.4.

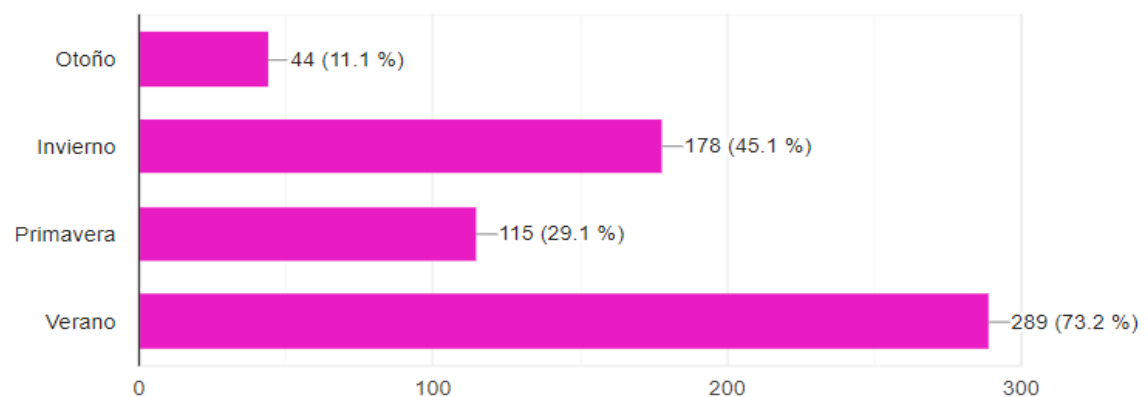
¿En qué estación del año sueles realizar más compras a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?

P7				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Invierno	178	45,1	45,1
	Otoño	44	11,1	11,1
	Primavera	115	29,1	29,1
	Verano	289	30,6	30,6
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.5.

¿En qué estación del año sueles realizar más compras a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?



Interpretación:

Se observa que el 73.2% suele realizar compras durante verano, el 45.1% realiza sus compras durante el invierno. De igual manera, el 29.1% prefiere realizar compras en primavera y el 11.1% prefiere el otoño. Considerando ello, se puede mencionar que las compras se realizan casi todo el año.

Tabla 5.5.

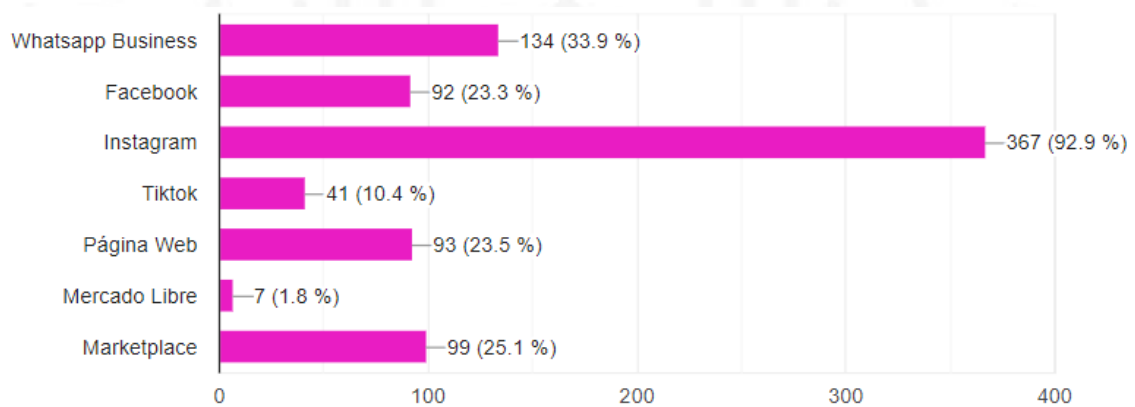
¿Cuáles son las plataformas digitales que usas con mayor frecuencia al momento de realizar una compra a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?

P8				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Whatsapp Business	134	33,9	33,9
	Facebook	92	23,3	23,3
	Instagram	367	92,9	92,9
	Página Web	93	23,5	23,5
	Tiktok	41	10,4	10,4
	Mercado Libre	7	1,8	1,8
	Marketplace	99	25,1	25,1
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.6.

¿Cuáles son las plataformas digitales que usas con mayor frecuencia al momento de realizar una compra a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?



Interpretación:

Se aprecia que el 92.9% señala que utiliza Instagram para realizar compras online y el 33.9% utilizan Whatsapp Business; el 25.1% indica que lo hace por Marketplace; el 23.5% por Facebook y 23.5% mediante la página web del emprendimiento.

Tabla 5.6.

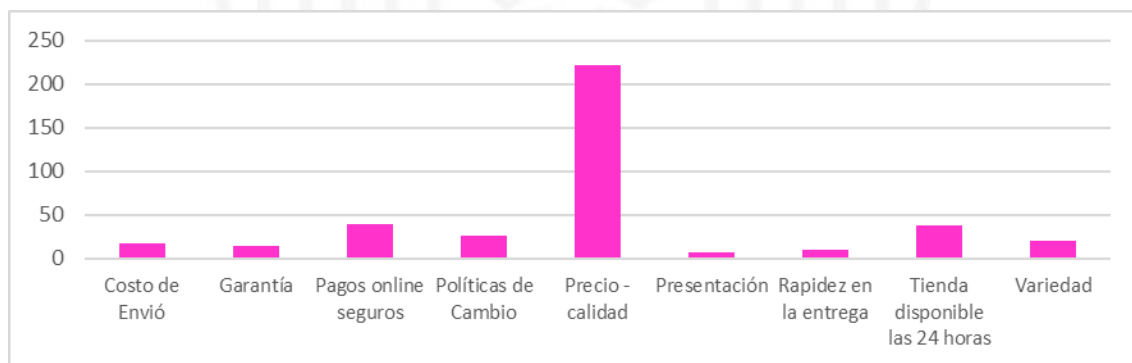
¿Qué consideras al momento de realizar una compra online de vestuario?

		P9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de Envío	11	2,8	2,8	2,8
	Garantía	17	4,3	4,3	7,1
	Pagos online seguros	35	8,9	8,9	16,0
	Políticas de Cambio	5	1,2	1,2	17,2
	Precio - calidad	229	58,0	58,0	75,2
	Presentación	12	3,0	3,0	78,2
	Promociones	15	3,8	3,8	82,0
	Rapidez en la entrega	4	1,0	1,0	83,0
	Tienda disponible las 24 horas	57	14,4	14,4	97,5
	Variedad	10	2,5	2,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.7.

¿Qué consideras al momento de realizar una compra online de vestuario?

**Interpretación:**

Con respecto a las consideraciones más importantes relacionadas al momento de la decisión de compra se encuentra que el 58.0% considera como principal factor la relación entre la calidad y precio, restándole importancia a aspectos como lo son la disponibilidad de las 24 horas y la seguridad al momento de los pagos online, representadas por un 14.4% y 8.9% respectivamente. Asimismo, entre los aspectos menos relevantes se encuentran las políticas de cambio y la rapidez de entrega, representados por un 1.2% y

1% respectivamente. Considerando que la principal consideración es la relación entre la calidad y el precio.

Tabla 5.7.

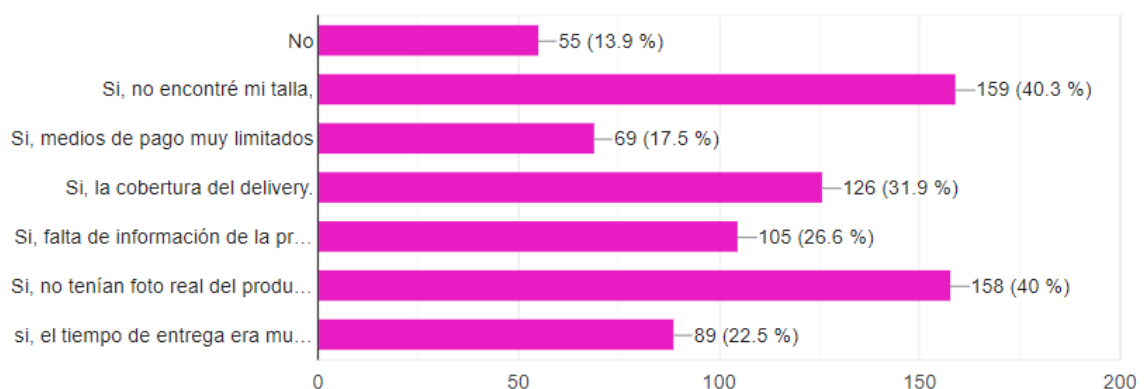
¿Se te ha presentado alguna limitación al momento de hacer una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?

P10				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No	55	13,9	13,9
	sí, el tiempo de entrega era muy largo	89	22,5	22,5
	Si, falta de información de la prenda.	105	26,6	26,6
	Si, la cobertura del delivery.	126	31,9	31,9
	Si, medios de pago muy limitados	69	17,5	17,5
	Si, no encontré mi talla,	159	40,3	40,3
	Si, no tenia foto real del producto	158	40,0	40,0
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.8

¿Se te ha presentado alguna limitación al momento de hacer una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online?



Interpretación:

En relación a las limitaciones que se presentan al momento de realizar las compras se encuentran que el 40.3% no encontró su talla, el 40% no ubicó la foto real del producto del producto en la página; el 31.9% no se encontraba dentro de la cobertura del delivery;

asimismo el 26.6% presentaron falta de información de la prenda; en contra posición se observó que el 13.9% no presentó limitaciones.

Tabla 5.8.

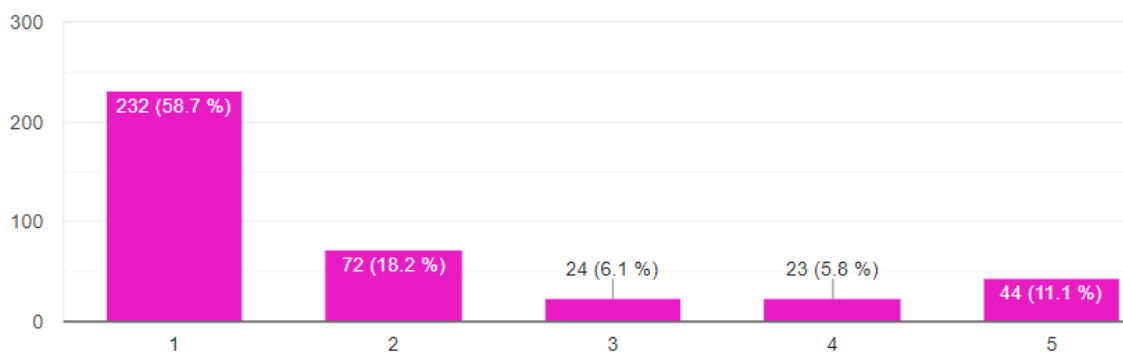
¿Qué tan importante es que los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino desarrollen contenido digital de valor y te ofrezcan información de tu interés?

P11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	44	11,1	11,1	11,1
	Poco importante	23	5,8	5,8	16,9
	Algo importante	24	6,1	6,1	23,1
	Importante	72	18,2	18,2	41,3
	Muy importante	232	58,7	58,7	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.9.

¿Qué tan importante es que los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino desarrollen contenido digital de valor y te ofrezcan información de tu interés?



Interpretación:

En relación a la importancia del desarrollo del contenido digital se encuentra que el 58.7% señala que es muy importante, el 18.2% indica que lo consideran importante, pese a ello el 11.11% mencionan que no lo consideran importante. Con ello se encuentra la importancia del desarrollo digital.

Tabla 5.9.

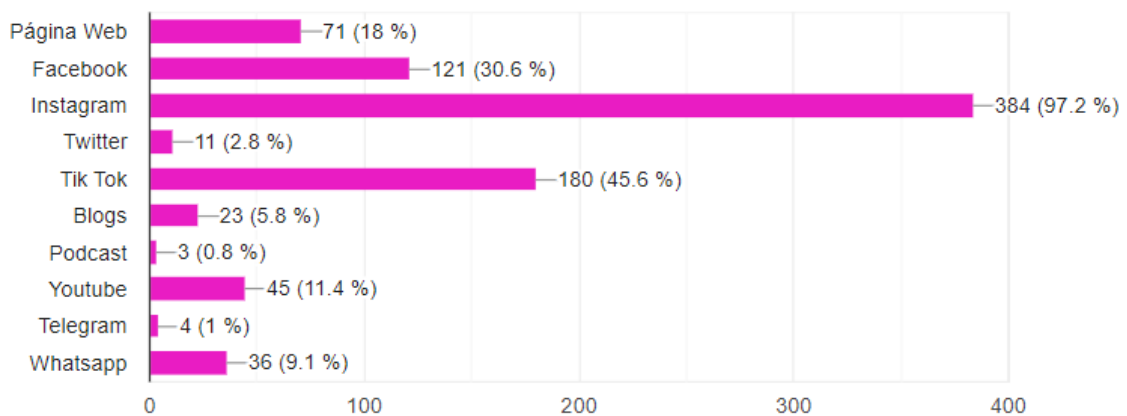
¿Cuál es la plataforma que usas para buscar contenido relevante, tendencias, noticias, tips sobre vestuario?

		P12		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Instagram	384	97,2	97,2
	Tik tok	180	45,6	45,6
	Facebook	121	30,6	30,6
	Paginas web	71	18,0	18,0
	You tube	45	11,4	11,4
	Whatsapp	36	9,1	9,1
	Blogs	23	5,8	5,8
	Twitter	11	2,8	2,8
	Telegram	4	1,0	1,0
	Podcast	3	0,8	0,8
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.10.

¿Cuál es la plataforma que usas para buscar contenido relevante, tendencias, noticias, tips sobre vestuario?



Interpretación:

Se encuentra que dentro de las plataformas que más utilizan para búsqueda de contenido es el Instagram con 97.2%, le sigue tik tok con 45.6% y Facebook con 30.6%. De igual manera, se aprecia que el 18% utilizan páginas web y el 11,4% Youtube.

Tabla 5.10.

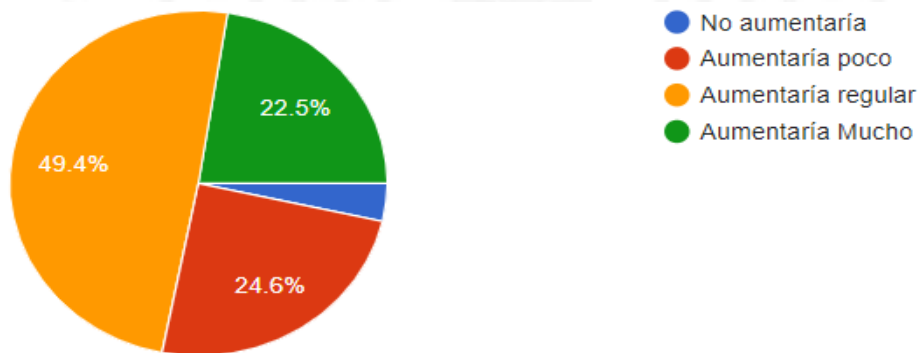
¿Aumentaría tu frecuencia de compra en los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino si implementan un contenido digital adecuado a tus necesidades y gustos?

P13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaría Mucho	89	22,5	22,5	22,5
	Aumentaría poco	97	24,6	24,6	47,1
	Aumentaría regular	195	49,4	49,4	96,5
	No aumentaría	14	3,5	3,5	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.11.

¿Aumentaría tu frecuencia de compra en los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino si implementan un contenido digital adecuado a tus necesidades y gustos?



Interpretación:

Con referencia a la implementación del contenido digital adecuado, se encuentra que el 49.4% señala que aumentaría regular, 22.50% indica que aumentaría mucho, el 24.60% aumentaría poco; por último, el 3.50% señala que no aumentaría.

Tabla 5.11.

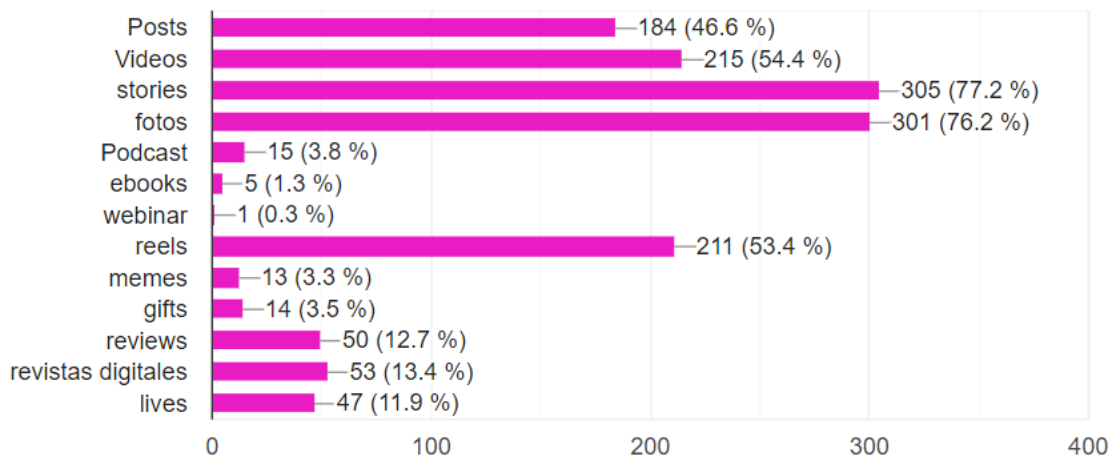
¿Qué formato de contenido digital sueles ver o escuchar sobre la categoría de vestuario femenino?

P14				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Stories	305	77,2	77,2
	Fotos	301	76,2	76,2
	Videos	215	54,4	54,4
	Reels	211	53,4	53,4
	Posts	184	46,6	46,6
	Revistas digitales	53	13,4	13,4
	Reviews	50	12,7	12,7
	Lives	47	11,9	11,9
	Podcast	15	3,8	3,8
	Gifts	14	3,5	3,5
	Memes	13	3,3	3,3
	Ebooks	5	1,3	1,3
	Webinar	1	0,3	0,3
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.12.

¿Qué formato de contenido digital sueles ver o escuchar sobre la categoría de vestuario femenino?



Interpretación:

Se aprecia que el contenido que más consumen sobre la categoría vestuario femenino son stories con 77.20%, las fotos con 76.20%, los videos con 54.40% y los reels con 53.4% y los contenidos que menos consumen son los podcasts, ebooks, webinar, memes y gifts.

Tabla 5.12.

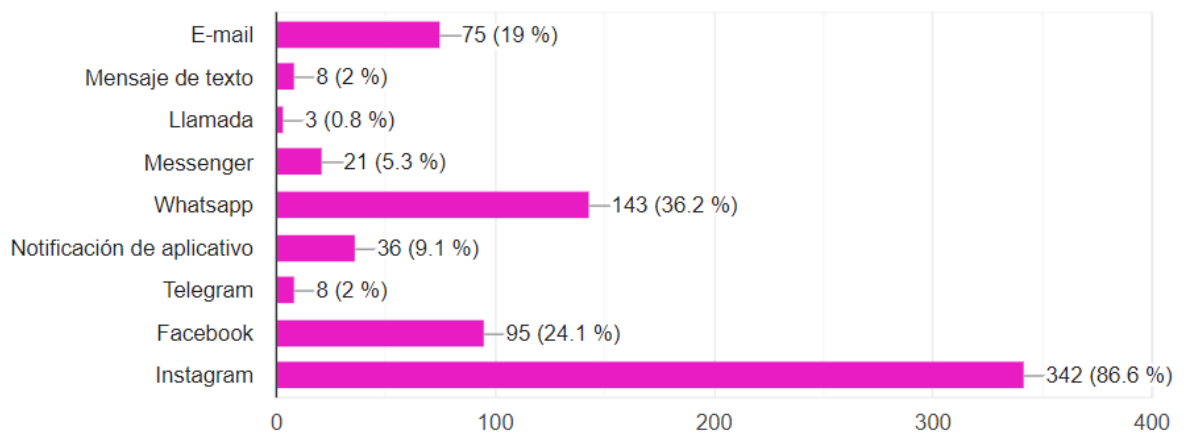
¿En qué medio te gustaría recibir más información de interés, noticias o promociones de vestuario?

P15				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Instagram	342	86,6	86,6
	Whatsapp	143	36,2	36,2
	Facebook	95	24,1	24,1
	E- mail	75	19,0	19,0
	Notificación de aplicativo	36	9,1	9,1
	Messenger	21	5,3	5,3
	Telegram	8	2,0	2,0
	Mensaje de texto	8	2,0	2,0
	Llamada	3	0,8	0,8
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.13.

¿En qué medio te gustaría recibir más información de interés, noticias o promociones de vestuario?



Interpretación:

Se evidencia que el 86.60% menciona que les gustaría recibir mayor información mediante Instagram, el 36.2% tiene preferencia por WhatsApp, el 24.1% por Facebook y el medio que menos les gustaría sería mediante llamada telefónica.

Tabla 5.13.

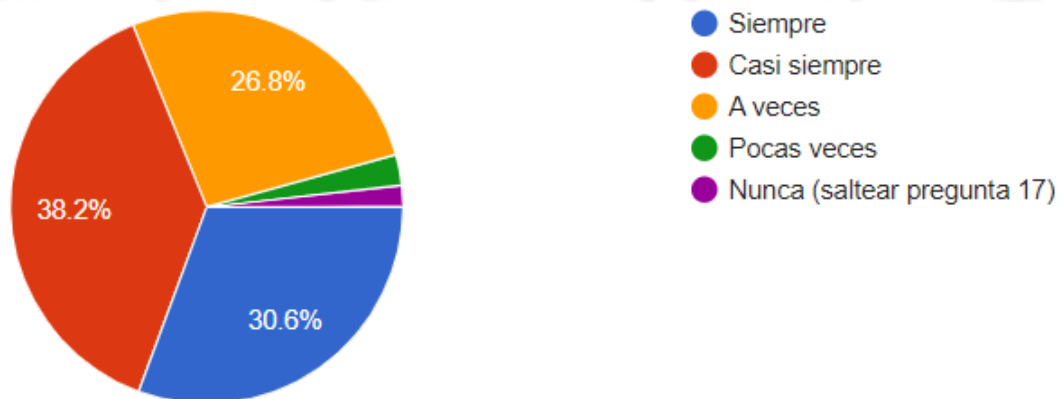
¿La interacción digital con los emprendimientos dedicado a la venta de vestuario femenino impacta en tu decisión de compra?

P16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Pocas veces	10	2,5	2,5	4,3
	A veces	106	26,8	26,8	31,1
	Casi siempre	151	38,2	38,2	69,3
	Siempre	121	30,6	30,6	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.14.

¿La interacción digital con los emprendimientos dedicado a la venta de vestuario femenino impacta en tu decisión de compra?



Interpretación:

Considerando el impacto de las interacciones digitales se encuentran que en el 30.60% de los casos siempre influyen, en el 38.2% influyen casi siempre, solo a veces en el 26.80% de los casos; por último, el 4.3% señala que pocas veces o nunca han influenciado.

Tabla 5.14.

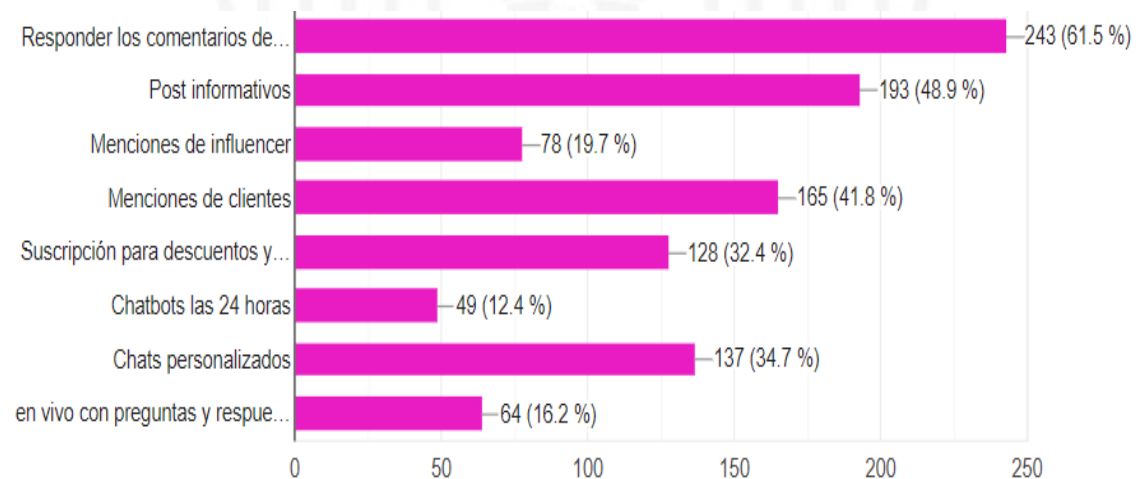
¿Cuáles son los tipos de interacción digital que impacta en tu decisión de compra en emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino?

		P17		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Responder los comentarios de las publicaciones	243	61,5	61,5
	Post informativos	193	48,9	48,9
	Menciones de clientes	165	41,8	41,8
	Chats personalizados	137	34,7	34,7
	Suscripción para descuentos y novedades	128	32,4	32,4
	Menciones de influencer	78	19,7	19,7
	en vivo con preguntas y respuestas	64	16,2	16,2
	Chatbots las 24 horas	49	12,4	12,4
	Total	395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.15.

¿Cuáles son los tipos de interacción digital que impacta en tu decisión de compra en emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino?



Interpretación:

En relación a la decisión de compra, se encuentra que el 61.50% se encuentra impactado por las respuestas de los comentarios en las publicaciones y el 48.90% reacciona de manera positiva a los posts informativos y el 41.8% a las menciones de clientes.

Tabla 5.15.

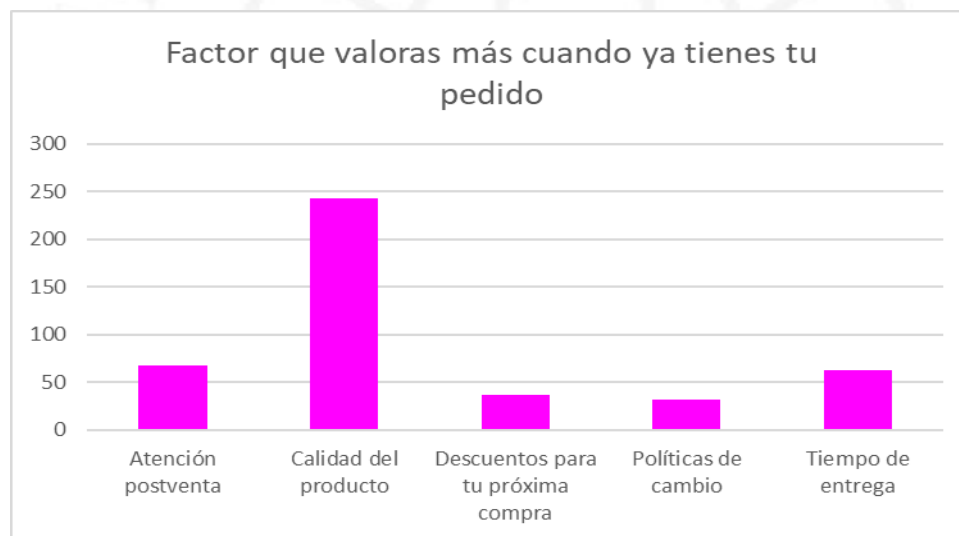
¿Qué factor sueles valorar más cuando ya tienes tu prenda en tus manos?

		P18			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención postventa	20	5,1	5,1	5,1
	Calidad del producto	243	61,5	61,5	66,6
	Descuentos para tu próxima compra	37	9,4	9,4	76,0
	Políticas de cambio	32	8,1	8,1	84,1
	Tiempo de entrega	63	15,9	15,9	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.16.

¿Qué factor sueles valorar más cuando ya tienes tu prenda en tus manos?



Interpretación:

Se encuentra que las encuestadas priorizan la calidad del producto, ascendiendo a 61.51% del total, el 15.94%, ascendiente a 63 encuestadas prefieren el tiempo de entrega y con respecto al aspecto menos valorado se encuentra la atención postventa.

Tabla 5.16.

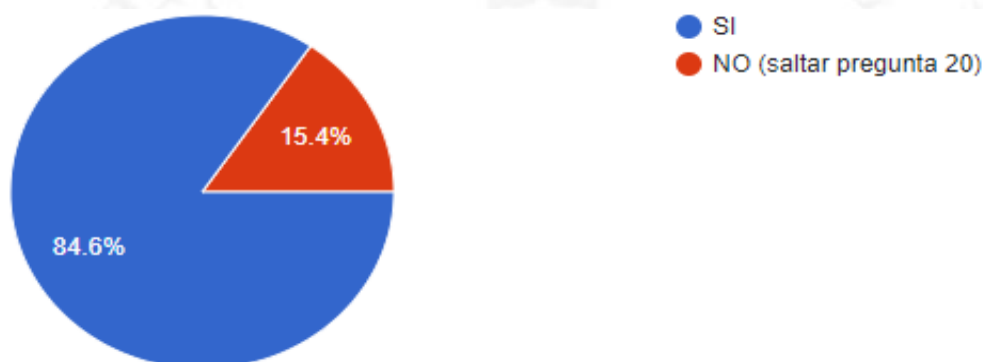
¿Sueles visitar tiendas online de emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino por referencias de terceros?

P19					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	61	15,4	15,4	15,4
	Sí	334	84,6	84,6	100,0
Total		395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.17.

¿Sueles visitar tiendas online de emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino por referencias de terceros?

**Interpretación:**

En cuanto a la visita de tiendas online de vestimenta femenina, el 84.60% menciona que sí suele visitar tiendas online de emprendimientos dedicados a vestuario femenino por referencias de terceros y el 15.40% señala que no las visita.

Tabla 5.17.

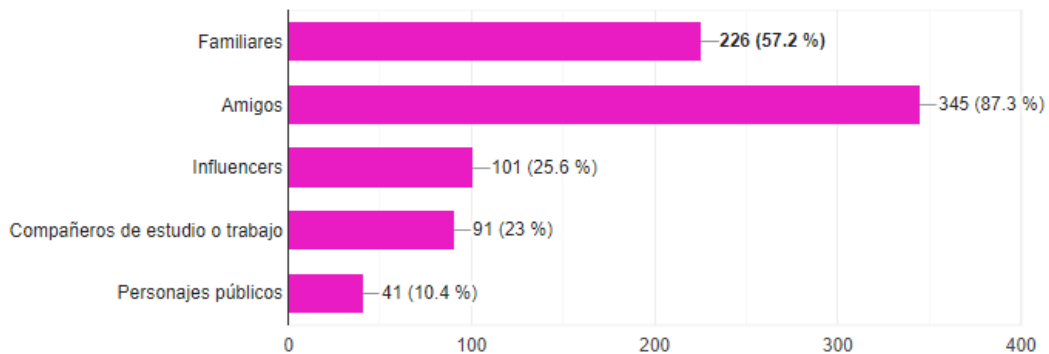
¿A quiénes sueles tener más credibilidad y confianza con sus recomendaciones?

P20				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A Amigos	345	87,3	87,3
	Familiares	226	57,2	57,2
	Influencers	101	25,6	25,6
	Compañeros de estudio o trabajo	91	23	23
	Personajes públicos	41	10,4	10,4
Total		395	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.18.

¿A quiénes sueles tener más credibilidad y confianza con sus recomendaciones?



Interpretación:

En relación a la credibilidad y confianza que perciben en referencias se muestra que el 87.3% se dejaría influenciar por amigos, el 57.20% se influye por familia y el 25.60% se deja influenciar por influencers. De igual manera, se aprecia que el 23% puede influenciarse por compañeros de estudio o trabajo y el 10.40% por personajes públicos.

Tabla 5.18.

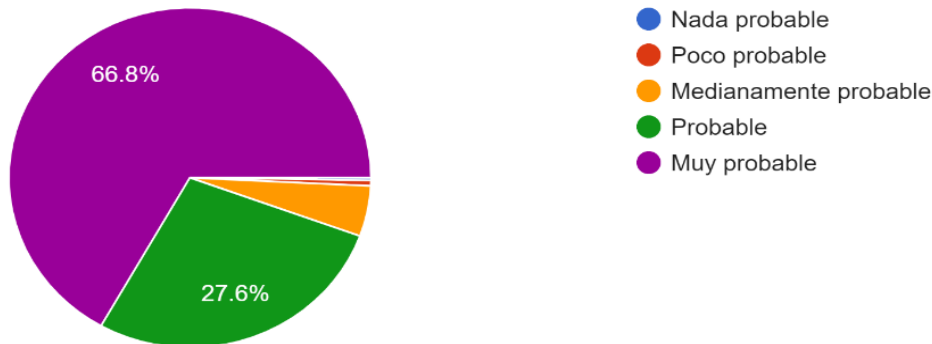
¿Si recibes un producto de alta calidad con un buen servicio post venta volverías a comprar a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?

P21					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	1	,3	,3	,3
	Poco probable	2	,5	,5	,8
	Medianamente probable	19	4,8	4,8	5,6
	Probable	109	27,6	27,6	33,2
	Muy probable	264	66,8	66,8	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5.19.

¿Si recibes un producto de alta calidad con un buen servicio post venta volverías a comprar a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?



Interpretación:

Con respecto a volver a comprar en base a un buen servicio post venta, se encuentra que el 66.80% de las encuestadas refiere que sería muy probable, el 27.60% indica que sería probable, el 4.80% refiere a que sería medianamente probable y 0.80% señala que sería poco o nada probable.

5.2 Análisis de Correlación

Tabla 5.19.

Contrastación de hipótesis general

Correlaciones				
			Decisión de Compra	Inbound marketing
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	395	395
	Inbound marketing	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	395	395

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Con relación a la tabla 22 se aprueba la hipótesis general formulada debido a que se presenta una correlación moderada de 0,591 una relación directa y positiva, encontrando que, el inbound marketing influye de manera significativamente en la decisión de compra en consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.

Tabla 5.20.

Contrastación de hipótesis específica 1

Correlaciones			Decisión de		
			Compra	Contenido	
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,582**	
		Sig. (bilateral)	.	,001	
			N	395	395
	Contenido	Coeficiente de correlación	,582**	1,000	
Sig. (bilateral)		,001	.		
		N	395	395	

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 23 se aprecia un nivel de correlación relacionado a 0,582 el cual indica a su vez una correlación moderada, lo que determina que los contenidos de alto valor en plataformas digitales influyen de manera directa en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.

Tabla 5.21.

Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones			Decisión de	
			Compra	Interacción
Rho de A Spearman	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	395	395
	Interacción	Coeficiente de correlación	,123**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	395	395

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 24 se aprecia un nivel de correlación relacionado a 0,571 el cual indica a su vez una correlación moderada, permitiendo demostrar la influencia de interacción entre los usuarios en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.

Tabla 5.22.

Contrastación de hipótesis específica 3

Correlaciones			Decisión de	
			Compra	Satisfacción
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	395	395
	Recomendación	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	395	395

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Basado en la tabla 25 se determina que, la decisión de compra se encuentra influenciada por la satisfacción de los clientes permitirá fidelizarlos y la recomendación de terceros, tomando en consideración que la correlación es de 0.616, la cual es una correlación alta.



CONCLUSIONES

- Sobre la hipótesis general se puede afirmar que el Inbound marketing influye de manera significativa en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana, existe relación directa y positiva con una correlación moderada debido a que el coeficiente de Spearman alcanzó un valor de 0,591 entre las variables de estudio. El 93.82% de las encuestadas refieren a que tienen un abanico de ventajas las compras online, destacando principalmente la variedad de opciones, el acceso a descuentos y promociones, así como la posibilidad de comparar precios.
- Se puede concluir que la primera hipótesis “Los contenidos de alto valor en plataformas digitales influyen en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana” es válida con una correlación moderada de 0,582; reflejándose que el 97.2% usa Instagram, 45.6% Tik tok y el 30.6% Facebook para buscar contenido relevante sobre vestuario. De igual manera, consideran que un factor que evalúan al momento de realizar las compras es la relación precio y calidad.
- Se puede concluir que la segunda hipótesis “La interacción entre los usuarios permitirá la recordación de la marca influyendo en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana” es válida con una correlación moderada de 0,571. El 68.8% de las encuestadas consideran que las interacciones digitales impactan siempre y casi siempre en la decisión de su compra online. Entre las interacciones que más impactan al momento de realizar una compra están las respuestas en los comentarios de las publicaciones (61.5%), los posts informativos (48.90%) y las menciones de clientes (41.8%).
- Se puede concluir que la tercera hipótesis “La satisfacción de los clientes permitirá fidelizarlos y que recomienden a terceros influyendo en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa

femenina en lima metropolitana” es válida con una correlación alta de 0,616. Considerando que el 61.36% de las encuestadas priorizan la calidad del producto, el 15.91% prefieren el tiempo de entrega y el 9.3% descuentos para la próxima compra. Asimismo, las recomendaciones personales con mayor confianza al momento de realizar futuras compras son las amistades con 87.3%.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda brindar mayores contenidos de alto valor de acuerdo a su buyer persona en las redes sociales, en especial en Instagram, tiktok y Facebook mediante stories, fotos, videos y reels; según la opinión de las compradoras, el 96,50% considera que un mayor contenido aumentaría su frecuencia de comprar.
- Preocuparse por la reposición de tallas y un control frecuente del stock, debido a que el 40.30% de las encuestadas presento como obstáculo no poder encontrar su talla disponible. Asimismo, se debe priorizar en contratar un Courier que pueda incluir una mayor cobertura en Lima metropolitana, puesto que el 31.9% de las clientas consideran que es una limitación que se presentaba al momento de querer realizar una compra. Otro aspecto a considerar es colocar la foto real de los productos que ofrecen para brindar mayor confianza y colocar una guía de tallas.
- Desde que las clientas empiecen la comunicación brindarles una atención personalizada, en la que puedan sentir una asesoría respecto a tallas y problemas que se han señalado anteriormente. Asimismo, considerar responder de forma celera los comentarios que se realizan en los post y fotos. Y generar mayor contenido mediante Instagram de modo personalizado.
- Luego de entregar el producto, se debería realizar encuestas sobre la calidad del mismo y el tiempo de entrega, debido a que, si se considera el presente estudio, el 61.40% de las compradoras coinciden en que estos aspectos poseen un valor importante al momento de evaluar la experiencia del producto. Asimismo, posteriormente se pueden ofrecer descuento o promociones por referidos para generar un incremento en las ventas debido a que tienen más credibilidad y confianza a las amistades y familiares de su entorno.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2011). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire: Open University Press.
- Ballesteros, B., Tavera, J. y Castaño, D. (2015). Aceptación Tecnológica de la Publicidad en Dispositivos Móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. Doi: 10.22395/seec.v17n36a6
- Betech, E. (2008) Que los demás anuncien tu marca. *Entrepreneur Mexico*, 16 (9), 12 – 115.
- Becilla, J., Chávez, V. y Freire, F. (2018). Inbound Marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para Surf en Montañita, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (octubre 2018). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/promocionar-marcasilversurfer.html//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1810promocionar-marca-silversurfer>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Caldua, M. (2019). *Propuesta de la aplicación del Inboud Marketing para el mercado alemán de una agencia de viajes virtual peruana. Caso Latidos Tours, 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Canjura, J., Castro, I. y Mejía, M. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador* [Tesis de grado, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional de Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf>

- Castro, R. (2018). *Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los Buyers de Backpacker Hostels de Miraflores (2015-2017)* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6993/Castro_Pinto_Roc%C3%ADo_A?sequence=3&isAllowed=y
- Chuquilin, A. y Castillo, J. (2020). *Inbound Marketing en el sector Hotelero. Una Revisión Sistemática de la Literatura Científica del 2009 al 2019* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27402/Chuquilin%20Castro%20Ana%20Maribel_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davis, F., Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111– 1132. Doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- Egan, J. (2014). *Marketing communications*. Nueva York: Editorial SAGE.
- Fernández, K., Vallejo, A. y McAnally, L. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educacional, Formación de Profesores*, 54(2), 109 – 125.
- Fishkin, R. y Hogenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Fonseca, A. (2014) *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_
- Garay, D. y Guzmán, J. (2020). *Influencia de las herramientas de Inbound Marketing en la intención de compra de empresa de artículos deportivos Walon* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11429/1/2020_Garay%20Yllanes.pdf
- Gonzáles, F., Ronquillo, J., Vite, H. y Carbajal, H. (2019). *Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Machala* [Tesis grado, Universidad Técnica de Machala].

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15176>

- Gotopo, T. y Santamaría, D. (2016). *Outbound e Inbound marketing para emprendedores en Venezuela*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113482>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Ed.). México: McGraw Hill.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Minarro, M. (12 de febrero del 2018) *Inbound marketing: etapas y metodologías* [+Vídeo]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>
- Minaya, A. y Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16426/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Educación. (2021). *Así nos encontró: Las juventudes peruanas ante la pandemia*. Recuperado de: <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Las-juventudes-peruanas-ante-la-pandemia-2.pdf>
- Nieto, J. (2014). *Emprender en Internet*. Madrid: Ministerio de Educación de España.
- Opreana, A. y Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34. Recuperado de: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Parry, E. y Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. Doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. (2a Edición). XinXii.

- Rivera, H. (2019, 19 de setiembre). *¿Qué es un lead?*. Recuperado de: <https://www.crm.net.co/es/que-es-un-lead-BA16>
- Ros, V. J. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.
- Netbiblo. Sánchez, B. y Salazar, K. (2021). *Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32185>
- Strauss, W. y Howe, N. (1991). *Generaciones La historia del futuro de Estados Unidos, 1584 a 2069*.
- Serida, J. y Morales, O. (2011). Using the theory of planned behavior to predict nascent entrepreneurship. *Academia, Revista Latinoamérica de administración*, 46, 55 - 71.
- Sepúlveda, P. (2014). *Proceso de Decisión de Compra según Kotler*. Recuperado de <https://prezi.com/rv8vp3ccgw7u/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Silva, R. (2009). Beneficio del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24(2); 151 – 164. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Solis, B. (2011) *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Soto, D. (2019). *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual*. Recuperado de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1046/>
- Thompson, I. (2012). *Definición de cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Unger, R. y Chandler, C. (2012) *Ux design, For user experience designers in the field or in the Marketing*. EE.UU: Pearson and Educations.
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Vásquez, J. (2020). *Onboarding Offline Marketing Acsendo*. Bogotá : Acsendo.

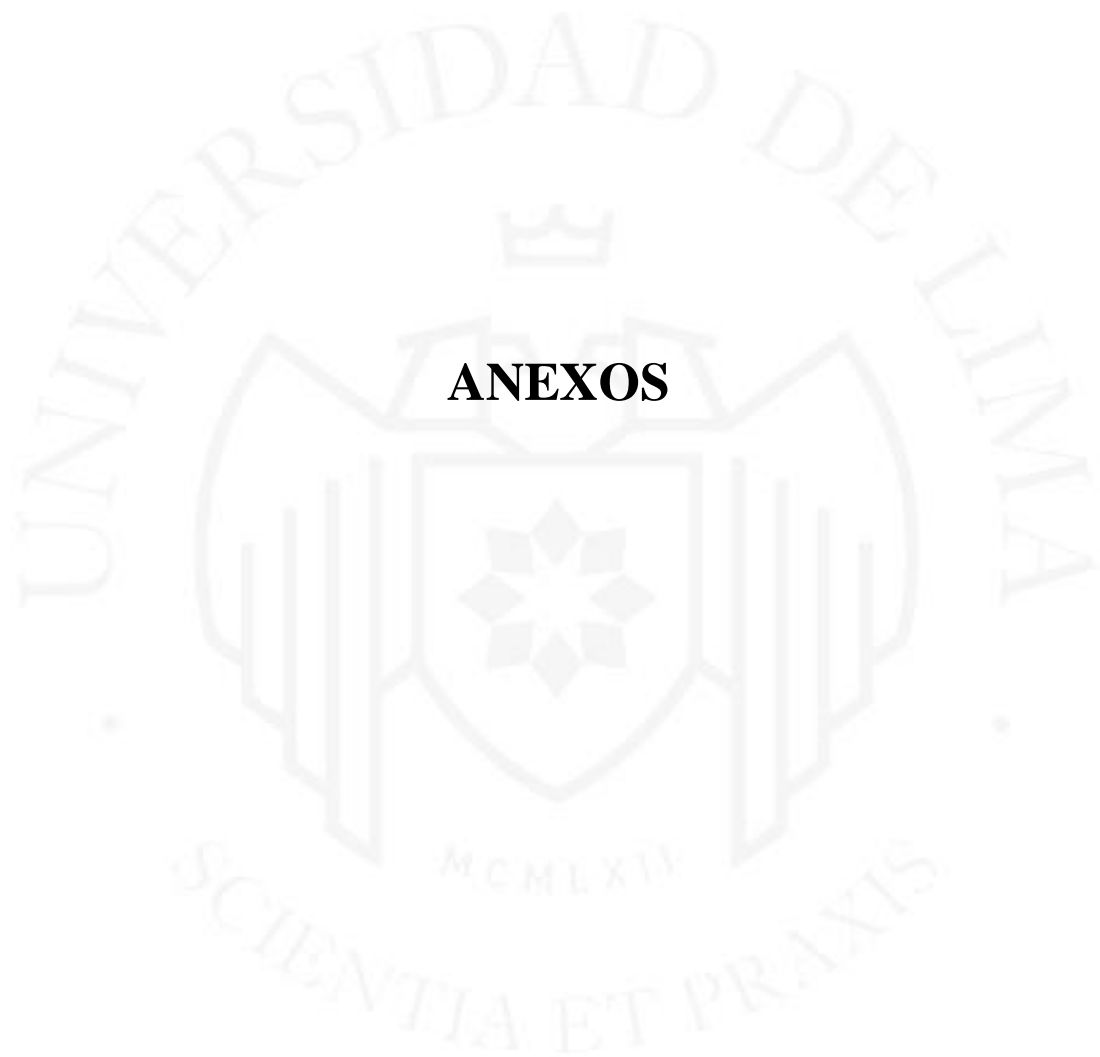
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273 – 315. Doi: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Venkatesh, V. y Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204. Doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, V. y Davis, F. (2003). User acceptance of information technology. Toward a unified view. *Mis Quarterly*, 27(3), 425 – 478. Doi: 10.2307/30036540
- Villalva, J. (2021). *El Inbound Marketing en la reactivación económica de las Pymes de gestión de actividades de gimnasios* [Tesis de maestro, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Digital UTEG. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1475/El%20Inbound%20Marketing%20en%20la%20reactivación%20económica%20de%20las%20Pymes%20de%20gestión%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio, segunda edición*. México: Mc Graw-Hill.
- Wilcock, M. (2013) *Marketing de Contenidos: crear para convertir*. (3a Edición). Chile: Ediciones Divisadero

BIBLIOGRAFÍA

- Cardona, L. (2019). *¿Qué es el flywheel? Nuevo funnel de marketing y ventas para inbound marketing*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>
- Chaffey, D. ,.-C. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Espinoza, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Recuperado de: <https://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Hubspot. (2018). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hubspot. (2018). *Flywheel: el ciclo basado en el cliente*. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/flywheel>
- Kotler, P. y. (2017). *Fundamentos de Marketing* (16 Ed.). Pearson.
- Peñalver, P. (2016). *Crea tu estrategia de Inbound Marketing en el sector textil*. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/crea-tu-estrategia-de-inbound-marketing-en-el-sector-textil.html>
- Porce, X. (2013). *Marketing de contenidos, definición y conceptos*. <http://www.socialmirror.es/marketing-de-contenidos-definicion-y-concepto-2/>
- Rodríguez, L. (2014). *Marketing de Contenidos vs Inbound Marketing: Diferencias y similitudes*. Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing>
- Sordo, A. (2022). *¿Qué son los Buyer Persona y cómo crearlos?* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sordo, A. (2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20es%20el%20recorrido%20de,%2C%20decisi%C3%B3n%2C%20compra%20y%20posventa.>

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Vinerean, O. &. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Variable independiente: 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.	El Inbound Marketing es una estrategia la cual aprovecha el internet para una comunicación eficaz con los clientes.	Atraer
			Interactuar
			Deleitar
Variable dependiente: Decisión de Compra	Es el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio Definición conceptual	Proceso mediante el cual el comprador satisface una necesidad. Definición operacional	Proceso de compra Comportamiento de compra

Nota. Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿Cómo el inbound marketing influye en la decisión de compra online en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Determinar cómo influye el inbound marketing en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>El inbound marketing influye de manera significativamente en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Inbound Marketing</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Alcance:</p> <p>Exploratorio</p> <p>Diseño: No experimental</p>
<p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo los contenidos de alto valor en las plataformas digitales influyen en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa 	<p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar como los contenidos de alto valor en las plataformas digitales influyen en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa 	<p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos de alto valor en plataformas digitales influyen en la decisión de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa 		

<p>femenina en lima metropolitana?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué manera interactuar con contenido relevante influye en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana? • ¿Cómo una experiencia de compra increíble influye en la decisión de compra las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana? 	<p>femenina en lima metropolitana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los principales elementos de interacción que influyen en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana • Determinar cómo la experiencia de compra influye en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana 	<p>femenina en lima metropolitana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La interacción entre los usuarios permitirá la recordación de la marca influyendo en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana • La satisfacción de los clientes permitirá fidelizarlos y que recomienden a terceros influyendo en la decisión de compra en las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana. 		
---	---	---	--	--

Nota. Elaboración Propia

Anexo 3: Cronograma de la investigación

AÑO	2021				2022			
ACTIVIDADES	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	SET.
Realización del proyecto de tesis.	X							
Presentación del proyecto de investigación.		X						
Aprobación del proyecto de investigación.			X					
Recolección de datos.				X	X			
Análisis y procesamiento de datos.						X		
Elaboración y presentación de tesis.						X	X	
Sustentación.								X

Nota. Elaboración Propia

Anexo 4: Cuestionario

Encuesta

Agradecemos su colaboración con la siguiente encuesta.

Maque con una “X” la alternativa de su preferencia.

Edad

- a) 15 de 18 años
- b) 19 – 24 años
- c) 25 – 30 años
- d) Mayor a 30 años (Gracias por su participación finalizó la encuesta)

Género

- a) Femenino
- b) Masculino (Gracias por su participación finalizó la encuesta)

1. ¿En qué distrito vive?

- a) Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.
- b) Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
- c) Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- d) Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
- e) Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- f) Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- g) Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- h) Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- i) Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- j) Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

2. ¿Usted ha realizado alguna vez una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?

- a) SI (SALTAR PREGUNTA 3)

- b) NO
3. ¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado?
- a) Desconozco el procedimiento
 - b) Prefiero ir a la tienda física
 - c) No me da confianza
 - d) El tiempo de entrega es largo
 - e) Miedo a que el producto no sea igual a lo publicado
4. ¿Por qué motivo sueles comprar de manera online a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino usando plataformas online?
- a) No dispongo de tiempo
 - b) Las tiendas están lejos de donde vivo
 - c) Descuento y Promociones
 - d) Rapidez con la compra
 - e) Comodidad
 - f) Variedad de opciones
 - g) Puedo comparar precios
5. ¿Con que frecuencia realizas tus compras de vestuario femenino a emprendimientos mediante plataformas online?
- a) Cada quince días
 - b) Cada mes
 - c) Cada bimestre
 - d) Cada trimestre
 - e) Cada semestre
6. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al comprar vestuario femenino mediante plataformas online?
- a) 0 – 100 soles
 - b) 101 – 200 soles
 - c) 201 – 300
 - d) 301 – 400 soles
 - e) Más de 401 soles

7. ¿En qué estación del año sueles realizar más compras a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online? (opción múltiple)
- a) Otoño
 - b) Invierno
 - c) Primavera
 - d) Verano
8. ¿Cuáles son las plataformas digitales que usas con mayor frecuencia al momento de realizar una compra a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino? (opción múltiple)
- a) Whatsapp Business
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Tiktok
 - e) Página Web
 - f) Mercado Libre
 - g) Marketplace
9. Enumere según el grado de importancia del 1 al 10. ¿Qué consideras al momento de realizar una compra online de vestuario? (donde 1 es más importante y 10 menos importante)
- Precio - Calidad
 - Variedad
 - Costo de Envío
 - Pagos online seguros
 - Promociones
 - Políticas de Cambio
 - Rapidez en la entrega
 - Garantía
 - Presentación
 - Tienda disponible las 24 horas

10. ¿Se te ha presentado alguna limitación al momento de hacer una compra a un emprendimiento dedicado a la venta de vestuario femenino mediante plataformas online? (opción múltiple)

- a) No
- b) Si, no encontré mi talla,
- c) Si, medios de pago muy limitados
- d) Si, la cobertura del delivery.
- e) Si, falta de información de la prenda.
- f) Si, no tenían foto real del producto.
- g) Si, el tiempo de entrega era muy largo

11. Del 1 al 5 que tan importante es que los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino desarrollen contenido digital de valor y te ofrezcan información de tu interés

1	2	3	4	5
Muy importante			Poco importante	

12. ¿Cuál es la plataforma que usas para buscar contenido relevante, tendencias, noticias, tips, sobre vestuario? (opción múltiple)

- a) Página Web
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) Tik Tok
- f) Blogs
- g) Podcast
- h) Youtube
- i) Telegram
- j) Whatsapp

13. ¿Aumentaría tu frecuencia de compra en los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino si implementan un contenido digital adecuado a tus necesidades y gustos?
- a) No aumentaría
 - b) Aumentaría poco
 - c) Aumentaría regular
 - d) Aumentaría mucho
14. ¿Qué formato de contenido digital sueles ver o escuchar sobre la categoría vestuario femenino? (opción múltiple)
- a) Post
 - b) Videos
 - c) Stories
 - d) Fotos
 - e) Podcast
 - f) Ebooks
 - g) Webinar
 - h) Reels
 - i) Memes
 - j) Gifts
 - k) Reviews
 - l) Revistas digitales
 - m) Lives
15. ¿En qué medio te gustaría recibir más información de interés, noticia o promociones de vestuario? (opción múltiple)
- a) E-mail
 - b) Mensaje de texto
 - c) Llamada
 - d) Messenger
 - e) Whatsapp
 - f) Notificación de aplicativo
 - g) Telegram
 - h) Facebook

- i) Instagram
16. ¿La interacción digital con los emprendimientos dedicado a la venta de vestuario femenino impacta en tu decisión de compra?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Pocas veces
 - e) Nunca (saltar pregunta 17)
17. ¿Cuáles son los tipos de interacción digital que impacta en tu decisión de compra en emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino? (opción múltiple)
- a) Responder los comentarios de las publicaciones
 - b) Post informativos
 - c) Menciones de influencer
 - d) Menciones de clientes
 - e) Suscripción para descuentos y novedades
 - f) Chatbots las 24 horas
 - g) Chats personalizados
 - h) En vivo con preguntas y respuestas
18. Enumera por orden de prioridad que factor sueles valorar más cuando ya tienes tu prenda en tus manos (1 más importante – 5 menos importante)
- ___ Tiempo de entrega
 - ___ Calidad del producto
 - ___ Atención postventa
 - ___ Políticas de cambio
 - ___ Descuentos para tu próxima compra
19. ¿Sueles visitar tiendas online de emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino por referencias de terceros?
- a) SI
 - b) NO (saltar pregunta 20)

20. ¿A quiénes sueles tener más confianza y credibilidad con sus recomendaciones?

(opción múltiple)

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Influencers
- d) Compañeros de estudio o trabajo
- e) Personajes públicos

21. ¿Si recibes un producto a alta calidad con un buen servicio post venta volverías a comprar a los emprendimientos dedicados a la venta de vestuario femenino?

- a) Nada probable
- b) Poco probable
- c) Medianamente probable
- d) Probable
- e) Muy probable

SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 5: Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	13

Nota. Elaboración propia / SPSS



Entrega 1

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
5	portal.amelica.org Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unb.br Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 80 words

Excluir bibliografía

Apagado