



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

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

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

AUTORES

Airam Kimberly MINAYA FERNANDEZ

Vanessa SANDOVAL CHACON

ASESORES

Dr. Edgar VICENTE ARMAS

Mg. Sara María MANCHEGO ODAR

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Minaya, A. & 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 pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

| Datos de autor 1 | |
|--|---|
| Nombres y apellidos | Airam Kimberly Minaya Fernandez |
| DNI | 70043602 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-4720-6500 |
| Datos de autor 2 | |
| Nombres y apellidos | Vanessa Sandoval Chacon |
| DNI | 70307663 |
| URL de ORCID | |
| Datos de asesor | |
| Nombres y apellidos | Sara Maria Manchego Odar |
| DNI | 43200509 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0001-6340-0392 |
| Datos de coasesor | |
| Nombres y apellidos | Edgar Vicente Armas |
| DNI | 06003952 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-5503-8239 |
| Datos de investigación | |
| Línea de investigación | D.3.8.4. El marketing relacional, neuromarketing y otras tendencias. |
| Grupo de investigación | El fin del empleo |
| Agencia de financiamiento | Sin financiamiento |
| Ubicación geográfica de la investigación | País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: La Victoria Latitud: -12.067575 Longitud: -77.014685 |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | 2020 |

| | |
|-------------------------|--|
| URL de disciplinas OCDE | Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 |
|-------------------------|--|



Acta de Sustentación N° 0001/V-FCA-EPA/2021
Modalidad de Sustentación de Tesis
Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 0744-R-20
Resolución Rectoral N° 01882-2021-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 000762-2021-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 0049/FCA-EPA/2021
Resolución Decanal N° 001328-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 15 de setiembre de 2021

Siendo las 14:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidenta : Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid
Docente Asesora : Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro : Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Miembro : Mg. Allan Herminio Vargas García
Para evaluar el proceso de Sustentación de Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de las bachilleres:

Airam Kimberly Minaya Fernandez
Vanessa Sandoval Chacon

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con Diecisiete (17) aprobadas con mención honrosa, a la sustentación de Tesis titulada **“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”**; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara **Aptas** para que se les otorgue el Título Profesional de:

Licenciada en Administración

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 14:56 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid
Presidenta

Mg. Sara María Manchego Odar
Docente Asesora

//////.....



...../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0001/V-FCA-EPA/2021 Modalidad de Sustentación de Tesis

Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Miembro

Mg. Allan Herminio Vargas García
Miembro



UNMSM

Firmado digitalmente por VICENTE
ARMAS Edgar FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15.09.2021 18:20:58 -05:00

Dr. Edgar Vicente Armas
V° B° Director(e)
Escuela Profesional de Administración



UNMSM

Firmado digitalmente por CASTILLO
MAZA Juan Victoriano FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15.09.2021 20:57:35 -05:00

Dr. Juan Victoriano Castillo Maza
V° B° Vicedecano Académico
Facultad de Ciencias Administrativas

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos el don de la vida y protegernos siempre ante adversidades para cumplir nuestros sueños.

A nuestros Padres por su amor, apoyo incondicional, por creer en nosotras y ser los principales motivadores para seguir adelante.

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos por brindarnos los mejores primeros cinco años de nuestra vida profesional con su calidad educativa.

A nuestros asesores Dr. Vicente Armas y Mg. Sara Manchego por brindarnos sus conocimientos, apoyo y guía en el desarrollo de nuestra tesis, y a nuestros profesores que aportaron a nuestros conocimientos adquiridos.

Y a nuestras amistades por su compañerismo y apoyo moral durante todos estos años.

A Jax y Dulce que nos acompañaron en nuestras traspasadas.

¡Gracias a todos!

DEDICATORIA

A Dios por mantenerme con salud y fortaleza para poder culminar con éxito mis estudios. A mis padres María y Porfirio, quienes siempre han velado por mi bienestar y educación, siempre me han permitido soñar en grande, quienes me forjaron con reglas y con algunas libertades, pero sobre todo con amor, todo se los debo a ustedes. A mis hermanos Junior y Efraín, por tenerme paciencia y siempre apoyarme moralmente. Y en general a toda mi familia por creer en mí y enseñarme a no rendirme jamás. A mi gran amiga y compañera de tesis Vanessa, con quien he compartido momentos difíciles y logros en todo este tiempo de amistad, gracias por el apoyo y la predisposición para la culminación, de la que en un principio parecía una titánica e interminable tesis.

Airam Minaya

Como todos y cada uno de mis logros, dedico con mucho amor esta tesis a mis papás, Sandro y Mery, quienes serán siempre mi inspiración, guía y motivadores en cada uno de mis pasos. A quienes estuvieron apoyándome en todo este proceso y pusieron su confianza plena en mí, logrando superar sinnúmero de impasses. A mi amiga del alma, Kimy, por su apoyo incondicional y por darme ese impulso cada día hasta concretar satisfactoriamente la tesis.

Vanessa Sandoval

A nuestros apreciados asesores por su apoyo y compromiso.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| CONTENIDO | iv |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| INTRODUCCIÓN | xiv |
| Capítulo I: Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.1 Descripción de la Situación Problemática..... | 1 |
| 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 | 3 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 3 |
| 1.4 Justificación de la Investigación | 4 |
| 1.4.1 Importancia de la Investigación..... | 4 |
| 1.4.2 Viabilidad de la Investigación | 5 |
| 1.5 Limitaciones del Estudio..... | 6 |
| Capítulo II: Marco Teórico | 6 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.1.1 Antecedentes nacionales..... | 6 |
| 2.1.2 Antecedentes internacionales | 11 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 14 |
| 2.2.1 Definición del Marketing Digital | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2 Las 4 c del Marketing Digital..... | 17 |
| 2.2.3 Outbound Marketing | 19 |
| 2.2.4 Estrategia del Marketing Digital: Inbound Marketing | 19 |
| 2.2.5 Fidelización de clientes | 38 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 45 |
| Capítulo III: Hipótesis y Variables | 48 |
| 3.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas..... | 48 |
| 3.1.1 Hipótesis General | 48 |
| 3.1.2 Hipótesis Específicas..... | 49 |
| 3.2 Variables y Definición Operacional..... | 49 |
| 3.2.1. Variables..... | 49 |
| 3.2.2. Operacionalización..... | 50 |
| 3.2.3. Matriz de Consistencia | 50 |
| Capítulo IV: Metodología..... | 51 |
| 4.1 Diseño Metodológico | 51 |
| 4.1.1 Tipo de Investigación | 51 |
| 4.1.2 Nivel de Investigación..... | 51 |
| 4.1.3 Diseño de Investigación | 51 |
| 4.2 Diseño Muestral | 52 |
| 4.2.1. Población en Análisis | 52 |
| 4.2.2. Unidad de Análisis. | 53 |
| 4.2.3. Muestra..... | 53 |
| 4.3 Técnicas de Recolección de Información | 53 |
| 4.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información..... | 54 |
| 4.5 Aspectos Éticos | 55 |
| 4.6. Validación del Instrumento | 55 |
| CAPÍTULO V: RESULTADOS..... | 57 |

| | |
|---|-----|
| 5.1 Presentación y Análisis de los Resultados | 57 |
| 5.1.1 Presentación y Análisis de los Resultados por Preguntas | 57 |
| 5.1.2 Presentación y Análisis de los Resultados por Variables y Dimensiones | 80 |
| 5.2. Contrastación de hipótesis..... | 88 |
| 5.2.1. Contrastación de Hipótesis General | 88 |
| 5.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica N° 1 | 91 |
| 5.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica N° 2 | 93 |
| 5.2.4. Contrastación de Hipótesis Específica N°3 | 94 |
| 5.2.5. Contrastación de Hipótesis Específica N° 4 | 96 |
| 5.3 Discusión de resultados..... | 98 |
| 5.4 Conclusiones | 103 |
| 5.5 Recomendaciones..... | 104 |
| Referencias..... | 106 |
| ANEXOS | 118 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Dimensiones del Inbound Marketing | 21 |
| Figura 2 Redes sociales con más usuarios en el mundo | 24 |
| Figura 3 Acciones claves en un Workflow | 32 |
| Figura 4 El trébol de la fidelización..... | 40 |
| Figura 5 Relación de las variables del estudio..... | 52 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Escala para cuestionario | 54 |
| Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad | 55 |
| Tabla 3 Prueba de KMO y Bartlett de la variable Inbound Marketing..... | 56 |
| Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett de la variable Fidelización | 56 |
| Tabla 5 Kaiser - Meyer - Olkin..... | 57 |
| Tabla 6 Sexo de los encuestados..... | 57 |
| Tabla 7 Edad | 58 |
| Tabla 8 Pregunta 1. Es fácil para mi encontrar información en Google sobre MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 58 |
| Tabla 9 Pregunta 2. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me aparecen en los primeros resultados de Google | 59 |
| Tabla 10 Pregunta 3. Encuentro con facilidad las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 59 |
| Tabla 11 Pregunta 4. He encontrado a través de influencers una red social de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra..... | 60 |

| | |
|--|----|
| Tabla 12 Pregunta 5. El diseño de las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es amigable..... | 61 |
| Tabla 13 Pregunta 6. Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son manejables. | 61 |
| Tabla 14 Pregunta 7. Las plataformas virtuales de las Mypes digitales de ropa para damas de Gamarra presentan una opción que permite suscribirme..... | 62 |
| Tabla 15 Pregunta 8. Las plataformas virtuales de las Mypes digitales de ropa para damas de Gamarra presentan una opción que me permite hacer una compra | 63 |
| Tabla 16 Pregunta 9. He sido direccionado a alguna plataforma virtual de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra por medio de la interacción con sus redes sociales..... | 63 |
| Tabla 17 Pregunta 10. He brindado mis datos personales, a cambio de promociones, a las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 64 |
| Tabla 18 Pregunta 11. He recibido información de mi interés vía correo electrónico de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 65 |
| Tabla 19 Pregunta 12. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han enviado correos que me ayudaron a concretar mi compra, por ejemplo, recordatorios | 65 |
| Tabla 20 Pregunta 13. He tenido constante comunicación con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, hasta lograr completar mi compra | 66 |
| Tabla 21 Pregunta 14. Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me ofrezcan información útil de los productos..... | 66 |
| Tabla 22 Pregunta 15. Considero que la información que me brindan las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra resulta relevante con lo que estoy buscando en un momento determinado..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabla 23 Pregunta 16. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han enviado correos electrónicos luego de haber realizado una compra..... | 68 |
| Tabla 24 Pregunta 17. He recibido novedades luego de haber realizado una compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 68 |
| Tabla 25 Pregunta 18. He recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado alguna compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 69 |
| Tabla 26 Pregunta 19. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han brindado información sobre productos que complementen mi compra..... | 70 |
| Tabla 27 Pregunta 20. He interactuado con las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en las que realicé mi compra | 70 |
| Tabla 28 Pregunta 21. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra responden a los comentarios que realizo en sus redes sociales . | 71 |
| Tabla 29 Pregunta 22. Soy seguidor activo de las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 72 |
| Tabla 30 Pregunta 23. Considero atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 72 |
| Tabla 31 Pregunta 24. Considero que la experiencia de compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra ha logrado satisfacer mis expectativas | 73 |
| Tabla 32 Pregunta 25. Puedo identificar una MYPE digital de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en la que realicé una compra, con solo mostrarme alguna imagen de esta | 74 |
| Tabla 33 Pregunta 26. Si hablamos de marcas de ropa para dama, se me viene a la mente alguna tienda de Gamarra | 74 |

| | |
|---|----|
| Tabla 34 Pregunta 27. Considero que la atención del servicio de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es óptima | 75 |
| Tabla 35 Pregunta 28. Considero que los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son de buena calidad | 76 |
| Tabla 36 Pregunta 29. Considero que la relación precio-calidad de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es adecuada..... | 76 |
| Tabla 37 Pregunta 30. Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me inspiran confianza para realizar una compra en el futuro | 77 |
| Tabla 38 Pregunta 31. Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me brindan productos que están en tendencia | 77 |
| Tabla 39 Pregunta 32. Debido a mi alta satisfacción en la experiencia de compra, me siento identificado con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 78 |
| Tabla 40 Pregunta 33. Recomiendo a otras personas los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra | 79 |
| Tabla 41 Pregunta 34. Compró con frecuencia productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra..... | 79 |
| Tabla 42 Pregunta 35. Pienso volver a comprar productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra..... | 80 |
| Tabla 43 Variable Inbound Marketing..... | 80 |
| Tabla 44 Dimensión Atraer..... | 81 |
| Tabla 45 Dimensión Convertir | 82 |
| Tabla 46 Dimensión Cerrar..... | 82 |
| Tabla 47 Dimensión Deleitar | 83 |

| | |
|---|----|
| Tabla 48 Variable Fidelización de Clientes | 83 |
| Tabla 49 Dimensión Personalización | 84 |
| Tabla 50 Dimensión Diferenciación | 84 |
| Tabla 51 Dimensión Satisfacción | 85 |
| Tabla 52 Dimensión Fidelidad..... | 86 |
| Tabla 53 Dimensión Habitualidad de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra | 86 |
| Tabla 54 Tabla cruzada Inbound Marketing y Fidelización | 87 |
| Tabla 55 Prueba Chi Cuadrado Hipótesis General | 89 |
| Tabla 56 Coeficiente de Spearman Hipótesis General | 90 |
| Tabla 57 Interpretación de los valores de correlación | 90 |
| Tabla 58 Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N° 1 | 91 |
| Tabla 59 Coeficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 1 | 92 |
| Tabla 60 Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N°2..... | 93 |
| Tabla 61 Coeficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 2..... | 94 |
| Tabla 62 Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N°3..... | 95 |
| Tabla 63 Coeficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 3..... | 96 |
| Tabla 64 Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N° 4..... | 97 |
| Tabla 65 Coeficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 4..... | 98 |

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre el Inbound Marketing frente a la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

En el Perú, el Inbound Marketing es una metodología que recién está siendo conocida y no se está aplicando completamente en las empresas. La forma en la que estas hacen marketing de manera tradicional, usando publicidad convencional con el propósito de llegar a una audiencia amplia, ha ido reduciendo participación en contraste con los medios digitales; sin embargo, hoy en día, las redes sociales, páginas web, blogs, entre otros, están consolidándose en nuestro país como una nueva metodología de Marketing Digital llamada Inbound Marketing, la cual toda empresa deberá incorporar para asegurar su éxito.

El Estado de Emergencia Nacional decretado por el gobierno peruano tuvo efecto en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra quienes fueron una de las más afectadas debido a la paralización de sus actividades. La importancia de lo anteriormente mencionado radica en conocer aquellas herramientas que permitirán a las empresas en mención incrementar sus ingresos a través de la fidelización de sus clientes por medio de los canales digitales.

Palabras clave: Inbound Marketing, Marketing Digital, Fidelización de clientes, MYPES de ropa para dama, Estado de Emergencia Nacional.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine the existing influence between “Inbound Marketing” marketing methodology and customer loyalty of digital MYPES, focused on the women’s clothing of the Gamarra Shopping Center Portal.

In Perú, “Inbound Marketing” is a marketing methodology introduced very recently, and as such, it is not being fully implemented in companies. The traditionally oriented marketing these companies apply, which consists of using conventional advertising with the purpose of reaching a wide audience, has resulted in a reduction of participation as opposed to what digital media has the ability to offer in marketing. However, nowadays, social networks, websites and blogs and, among other, are being consolidated in our country as new platforms on which the “Inbound Marketing” methodology is just beginning to be incorporated, a methodology that every company should incorporate to ensure its success from now on.

The state of national emergency decreed by the Peruvian Government influenced the Micro and Small Enterprises of the Gamarra Shopping Center, which were one of the most affected due to the stoppage of their activities. The importance of the already mentioned lies in knowing those tools that will allow the companies in question to increase their income through the loyalty of their customers through digital channels.

Keywords: Inbound Marketing, Digital Marketing, customer loyalty, MSE women’s clothing, national emergency.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar la influencia de Inbound Marketing en la Fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, asimismo identificar la influencia que tiene cada una de las dimensiones de la metodología Inbound en la fidelización de clientes de las MYPES en estudio.

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema y con ellos se formularon los problemas y objetivos de la investigación. También se desarrolló la importancia que esta tesis tendrá para estudiantes, profesionales, investigaciones, sociedad y empresas. Junto con ello se estableció la viabilidad para su implementación futura y su impacto y aporte al Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9. En este sentido, se señaló algunas limitaciones presentes para el estudio.

En el segundo capítulo, se tomó como referencia investigaciones de tesis y artículos científicos. En cuanto a la teoría que tomamos como base estas provienen de ebooks, libros, papers, blogs y páginas webs. Adicionalmente se definieron los términos más relevantes para ayudar al entendimiento de los conceptos.

En el tercer capítulo se formularon la hipótesis general y específicas derivadas de los objetivos. Se construyó la matriz de operacionalización de variables, en la cual se detallan sus dimensiones con sus respectivos indicadores, y la matriz de consistencia donde se resumen y se visualiza el grado de coherencia lógica de toda la investigación.

En el capítulo cuatro, metodología, se terminó el diseño metodológico de esta investigación la cual es aplicada a nivel cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta por medio de formulario Google y fue procesada por medio del Excel y SPSS. Los aspectos éticos se establecieron conforme a la directiva de la Universidad y Facultad.

Y en el último capítulo comprende el procesamiento de los datos mediante el SPSS para analizar los resultados por preguntas, dimensiones y variables para posteriormente contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. Tomando en base los resultados, se formuló la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Durante los últimos años, la evolución tecnológica ha estado desarrollándose a pasos agigantados, lo cual ha sido un gran desafío para las empresas poder adaptarse a estos cambios. Y es que “sin importar cuál sea el campo de trabajo o innovación, la tecnología es parte fundamental de cualquier organización” (Forbes, 2016), esto implica estar constantemente a la vanguardia de las nuevas tendencias para lograr hacer frente a la competencia.

Dentro de estos cambios se incluye también lo que ha sucedido en los últimos meses del año 2020, Zoe Kleinman, periodista de BBC News Mundo, afirma que “seremos dependientes de la tecnología por un largo tiempo” (BBC News Mundo, 2020), desde los clientes de Zoom hasta los grupos de Whatsapp, para muchas personas las plataformas digitales se han convertido en la única forma en la que se puede trabajar. Como es de conocimiento, la OMS emitió un comunicado en el que se identificaba al nuevo virus SARS-CoV-2 (COVID-19) y ante su rápida propagación se declaró pandemia (Flores, 2020). En esta instancia, el Estado Peruano decretó medidas para frenar los contagios del COVID-19 lo cual trajo consigo una paralización de las diversas actividades económicas y sociales reduciendo la operatividad de la mayoría de los negocios. Es así como las empresas han tenido que adaptar sus estrategias comerciales a un entorno de pandemia, teniendo así que fortalecer sus canales físicos y sobre todo los digitales (PERÚ RETAIL, 2020).

Ante este nuevo escenario, según Economía Verde (2020), las micro y pequeñas empresas fueron las más afectadas haciendo que la demanda de sus productos caiga notoriamente porque las medidas dadas por el gobierno hicieron que no tengan la mano de obra necesaria para operar con normalidad. Tengamos en cuenta que “las MYPES desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno” (El Peruano, 2020). Con ello podemos evidenciar la gran importancia que tienen las MYPES en la economía peruana, y un establecimiento importante lo conforma el Emporio Comercial de Gamarra donde se concentra la mayor

cantidad de MYPES textiles, que fue el ámbito geográfico de nuestro trabajo de investigación.

El Estado, como primera medida de su plan de reactivación, estableció la reapertura de empresas de “(...) n) Servicios de comercio electrónico para la venta de vestuario, calzado y electrodomésticos (...)” a partir del 25 de mayo del 2020 (Diario El Peruano, 2020). Y el Emporio Comercial de Gamarra no fue ajeno a retomar sus actividades, pero bajo ciertas restricciones, por lo que las empresas de este tan conocido establecimiento decidieron migrar sus esfuerzos a plataformas digitales, entre los que destacan redes sociales, páginas web, correos, entre otros, para retomar el contacto con los clientes y continuar generando ventas.

Sin embargo, fidelizar o atraer a los clientes no es tan fácil porque poco a poco estos se han vuelto más exigentes y menos perceptivos de la publicidad tradicional. La situación, ha otorgado un cambio en las estrategias de marketing, las cuales deben adoptar la transformación hacia un panorama empresarial más horizontal, social e inclusivo (Gestión, 2020). Se trata de informar sobre los productos o servicios que se brinda, pero brindando información de valor y de interés para los clientes que cada vez prestan más atención a su círculo social al tomar decisiones, buscan consejos tanto en línea como fuera de ella.

Según Perú Retail, en lo que va del año, el comercio electrónico ha sido una de las herramientas que más se ha utilizado para mitigar el impacto del Covid-19 y hoy concentra casi la mitad del consumo privado total con un 49.1% (PERÚ RETAIL, 2020). Dentro de las categorías más demandadas por los peruanos en el e-commerce se encuentra la compra de ropa y accesorios, con una participación del 41% (Gestión, 2019). En este sentido, el Centro Comercial de Gamarra es un lugar con gran movimiento comercial que alberga a 4118 empresas que fabrican y venden ropa (66.1% del total de empresas manufactureras) y estas concentran el mayor monto de ventas con 1 mil 309 millones de soles (INEI, 2018). Por lo cual, es un sector relevante para la economía peruana.

En paralelo al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 9: Industrias, Innovación e Infraestructura y considerando este nuevo escenario, es a través de la innovación por medio del Inbound Marketing que las MYPES moverán la fuerza económica que les permita ser competitivas para poder generar empleo y sean

sostenible e inclusivas a través del tiempo. Siendo el principal propósito captar clientes y fidelizar a los ya existentes a través de una serie de etapas que son: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el Inbound Marketing influye en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto de la dimensión atraer en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión convertir en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?
- ¿Cuál es el efecto de la dimensión deleitar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para dama del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.

- Identificar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.
- Establecer la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.
- Identificar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Importancia de la Investigación

La presente investigación desarrollada resulta ser de vital importancia por diferentes motivos.

A raíz del impacto de la tecnología en la comunicación, el internet se ha convertido en una vía en el que las personas no solo se comunican con otros, sino también, es un medio que se utiliza para hallar productos y servicios de empresas en las que se realizará una compra. Es así como en la investigación se incluyó la metodología del Inbound Marketing, que a diferencia del Marketing tradicional o marketing invasivo donde las marcas saturan a las personas de publicidad sobre su producto, se da paso a una estrategia donde se entrega información interesante y de valor con la finalidad de convertir a los clientes en agentes activos que interactúen de manera voluntaria con la marca (Inboundcycle, 2016). Por ello, esta nueva herramienta permitirá establecer los lineamientos que oriente una adecuada comunicación de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en los medios digitales para convertir a los usuarios en leads y posteriormente en clientes fidelizados.

Además, este trabajo buscará realizar un aporte a estudiantes, profesionales e interesados con el Inbound Marketing para el incremento de conocimientos sobre el tema y de la misma manera, quedará como referencia teórica para empresas que deseen implementar la metodología haciendo uso de estas herramientas de bajo costo y accesibilidad, y busquen lograr que muchos usuarios que navegan por internet puedan convertirse voluntariamente en promotores de su marca.

Asimismo, se busca aportar a la sociedad y en especial a aquellas MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, las cuales se vieron afectadas por las medidas adoptadas por el Gobierno Peruano ante el COVID – 19.

También, al no encontrarse antecedentes en la Universidad de Nacional Mayor de San Marcos, resulta relevante la investigación por el carácter de originalidad e innovación que tiene, además brinda la oportunidad de realizar investigaciones en temas análogos en nuestra universidad.

1.4.2 Viabilidad de la Investigación

La presente investigación sí es viable porque puede ser desarrollado y puesto en práctica efectivamente en un futuro, ya que se tiene a libre disposición las herramientas virtuales para lograr su implementación, entre las cuales tenemos las redes sociales, email marketing, estrategias SEO, marketing de contenidos y otros. Además, resulta ser esencial porque la situación actual ha generado, en gran medida, impactos negativos sobre todo en las MYPES incluyendo a las del Emporio Comercial de Gamarra. Es por ello por lo que se requiere de estrategias que permitan alcanzar a clientes nuevos y a la vez fidelizar a los ya existentes con el objetivo de generar más ventas, obtener mayores ingresos y así poder ofrecer más puestos de trabajo que conduzcan a una recuperación en la economía de estas empresas y del país.

De igual manera, el proyecto está relacionado al **Objetivo de Desarrollo Sostenible N°9: Industrias, innovación e infraestructuras**; las Naciones Unidas afirma que “la innovación y la infraestructura mueven las fuerzas económicas dinámicas y competitivas que generan el empleo y los ingresos. Estas desempeñan un papel clave a la hora de introducir y promover nuevas tecnologías, facilitan el comercio internacional y permiten el uso eficiente de los recursos” (Naciones Unidas, 2020). Las tecnologías de la información y la comunicación han estado en primera línea de combate frente al COVID-19 haciendo que la digitalización de muchos negocios y servicios se aceleren y crezcan de manera excepcional, nunca había sido tan necesario e importante reducir la brecha digital. Esto reforzó la relevancia de esta investigación en relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible en mención, donde se busca mejorar la competitividad del sector donde pertenece las MYPES del Portal del Centro Comercial

de Gamarra, de una manera sostenible e inclusiva, clave a la hora de promover nuevas tecnologías como el Inbound Marketing.

1.5 Limitaciones del Estudio

Es preciso mencionar algunas de las limitaciones que presentó la investigación, las cuales consideramos:

El alcance a los libros, tesis y fuentes físicas de bibliotecas se encontró limitado por la situación de la COVID-19; no obstante, el acceso a la información de esta estrategia se encontró en gran parte abastecido por fuentes digitales como blogs de agencias digitales reconocidas en el mercado mundial, e-books desarrollados por referentes del mercado, libros digitales proporcionados por la Facultad de Ciencias Administrativas, entre otros.

Reducida bibliografía, pues la aplicación del Inbound Marketing en nuestro país aún es considerado un descubrimiento y resulta novedoso, razón por la cual, son pocas las organizaciones que deciden adoptar esta metodología. Teniendo en cuenta eso, en esta investigación, se tomó como referencia la bibliografía de investigaciones que hayan aplicado la herramienta a otro tipo de industrias.

Se debe resaltar que la mayoría de las fuentes con relación al Inbound Marketing y fidelización de clientes, se encontraron en otros idiomas como lo son el portugués, húngaro, ruso, inglés, chino y alemán; empero, se solucionó con la aplicación de nuestros conocimientos del idioma inglés y también con el uso de programas en línea que ayudaron a traducir artículos y documentos.

Finalmente, las encuestas se realizaron de manera digital en salvaguarda de nuestra salud, dado que hacerlo de manera presencial nos expondría a un contagio del virus que aqueja actualmente al mundo.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Álvarez M. y Ramírez G. (2016) en su tema “Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales”, con el fin de obtener la Licenciatura en Ciencias de la

Comunicación, otorgado por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, planteó una estrategia de Inbound Marketing que sirva para fidelizar a los clientes actuales de la mencionada empresa. Para esto, se aplica una encuesta a 229 clientes con el fin de identificar el nivel de impacto de las estrategias aplicadas, nivel de satisfacción, grado de lealtad, reconocimiento de los atributos y personificación del buyer persona de acuerdo con el ámbito digital.

Las autoras concluyen que, dentro de las estrategias convencionales de fidelización del Estudio Contable Ramírez, la atención que recibieron los clientes fue lo más valorado, además de la solución oportuna a los problemas, la transparencia, el profesionalismo y la confianza. Del mismo modo, se puede ver reflejado el alto grado de lealtad de los clientes al recurrir a los servicios del Estudio Ramírez y nunca acudir a otro estudio que no haya sido el referido. Además, el cliente de la empresa es una persona que se conecta varias veces al día a las redes sociales y con mayor frecuencia a Facebook y YouTube. Aprovechando la lealtad de los clientes se recomienda tener en cuenta la metodología Inbound Marketing para fidelizarlos no solo en la forma de venta, sino también en el contenido de valor que se brinda.

En la investigación, para la obtención del Título Profesional en la Pontificia Universidad Católica del Perú, sobre “El Inbound Marketing en la Oficina Central de admisión e informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales” (Gomez Medina & Varillas Alejo, 2018), se establece como objetivo principal analizar el uso del Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes PUCP (OCAI) para la captación de postulantes. La investigación tiene un alcance descriptivo-exploratorio.

Para analizar la aplicación de la metodología en la Oficina Central de Admisión e Informes y la influencia que tiene en la captación de postulantes a la PUCP, se ha utilizado el enfoque cualitativo mediante Focus Group a 25 estudiantes de 4to y 5to de secundaria, entrevistas a expertos y observación digital a las plataformas de la OCAI.

Dentro de los hallazgos de las autoras, se encuentra que la metodología del Inbound Marketing es adecuada para captar postulantes en la OCAI, pues se da una mirada 360° al proceso de captación actual la cual se encuentra ligado al tema digital que es la que brinda la metodología que se expone. Si bien el marketing vivencial que aplica la OCAI contribuye a la percepción de los escolares sobre la Universidad (pautas

radiales y suplementos en revistas, visitas guiadas), resulta insuficiente para obtener información detallada como lo requiere una decisión importante sobre el futuro profesional, y por ello, es fundamental que en un entorno digital como el actual, las estrategias de promoción se encuentren focalizadas en los jóvenes que nacieron en la era digital. Por ello el Inbound Marketing contribuye a profundizar la información y características específicas que se atribuyen a través de contenido digital atractivo, y no intrusivo, expuestos en los canales digitales como lo son la zona escolar PUCP, Facebook, Twitter y YouTube, siendo de mayor impacto para los encuestados su página de Facebook y la página web zona escolar.

En la Tesis para obtener el Título Profesional en la Universidad Señor de Sipán, en Chiclayo, sobre “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL, Chiclayo – 2016” (Cajo Salazar & Tineo, 2016) va en busca de establecer la relación entre las variables Marketing Online y Fidelización del Cliente, siendo su hipótesis que la primera influye en la segunda. Para tal efecto se aplicó una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. La encuesta se realizó a un total de 132 clientes y trabajadores de la empresa Kyosan EIRL.

Para los autores, que en su trabajo confirman su hipótesis sobre la relación entre el Marketing online y fidelización del cliente, la evidencia que los trabajadores se sienten interesados y motivados en aplicar estrategias de marketing online, se demuestra en que el 71.4% de estos valoraron como muy bueno el nivel de marketing en la empresa Kyosan y el 28.6% como bueno. En cuanto al nivel de fidelización de los clientes, según el nivel de servicio post venta, el 49.2% lo expresan como muy buena; el 47% consideró como muy bueno las consultas de opinión; el trato al cliente se vio expresado en el 58.3% de puntuación muy buena y solo el 11.4% detalla que es malo. Dentro de las dimensiones de fidelización con mayor influencia se encuentra los descuentos y promociones.

Para mantener y mejorar la fidelización a través de las estrategias de marketing online, se creó una página web con múltiples funcionalidades con el fin de facilitar la compra del cliente. Además, se creó una cuenta de Facebook y Whatsapp para que los agentes involucrados mantengan comunicación constante. Lo mencionado permitirá que Kyosan EIRL tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

Calle C., Castillo de la Cruz y Lozano M. (2019) en su tesis “Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital”, para la obtención del título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial y Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, propuso un plan de implementación de la estrategia Inbound adecuado para captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo.

Al tener un enfoque cualitativo, se emplearon entrevistas a profundidad realizadas a cuatro grupos: objetos de estudio, expertos académicos, expertos en el mercado de agencias digitales y también a los clientes de la agencia Marketing Disruptivo.

Los autores concluyeron que las estrategias de SEO, SEM, marketing de contenidos, email marketing y marketing relacional, contribuyen en lograr la captación y fidelización de clientes. Así también, las pequeñas y microempresas del mercado de agencias digitales no tienen una estrategia de marketing digital especializada en su negocio, pese a que su giro es brindar estrategias de marketing digital. Los autores destacaron la estrategia del Inbound Marketing debido a su flexibilidad, adaptabilidad y la ayuda que brinda al cumplir con las metas de la empresa. El valor de la página web dependerá del que le otorgue el usuario, para lo cual se debe de generar contenido de interés y que este tenga un impacto en el cliente, de tal forma que aumente el grado de recordación. Así mismo, el feedback que realicen los clientes debe de ser tomado en cuenta para que exista una relación más estrecha y directa entre la empresa y el cliente, buscando así fidelizarlos.

En la investigación, para la obtención del Título Profesional de Administración y Marketing en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, sobre “Inbound Marketing en las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca en el periodo 2017” presentada por David Wilson Muñoz Blanco (2018), se estableció como objetivo principal demostrar que una correcta aplicación del Inbound Marketing puede mejorar las ventas de la empresa en dicho periodo.

Se usó el método de investigación aplicada, para lo cual, como técnica de recolección de datos emplearon encuestas a los clientes.

Con los datos obtenidos, el autor confirmó su hipótesis general, señalando así que una correcta aplicación del Inbound Marketing, utilizando técnicas publicitarias en redes sociales, va a mejorar las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca. También, los clientes coincidieron en que desean ver publicidad por redes sociales, la cual consideran como no intrusiva y opinan que mejora la imagen pública en estas redes. Así mismo, el posicionamiento de la página web de la boutique Platanitos, aportará en el aumento de las ventas y junto con el Inbound Marketing se logrará la captación de más clientes.

Brophy Cabrera, L. (2018), en su Tesis “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018”, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, otorgado por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables en la empresa Caxamarca Gas S.A. Se realizó una investigación no experimental transversal correlacional empleando la encuesta como técnica de recolección de datos.

Con lo cual, concluyó que en la empresa Caxamarca Gas S.A. existe una relación directa débil entre el marketing digital y la fidelización de sus clientes. Así mismo, no se logró crear una conexión usuario-empresa ni formar una comunidad online debido a que un alto porcentaje de la muestra no visualiza el contenido de la página web. También, se concluyó que un alto porcentaje de la muestra es fiel a la marca, lo cual significa que la empresa ha logrado diferenciarse y satisfacer a sus clientes.

Mariella del Rosario Vargas (2020) cuya Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad de Lima, se titula “Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del Centro de Entrenamiento Funcional AR Fitness”, se planteó como objetivo aumentar la fidelización de clientes del Centro de Entrenamiento Funcional RG Fitness. Tiene un enfoque mixto donde se realizó encuesta a 47 clientes de la población en estudio y 152 encuestas a no clientes; una entrevista al dueño del negocio y encuestas a especialistas en marketing digital. Así mismo, el diseño de la investigación es cuasi experimental, pues se realizó un experimento de manipulación de la variable independiente y así ver su efecto en la variable dependiente.

Esta investigación muestra que la aplicación de ambas variables o propuestas de mejora decanta en el incremento del porcentaje de satisfacción de los clientes de un 75% a un 92%, lo que favorece a su fidelización. Además, las estrategias del plan de fidelización logran establecer relaciones más estrechas con los clientes de RG Fitness.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Canjura J., Castro I. y Mejía M. (2016) en su trabajo de investigación “Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador”, para optar el grado de Licenciados en la Universidad de El Salvador, Centro América, se estableció como objetivo general investigar si un modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador. Para dicho el fin se desarrolló una investigación descriptiva con una encuesta a 138 personas de 15 a 60 años. También se realizó entrevista a Community Manager y una observación directa a marcas de yogurt.

Los autores concluyeron que, en relación con la guía de observación a las marcas de yogurt, ninguna de esta cuenta con blogs para informar a los clientes y las páginas web oficiales no se encuentran del todo optimizadas ya que en los motores de búsqueda ninguna de estas aparece en los primeros resultados. En cuanto a la entrevista al Community Manager, alude que monitorear y analizar las estadísticas de cada vía de comunicación es importante para identificar las estrategias que brinden un buen contenido según el medio a mostrarse a lectores y seguidores.

En base a la encuesta, se determinó que predominantemente las personas de 15 a 25 años se informan con mayor rapidez sobre cómo mantener saludables, pues tienen mayor capacidad para utilizar las herramientas de internet. Estas personas están dispuestas a informarse no solo de los probióticos sino también de los beneficios, funciones y recetas de los alimentos saludables.

En el proyecto de investigación, previo a la obtención del Título Profesional en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, sobre “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán” (Pacheco Vega, 2017), se estableció como objetivo principal desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán, siendo su hipótesis que el desarrollo del mencionado plan

incrementará efectivamente las ventas. A través del método cuantitativo utilizaron la recolección de datos por encuestas a 357 clientes de los últimos 12 meses, según muestreo.

Los investigadores concluyeron que el 91% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa; sin embargo, esta satisfacción no se refleja en la retención de clientes, por esta razón se presenta un plan de fidelización con el objetivo de incrementar las ventas en un 20% anual para cumplir con la hipótesis establecida. Se justificó cada estrategia establecida en el plan para establecer vínculos más estrechos con los clientes. En cuanto a la evaluación de la inversión, se calcula un VAN de \$ 390,865.28 y al mismo tiempo un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

Jordan L. y Tixce E. (2019) en su investigación “Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil”, para la obtención del título en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, buscó desarrollar un marketing relacional para fidelizar a los clientes actuales de la empresa que brinda servicios de rectificación de motores, pues uno de los problemas que hay es que los clientes desisten porque no existe una adecuada comunicación. Para comprobar su hipótesis sobre si el desarrollo de un marketing relacional logrará la fidelización de clientes, realizaron una investigación cualitativa y cuantitativa a través de cuestionarios a 103 clientes entre jefes de talleres y líderes de mantenimiento de empresas automotrices.

Con la aplicación de la encuesta, los autores encontraron que la mayoría de los clientes de Soldafrió tuvieron una mejor atención en otros talleres de la competencia, pues califican a la atención de Soldafrió como pésima; solo la tercera parte indica que existe una excelente relación entre la empresa y sus talleres. Casi la mitad de encuestados volvería a usar los servicios de esta empresa ya que se encuentran satisfechos con la calidad de trabajo que se brinda, pero se dan cuenta que existe falencias y puntos críticos de mejora en la gestión de servicio al cliente y fidelización.

Los investigadores concluyeron que los clientes consideran conveniente obtener mayores facilidades, atención personalizada, mejor seguimiento en redes sociales no solo para mejorar la satisfacción si no también con el fin de recomendar el establecimiento a terceros. Como parte de las estrategias empleadas para mejorar la

fidelización de los clientes se encuentra la promoción de ventas con descuentos en días festivos y cumpleaños. Así, se coligió que el marketing relacional es una herramienta que incentiva el compromiso de las empresas con el cliente interno lo cual se demuestra directamente con el cliente externo, brindándole un ambiente agradable de espera, pronto servicio y otros que el cliente percibe de manera positiva, contribuyendo así con el incremento de los índices de productividad y mejoras de resultados. Para lograr la fidelización también es importante usar incentivos para clientes frecuentes, mejorar de la imagen corporativa y usar de redes sociales.

Orozco Rodríguez, N. (2018) en su investigación “Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound Marketing”, para la obtención del título en la Pontificia Universidad Javeriana, el objetivo de la investigación fue retomar e incrementar el posicionamiento de Royal Canin en Colombia en los próximos tres años, haciendo uso de estrategias del Inbound Marketing como herramienta amigable de atracción de consumidores; con la finalidad de ofrecer una gran ayuda en la fidelización de nuevos consumidores y actuales, y aumentar el porcentaje de ventas, para lo cual se emplearon las encuestas a clientes y entrevistas a profesionales: dueños y veterinarios.

La investigación concluyó que la página web de la empresa requiere una reestructuración para brindar una mejor experiencia de usuario, esto debido a que se tiene una inexistente conexión entre el usuario y la página, lo cual hace que estos busquen lo que requieren en otro lugar. Así también, se deben tener estrategias competitivas mucho mejores que las de la competencia y que estas se enfoquen en otorgar beneficios a sus clientes y que sean comunicativas, para lograr una fidelización de estos. Además, se tiene una ausencia de blogs o revistas, cuya implementación permitiría crear estrategias atractivas que generen interés. Así mismo, es importante mejorar la comunicación de los beneficios que tiene la compañía tanto como marca y empresa para recuperar el mercado, ventas y posicionamiento.

Quevedo Tacha, P. (2017), en su investigación “Influencia del Marketing Digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocalatinas”, para la obtención del título de Maestría en Mercadeo, otorgado por la Universidad de Manizales, el objetivo de la investigación fue establecer la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo

masivo en las redes sociales, con el fin de brindar elementos teóricos y prácticos a las empresas del sector. Para tal efecto se aplicó una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, empleando encuestas a su objeto de estudio.

La investigación concluyó que el uso del marketing digital es una oportunidad de impulsar el negocio y fidelizar a los clientes, desarrollando formas de venta y demanda completamente nuevas. Se tuvo así que los aspectos más utilizados del marketing online son las redes sociales, correo electrónico, sitios web, anuncios online. Además, los encuestados utilizan las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Google, YouTube e Instagram.

También, para poder fidelizar a los clientes en redes sociales es indispensable brindar contenido interesante, conversar con los clientes, apostar valor e incluir canales de exclusiva atención al cliente. Las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital online van a permitir señalar categorías de fidelización como el análisis de la marca en internet, segmentación de clientes, estudio del público objetivo. Así mismo, las redes sociales son una fuente de oportunidades en los negocios ya que favorecen la creación de nuevos empleos, generando posicionamiento en redes e incrementando las ventas.

En el artículo científico “Inbound Marketing como estrategia de fidelización de clientes” elaborado por Quiroga y Pinargote (2018) en la revista Científico-Académica Multidisciplinaria, se consideró el método de fidelización más utilizado en la actualidad llamado Inbound Marketing. Es una investigación de tipo documental y descriptivo donde se analizó la información de fuentes bibliográficas considerando los criterios de actualidad y veracidad del contenido seleccionado.

Los autores concluyeron que las empresas deben apostar e invertir por nuevas tecnologías como un método de fidelización para poder mejorar la comunicación entre cliente y empresa, pues actualmente existe versatilidad en los medios disponibles como aplicaciones, páginas web, dispositivos móviles. Es importante también tener presente la adaptación de dichos canales con respecto al tipo de cliente.

2.2 Bases Teóricas

El buen marketing en el siglo XXI constituye un factor clave para el éxito y los factores que lo conforman han ido evolucionando y cambiando constantemente. La

importancia más amplia del marketing llega hasta al punto de ver a la sociedad como un todo, ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de las personas, esto a su vez crea empleos haciendo que la demanda de los productos y servicios se incremente.

Para Kotler y Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (p. 5)., lo que evidencia que el marketing se enfoca en el aspecto humano para elaborar estrategias. American Marketing Association (2017) define que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores clientes, los socios y la sociedad en general”. Se requiere de habilidades y mucho trabajo para ajustarse a estos procesos de intercambio.

En ocasiones se dice que el marketing es “el arte de vender productos”; sin embargo, la mayoría de las personas quedan sorprendidos cuando se les dice que “vender no es lo más importante del marketing, puesta esta constituye solo la parte superficial del marketing” (Druker, 1973). En este sentido, Peter Druker, afirma que:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (1973, p. 64)

En relación con esto, muchas empresas establecen su estrategia de marketing en uno tradicional:

El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual que incluía cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años, los métodos de comercialización tradicionales pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos, pero también otras formas lo son anuncios en televisión, así como anuncios de productos o servicios en la radio (Media Source, 2020).

El problema principal que enfrentan las empresas que usan solo estrategias de marketing tradicional es que no llegan a cubrir la completa extensión del público al que se dirigen y tienen poca interacción con ellos. Hoy en día el marketing no solo abarca estadísticas superfluas sobre las personas fundadas en tener una comunicación unidireccional con el consumidor, sino un conocimiento completo y profundo de clientes ideales para direccionar de mejor manera las estrategias.

Al igual que el marketing, los conceptos que se ha mencionado anteriormente, han ido evolucionando y, por ende, adoptando nuevas tipologías. Afortunadamente cada vez son más los casos de las pequeñas y medianas empresas que deciden recurrir a los medios digitales como herramienta para promocionar sus productos y servicios, las redes sociales son un canal fundamental de comunicación tanto para empresas que recién se unen al mercado como para empresas que ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor (ABC Redes, 2018).

Tener un panorama sobre estos conceptos es de suma importancia para comprender las nuevas estrategias del marketing que se desarrollan en el ámbito digital.

Con el transcurso de los años, se ha presenciado un constante desarrollo tecnológico lo que ha dado lugar a que actualmente nos encontremos viviendo una cuarta revolución industrial. En el libro *La Cuarta Revolución Industrial*, Klaus Schwab (2016), fundador del Foro Económico Mundial, señala que esta será una oleada de avances tecnológicos, junto con una interacción con los dominios físicos, digitales y biológicos. Así también, BBC (2016) menciona que “estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos”. Es así como el Marketing ha pasado a tener otra concepción donde se involucra de una forma más activa e íntegra a la tecnología, dando lugar al Marketing digital.

2.2.1 Definición del Marketing Digital

Según Dishek J. Mankad (2018) “el Marketing digital es la promoción de productos o marcas por medio de una o más formas de cualquier medio electrónico”. También es preciso señalar que el marketing digital:

Se basa en el concepto de marketing emocional cuyo objetivo es entablar y desarrollar una relación a largo plazo con el cliente aportando a su vida con

soluciones totales a sus necesidades físicas, emocionales y hasta espirituales; y conciencia de la responsabilidad social y ambiental de la empresa con su entorno, considerando de que, con la revolución de los medios digitales, el consumidor ha adquirido más control y por tanto sus expectativas han crecido (Zárate, 2014).

Según señala Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019) "El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se comunican con su público". El marketing digital otorga la posibilidad de que exista una mayor y mejor conexión entre las empresas y los usuarios. Así también, este "utiliza medios sociales que le permiten generar una relación casi personal con los consumidores, a través de una cobertura puntual y particular de la información generando interacción y diálogo con el consumidor, aportando a la vida de cada uno y desarrollando su lealtad" (Zárate, 2014).

Es por eso que, a diferencia del marketing tradicional, el cual se centra en las ventas y obtener mayores ganancias por medio de canales de comunicación en masa y estrategias agresivas, el marketing digital busca conquistar y fidelizar a los clientes, tener una relación más estrecha y brindar una comunicación más efectiva y frecuente con los usuarios, todo esto a través de canales como redes sociales, páginas web, landing pages, entre otros (Rock Content, 2019).

2.2.2 Las 4 c del Marketing Digital

Producto, plaza, precio y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos que fue acuñado por Jerome McCarthy en 1960, pudiendo explicar de manera clara y completa a lo que se denomina "marketing mix". Sin embargo, con la llegada de la modernización de las industrias de marketing y publicitarias, se comenzó a definir a las 4P de una forma diferente que, gracias al cambio en el estilo de vida de los consumidores, pasó a convertirse en 4C: consumidor, costo, conveniencia y comunicación, los cuales fueron definidos por el profesor Robert Lauterborn en 1993 y forman parte del marketing digital. El objetivo fue generar una relación saludable con el cliente por medio del diálogo, dejando de ser solo un receptor del producto.

En primer lugar, el consumidor se reemplaza en lugar del producto. Según Trabado (2016) se sitúa al cliente en el centro situándolo como el inicio de los modelos del "Customer Centric". Esto lleva al marketing hacia el nuevo enfoque de satisfacción del cliente que permite conocer las nuevas opiniones, averiguar sus necesidades y los

nuevos requerimientos que tienen; con la data que se obtiene modelan el producto o crean el servicio que mejor se acomode a lo ellos necesitan.

La comunicación toma el lugar de la promoción donde la principal diferencia es la interacción, aquí intervienen el comprador y el vendedor. Para Trabado (2016), con el uso del marketing digital se permite que el cliente mantenga conversaciones offline y online con la empresa, fortaleciendo de esta manera la relación cliente-empresa. Esta comunicación se aplica a través del uso de redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn, en cuyas plataformas se pone información propia del negocio y de los productos y/o servicios que ofrece. Es en este entorno surge una nueva figura en el marketing: Community manager, quien es un profesional del marketing digital contratado por la empresa para que gestione los contenidos, actualice y mantenga el diálogo con los clientes en las redes sociales.

La siguiente “c” es la del costo o comercialización que reemplaza al precio, pues este último es solo un pequeño estrato del costo total de comprar un producto. “La sensibilidad de los consumidores al precio es relativa y depende también de otros factores como la necesidad, el tiempo, el momento, la fecha de caducidad, la comodidad, la información y los intereses” (Trabado, 2016). El consumidor es quien decide lo que está dispuesto a pagar por lo que requiere según sus necesidades.

Finalmente, la conveniencia en reemplazo de la distribución o plaza. En concordancia con la “c” de consumidor, si lo queremos es poner a él en el centro de lo que hacemos, entonces la conveniencia no puede ser para alguien diferente que no sea él. La conveniencia es saber cuándo le conviene al cliente adquirir determinado producto o servicio y determinar qué tan factible es para él comprar por la página web, cuánto tiempo demora la empresa en resolver sus complicaciones, comunicarse con la empresa. Se debe tener en cuenta que, actualmente, los clientes son facilistas y desean que sus adquisiciones sean simples y rápidas, dicho en otras palabras, debemos considerarlos como nuestro protagonista. Según Trabado (2016) se brinda valor añadido a la conveniencia del cliente a través de los siguientes elementos: rapidez, complejidad baja, accesibilidad y eficacia.

Luego de haber explicado el marketing digital y los componentes más relevantes que la integran, se dará paso a manifestar al predecesor del Inbound Marketing: el Outbound Marketing.

2.2.3 Outbound Marketing

Hace algunos años, la información y soluciones que brindaba una empresa para resolver necesidades no se encontraban en los medios digitales: Online u Offline. En efecto, la única manera de vender los productos era concretando una reunión con un vendedor o acercándose directamente a determinada tienda, lo que ocasionaba que el cliente se sentía comprometido u “obligado”. Una manera eficaz de llegar a los clientes en esa época de “escasez de información” era usando las tácticas tradicionales de marketing como los intervalos comerciales de televisión, cortos comerciales antes de una película en el cine, mensajes por la radio, anuncios publicitarios, entre otros; de esta manera se buscaba ocupar los espacios de atención en los que se encontraban los clientes (Leads Rockets, 2012). Estos medios poco a poco han perdido competitividad debido al desorden publicitario, la falta de atención y sobre todo porque son intrusivos (Expert Journal of Marketing, 2015).

En contraste, en la actualidad nos encontramos en la época de la “abundancia de la información” donde se alude que abruma a la parte interesada, haciendo que se creen filtros para aquietar las comunicaciones de marketing que en muchas ocasiones son ignoradas. “Los consumidores cada día tienen más poder en sus manos, están haciendo todo lo posible por huir de los contenidos que no quieren ver” (Gomes et al, s.f.). En consecuencia, las técnicas tradicionales de Outbound Marketing están teniendo menos eficacia y las empresas están buscando otros métodos para desarrollar relaciones y crear oportunidades de venta, se evita la interrupción de los compradores y da paso a la conexión con los compradores cuando estos se encuentren más abiertos y comprometidos.

2.2.4 Estrategia del Marketing Digital: Inbound Marketing

El origen del término Inbound Marketing se debe a Brian Halligan y Dharmesh Shah (2005), ambos fundadores de HubSpot, compañía experta en la disciplina.

Según Carolina Samsing (2018), escritora de la empresa Hubspot, señala que el “Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”. Con esta herramienta se logra que los clientes potenciales encuentren a determinada empresa por medio de canales como redes sociales, motores de búsqueda y blogs, sin necesidad de esforzarnos por llamar su atención.

Lo que diferencia al marketing tradicional del Inbound Marketing es que este último, permite que los consumidores no sientan que el fin de este es generar ventas, por ende, el fin es brindar valor, que no se sienta intrusivo, combinando técnicas de Marketing y Publicidad. “Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú quien debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto” (Samsing, 2018).

El Inbound Marketing es una forma del Marketing que requiere enfocarse en los clientes, establecer una comunicación personalizada con ellos a través de contenidos de alta calidad (Patruti-Baltes, 2016). Además, considerando lo señalado por Rand Fishkin y Thomas Hogenhaven, (2013) el Inbound Marketing es una estrategia, es un término general que engloba varios canales del marketing como por ejemplo SEO, redes sociales, entre otros.

Para Gomes, Mesquita y Giraldo (s.f.), el Inbound Marketing busca generar contenido útil de tal manera que el consumidor lo encuentre cuando quiera resolver un problema o atender a una necesidad no satisfecha. Por ello esta metodología se asemeja mucho al “marketing de permisos” que parten de la misma premisa que es concentrarse más en el consumidor y menos en el anunciante. El poder la tiene el consumidor que decide qué y cuál contenido consumir mas no del anunciante interrumpir su trayecto con ofertas.

Es preciso dilucidar la diferencia entre Marketing Digital e Inbound Marketing que plantea Hubspot (2015):

El marketing digital es realmente un conjunto de tácticas, que abarca desde la creación de banners, email marketing, folletos digitales y desarrollos de sitios web. Es más, un enfoque en internet, con entregables específicos dentro de una estrategia global de marketing.

El Inbound marketing es una filosofía, con una metodología y un enfoque específico, que busca hacer crecer tus ventas a través de una experiencia online más dinámica y educativa para los prospectos, utilizando contenido de valor de interés de tus usuarios como la principal herramienta de venta.

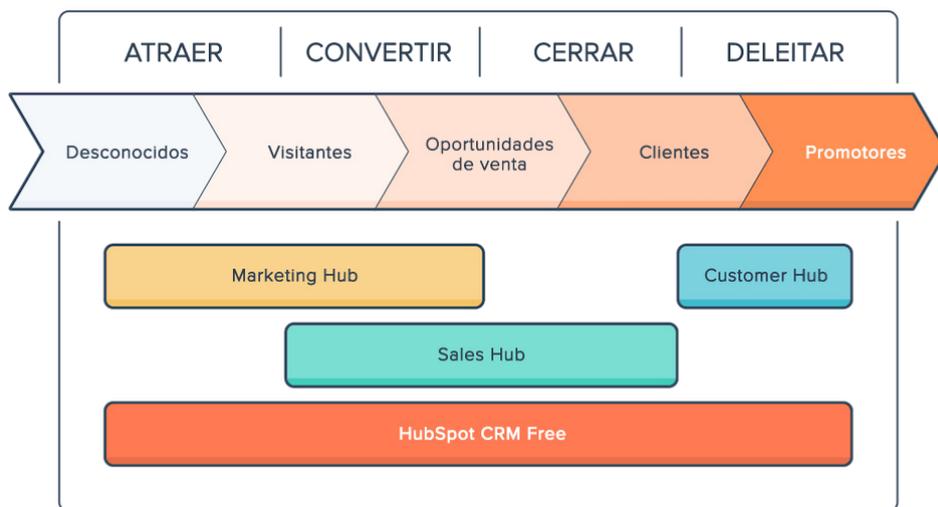
A raíz de esto, se concluye que el Inbound Marketing es la metodología que emplea tácticas de marketing que brinda el Marketing Digital, y no solo se enfoca en

conseguir clientes finales, sino ayuda a mantenerlos satisfechos y cuidar y fidelizar a los ya existentes.

En base a lo anteriormente mencionado, se colige que la aplicación de la metodología Inbound Marketing en organizaciones es una oportunidad de construir ventajas competitivas frente a la competencia. Es así como el Inbound Marketing se enfoca en generar contenido valioso a sus clientes y clientes potenciales, logrando, de esta manera, que sean ellos quienes encuentren interés en la empresa y se generen relaciones a largo plazo.

2.2.4.1 Dimensiones del Inbound Marketing. La metodología del Inbound Marketing tiene cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar (HubSpot, 2018), cada una de ellas con sus respectivas estrategias que a continuación se detallarán (ver figura 1):

Figura 1 Dimensiones del Inbound Marketing



Fuente: Hubspot, 2018

2.2.4.1.1 Atracción (visitantes). El objetivo de esta primera fase es generar tráfico, atraer y dirigir a un cliente potencial que aún no conoce la empresa, hacia una red sociales o página web, con información útil y de calidad. No se pretende que todos los usuarios visiten el sitio web, la idea es concentrarse en atraer a aquellos usuarios que tienen más posibilidades de convertirse en una oportunidad de venta y posteriormente, en clientes satisfechos con su compra (HubSpot, 2018). Se debe brindar contenido relevante en un momento adecuado que logre captar la atención de los consumidores, entonces la finalidad de esta etapa es generar visitas que provengan principalmente del tráfico orgánico.

Conforme menciona Gomes, Mesquita y Giraldo (s.f.), “cuando un extraño llega al sitio, este se torna en un visitante. Y la intención del Inbound Marketing, aquí, es ayudar al visitante a identificar y resolver un determinado problema, entregar algo divertido, útil y relevante y no ofrecer un producto”. Para ello, es importante definir el buyer persona o el prototipo ideal de cliente y lograr que la atracción tenga éxito.

Para We Are Content (2020), es importante definir al buyer persona con el fin de atraer a clientes, se debe procurar tener información clara sobre lo señalado a continuación:

- ✓ Datos demográficos y de comportamiento - ¿Quiénes son los clientes potenciales?
- ✓ Plataformas que más se usa, comportamiento online, etc. - ¿Dónde encontramos a los clientes potenciales?
- ✓ Gustos e intereses - ¿Qué les interesa y qué necesidades puedo solucionarles?

Dicho esto, se detallarán los principales medios claves para atraer efectivamente a nuevos usuarios según Hubspot (2018):

- SEO

SEO significa en inglés Search Engine Optimization y es en español la optimización del motor de búsqueda, también conocido como posicionamiento orgánico. Este consiste en ayudar a los motores de búsqueda - como Google, Bing, entre otros - a catalogar la información para que luego esta sea mostrada como un resultado relevante (Cantor, 2017). Para Angel M. Sustaeta (2014), “SEO consiste en desarrollar e implementar procedimientos para potenciar la notoriedad del sitio web, con el objetivo

de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados. (...) Con ello lograr un buen posicionamiento”.

Lo que involucra SEO es que la marca pueda posicionarse en los primeros lugares al momento de realizar una búsqueda por la web y, como señala Patrutiu-Baltes (2016), esto se realiza tomando en consideración las palabras clave más buscadas por los usuarios.

SEO permitirá que la página web de las empresas adquiera mayor visibilidad al momento de que el usuario realice una búsqueda y de esa forma poder captar su atención y atraerlos hacia las mismas. Cabe resaltar también que esta estrategia es gratuita.

- Redes Sociales

Minarro (2018) explica que hoy en día para tener más visibilidad y eficacia en los clientes potenciales, existen herramientas que nos ofrecen esta oportunidad a la hora de compartir los contenidos que hemos creado y consideramos relevantes, entre ellas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otros. Estas nos permiten tener una relación más directa y personal con nuestro público objetivo.

Se pueden sintetizar las redes sociales en la etapa de atracción, en cuatro formas según lo establece InboundCycle (2014):

Primero, las redes sociales permiten establecer la primera conversación que el Inbound Marketing requiere para generar la atracción, que es el fin de esta etapa. Se crea un contenido de calidad que atraiga al cliente potencial cuando este recién descubre a la empresa, en lugar de importunar al consumidor con propuestas de venta directa de un producto.

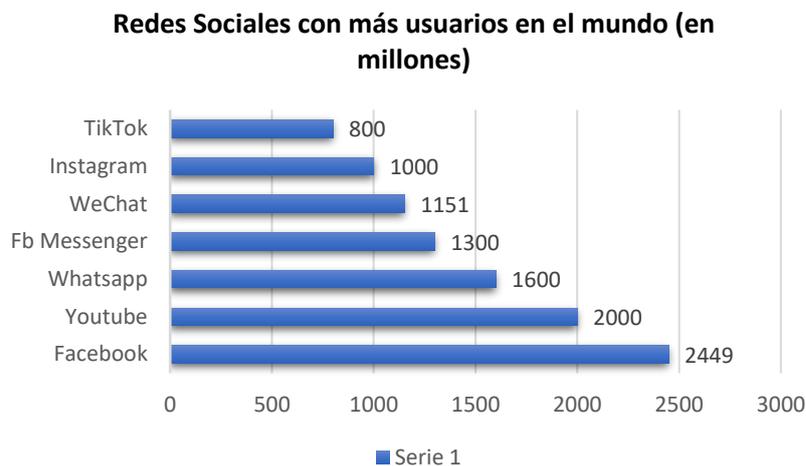
Las redes sociales, adicionalmente, contribuyen a dar más visibilidad a aquellos contenidos creados en una campaña de Inbound Marketing, permitiendo que se difundan masivamente y sin limitaciones hasta llegar al consumidor final.

Las redes sociales son consideradas un canal de atención al cliente que no se puede dejar de lado. Cuando una empresa comienza a ser parte de una red social, ha de entender que se trata de un canal bidireccional en donde se recibirán consultas, dudas, reclamos de clientes o posibles clientes y se debe de tener la capacidad de responder en una forma y tiempo adecuados. A la vez, las redes

sociales son un canal de feedback para la creación de nuevos contenidos que provienen de las recomendaciones que dan los usuarios en la conversación con la empresa. Y, por último, las redes sociales son las principales fuentes de reputación de la empresa (2014).

Al elegir la red social que se usará para la empresa, es importante apostar por aquellas que ofrezcan el mayor potencial de llegar a nuestro buyer persona y poder atraerlos (RockContent, 2019). En relación con esto, We Are Social (2020), a través de su estudio junto a Hootsuite, se identificó la cantidad de usuarios en el mundo por red social (ver figura 2) siendo Facebook la plataforma con más usuarios a nivel global con 2,449 millones.

Figura 2 Redes sociales con más usuarios en el mundo



Fuente: We Are Social en colaboración con Hootsuite

Elaboración propia

Adicionalmente, InboundCycle (2014) señala aquellas redes sociales usadas en base al contenido que se brinda, entre ellas tenemos:

- ✓ Basadas en vídeo Facebook Watch, YouTube
 - ✓ Basadas en Fotografía: Instagram, Facebook, Pinterest.
 - ✓ Basadas en establecer conversaciones directas: Facebook Messenger, WhatsApp.
 - ✓ Basadas en contenido profesional: LinkedIn.
- Marketing de Contenidos

Para María Toledo (2018), el marketing de contenidos es “una técnica de Inbound Marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos relevantes y de interés para tu buyer persona”. Bajo esta definición, el primer paso que se propone es saber qué le interesa a nuestro cliente potencial con el fin de atraerlos hacia una determinada web, red social o blog; aportándoles valor por medio de vídeos en influencers, YouTube, Podcasts, infografías u otros medios.

“Su poder para atraer clientes reside en que el contenido que se desarrolla es contenido que soluciona necesidades y no pretende ofrecer productos para la venta” (We Are Content, 2020). Al ejecutarse correctamente la creación de contenidos se crea un engagement con el público objetivo logrando que tengan interés por la marca.

We Are Content (2020) propone una forma de atraer clientes exitosamente con el marketing de contenidos:

- ✓ **Identidad de contenido:** El contenido que se produzca debe comunicar lo que la marca desea, su esencia; junto a los beneficios que se tiene en contraste con la competencia. El cómo transmitir estos contenidos y la forma que tendrán dependerá del tipo de audiencias y los canales que ellos frecuentan haciendo que el contenido que se crea sea inconfundible ante la mirada de los clientes potenciales.
- ✓ **Mapa de contenido:** Basado en las distintas maneras de atraer clientes a través de formatos de contenido como blogs, podcasts, videos, infografías, estudios de caso, entre otros. Se debe considerar que, para elegir un mapa de contenidos adecuado el usuario presentará distintas necesidades a lo largo de su recorrido de compra; por lo tanto, una demostración del producto al cliente potencial apenas arriba a la marca no es una manera tan efectiva. Entonces, elaborar un calendario editorial desde el inicio, para tener claro el rumbo que como marca se quiere tomar, es fundamental.
- ✓ **Canales:** Se selecciona las estrategias de distribución de contenido de acuerdo con el perfil de las audiencias y los formatos de contenido ideales para lograr el propósito. Estas pueden ser mailing, redes sociales, publicidad nativa, otros.

2.2.4.1.2 Convertir (Leads). Luego de haber atraído ese tráfico de calidad que se quiso al principio hacia un sitio web, la siguiente fase es lograr convertir a los usuarios en Leads u oportunidades de venta (Samsing, 2018). Es decir, hacer que el cliente potencial se acerque más al proceso de cierre, que culmina con la compra. El fin se obtiene gracias a que los usuarios atraídos al sitio web encontraron un valor agregado en lo que se ofrece.

En esta etapa se usan herramientas para que, con el permiso de los usuarios, se le invite a saber más (Gomes et al, s.f.), dentro de las herramientas principales se encuentran:

- Formularios

Pese a la simpleza que muestra este tipo de herramienta se torna en la base fundamental para la captación de leads, pues aquí los usuarios pueden dejar sus datos personales (Minarro, 2018). Se puede colegir que es en esta etapa donde los visitantes pasan a convertirse en clientes potenciales. En consecuencia, los formularios deben ser diseñados de una forma llamativa y que se diferencie del resto de la web – efectividad, eficiencia y satisfacción con la que el usuario desarrolla el formulario. Además, tiene que ser fácil de rellenarlos y estar ubicada en un lugar estratégico dentro de la misma web o página de aterrizaje.

Minarro (2018) también nos dice que los usuarios no nos van a brindar sus datos sin darle nada a cambio, algo fundamental dentro los formularios es tener un gancho; es decir, brindar un beneficio o algo que ellos estén buscando como la descarga de un e-book, un descuento promocional, un newsletter, tomar algún curso, entre otros. A medida que el usuario se muestre más interesado en los contenidos es importante que el tipo de datos a pedir en los formularios se vayan ajustando y adecuando para tenerlos mejor calificados.

“Que las personas hayan llenado los formularios, representa un indicador de que están interesados en conocer sobre las propuestas de valor y están listos para recibir información acerca de los productos y/o servicios que se brinda” (Branch Group, 2018).

- Landing Pages

Landing Pages o también conocidas en español como páginas de aterrizaje o destino, son aquellas que dirigen a los usuarios a un sitio web para que puedan obtener

información relevante con respecto al producto o servicio de su interés y poder así concretar su compra (MD Marketing digital, 2020). Según Tim Ash (2012), en su libro *Landing page optimization*, landing page es una página web en la cual el usuario llega por primera vez y esta puede formar parte del sitio web principal o ser independiente. El objetivo de las landing page es la conversión, la cual buscan lograr a través de una página con información esencial y necesaria para garantizar la preferencia del usuario (Rock Content, 2020).

Según InboundCycle (2020), para poder crear una landing page es clave que la información proporcionada sea breve, clara, persuasiva, atractiva, acompañado de un contenido audiovisual que sea complementario y que se destaquen los calls to action.

Es así como en una landing page, es una página en la que se presenta solo la información más relevante y concisa para lograr que el usuario realice una acción en específico, la cual se busca que se traduzca en una conversión.

- Call to Action

La llamada a la acción o call to action (CTA), es un mensaje o botón diseñado para obtener una inmediata respuesta del usuario (The balance small business, 2020). Es requerido que este botón se destaque, y sea reconocido fácilmente para que lograr la atención del usuario (Hubspot, 2019). De acuerdo con Octavio Regalado (2017) “un llamado a la acción es una instrucción que se le da a una audiencia, para provocar que las personas generen una acción prácticamente inmediata, o dar el siguiente paso”. Y lo que se busca con el call to action es lograr aumentar las conversiones de una empresa (InboundCycle, 2020).

Podemos mencionar entonces, que el call to action es un enlace, un vínculo, una sección que brinda la posibilidad de que el usuario, quien navega en la página web, pueda convertirse en cliente.

Paula Salomón (2020), editora de InboundCycle, señala que para triunfar con los call to action se debe considerar:

- ✓ Orientarlos en función al buyer persona y considerar el estado en que se encuentra en el funnel de compra. El usuario bien puede solicitar más información porque aún no conoce la página o desea saber más a fondo ya que sí la conoce.

- ✓ Tener un objetivo claro de lo que se quiere lograr con el CTA.
- ✓ Trabajar el copy del call to action. Este debe ser claro, breve y atractivo, que no genere confusiones.
- ✓ Tener un diseño alineado con la imagen de la marca.
- ✓ Realizar testeos, pruebas para realizar mejoras y conocer así, cómo el CTA puede aumentar su efectividad.

Las personas al ya saber grosso modo del producto o servicio, van a buscar tener más información sobre el mismo y una manera rápida de brindárselo, es a través de los call to action, donde los usuarios solicitan la información de su interés, logrando que la empresa pueda tener así un cliente potencial. Todo esto es posible sin haberlos colmado de información superflua incitando su negativa y rechazo.

- User experience

Un término relevante para lograr convertir a los usuarios en leads es el User Experience o Experiencia del Usuario, que, según Alejandra Mujica (2020), escritora del blog de Crehana, se le denomina a aquella labor que se realiza para mejorar un producto o servicio que se ofrece en un sitio web de manera tal que deje en el usuario una buena experiencia al momento de consumirlo.

Para ser más exactos, la empresa consultora famosa Nielsen Norman Group (2020) advierte que el sitio será abandonado en un promedio de 15 segundos o menos si la Experiencia del Usuario resulta ineficaz. En conjunto con esto es que 9 de cada 10 usuarios que tengan una mala experiencia no están dispuestos a regresar y compartirán sus opiniones con otras personas.

Arturo Londeros (2017), editor de InboundCycle, aconseja lo siguiente para sobresalir al aplicar la Experiencia del Usuario:

- ✓ Adaptar el sitio web al perfil del usuario objetivo y para que esto resulte debemos previamente haber identificado a nuestro Buyer Persona, para poder adaptar colores, imágenes o la forma de escribir según lo que al prototipo de cliente le guste y esté más cerca a realizar una conversión, gracias a su comodidad y familiarización.
- ✓ Crear un menú de navegación en el sitio web que sea preciso y accesible. Esto implica identificar las palabras claves que el Buyer Persona espera ver.

- ✓ La *usabilidad* o conocida también como facilidad, se refiere a no saturar el espacio siendo adecuadamente minimalista, el fin es darle un orden y reducirla a lo esencial para que el sitio web sea efectivo. Tampoco es contar con pocos elementos, si no tener los adecuados en sitios claves.
- ✓ Hacer el sitio web más accesible y humanizar el medio de contacto a través de un llamado a la acción que dirija a la sección de completar datos para contactar. Otra forma es con un formulario o un chat en tiempo real

2.2.4.1.3 Cerrar (Clientes). Para lograr que el mayor porcentaje de nuestros leads terminen convirtiéndose en clientes, es que en esta etapa se pretenderá la calificación y maduración de estos (Minarro, 2018).

“Esta fase se caracteriza porque debe analizar la información que se tiene de los prospectos conseguidos y por seguir enviando más contenido de calidad que le permita saber cuándo está listo para ser abordado comercialmente” (Cárdenas, s.f.). Para esto se debe tener en cuenta que, en la etapa de conversión, el usuario pasó a ser parte la base de datos “básica” de leads; sin embargo, existen herramientas que van a permitir que estos leads maduren hasta lograr el objetivo: convertirlo en cliente.

Alberto Blanco (2019), escritor de la agencia española especializada en Inbound Marketing, Wanaleads, presenta herramientas usables con la finalidad de que los leads obtenidos puedan desarrollarse y finalmente pasar a ser parte de los clientes.

- CRM

Hernandez Garnica y Maubert Viveros (2009), en su libro Fundamentos de Marketing, define al CRM (Customer Relationship Management) o Administración de las relaciones con los clientes como la “estrategia de negocios que se basa en una cultura de organización, imprescindible para crear mejores relaciones con los clientes, con el fin de incrementar la rentabilidad operativa de la empresa al utilizar la tecnología para generar valor” (p. 323). Esta estrategia de servicio al cliente se basa en usar a la tecnología para mejorar las relaciones con los clientes cuyo propósito es “adquirir clientes nuevos, mantenerlos y brindarles servicios de calidad por medio de los procesos de comercialización, ventas y servicio al cliente” (Hérmendez Garnica & Maubert Viveros, 2009).

También, este software de automatización permite tener mayor eficacia en el manejo de la base de datos estableciendo una interrelación total con ellos por medio de la gestión del proceso de generación de leads hasta hacerlos que se conviertan en clientes (Minarro, 2018).

Paulina Romero (2019), detalla el proceso mediante el cual funciona un CRM:

- ✓ Un visitante entra al sitio web, se encuentra interesado en algún contenido que estás brindando como una oferta, información extra o contenido premium; para ello, darán clic a un Call to Action que los llevará a un formulario donde deciden dejar sus datos a cambio del envío de la oferta o información relevante a su correo.
- ✓ A consecuencia del llenado del formulario con los datos del contacto, el CRM no solo guardará los datos del visitante, sino que también llevará un registro de todos los pasos que realiza dentro del sitio web (Customer Journey): ofertas que solicitó, blogs que leyó, llamadas que ha realizado y que hemos devuelto, mensajes que nos ha enviado, compras reservaciones, pedidos, entre otros. Así, cada una de las interacciones queda registrada de manera automática sin necesidad de estar llevando un registro manual.
- ✓ La base de datos que los clientes van llenando, se va alimentando automáticamente con su información, lo que permitirá trabajar de una manera más personalizada y automatizada, con el fin de que no se haga el mismo trabajo con cada cliente nuevo una y otra vez. Pues al diseñar los formularios se puede añadir un campo que describa un poco su perfil donde ellos mismos se ubiquen en grupos con características y necesidades semejantes (*segmentación de mercado*), por ejemplo: empresario, ama de casa, estudiante universitario, etc. Al elegir ellos mismos su opción, el CMR los guardas segmentados para que cuando se desee lanzar una campaña con correos con oferta que interesen solamente a empresarios, lo que se puede colegir que aquí también se van formado los buyer persona.
- ✓ Cada una de las interacciones que realiza el cliente se quedan registradas, con esto se puede llevar también un registro detallado de pedidos y negocios cerrados sin necesidad de usar un software adicional para ello.

- ✓ Permitirá también, llevar un registro de las actividades del área de ventas. El CRM irá guardando el seguimiento que se le ha dado a cada uno de los clientes; llamadas hechas; mensajes enviados; ofertas descargadas, entre otros.
- ✓ Y finalmente, el CRM brindará los análisis y reportes sobre las áreas que se desea evaluar.
- Email Marketing

Con el Email Marketing se va a mantener una relación vía email con los leads que se han generado en la etapa de conversión. Es en esta etapa, que, luego de que el lead ha suministrado sus datos mediante un formulario o una subscripción, entrará a tallar por primera vez el email marketing dentro de la metodología Inbound Marketing (Medina, 2018). Si los leads deciden recibir información de boletines, material descargable u otra información más concreta en sus correos, esto significa que se encuentran en la etapa de decisión del customer journey y necesitan estar más convencidos de cuál será su mejor opción.

Neil Wheatley (2016) nos comparte tres técnicas de email marketing para convertir a los leads en clientes:

- ✓ Para los clientes potenciales registrados en algún formulario, pero que aún no han comprado, se puede usar correos explicando mejor los beneficios de la propuesta (producto o servicio).
- ✓ Para aquellos clientes potenciales que no finalizan la compra, se puede plantear oferta personalizada o un correo recordatorio para que culmine con la compra del producto o servicio.
- ✓ Compartir las campañas de email habituales con los clientes potenciales que han dejado sus datos para que de esta forma no se olviden de la empresa.

Carolina Samsing (2018) nos señala los componentes de un email marketing para que resulte eficaz:

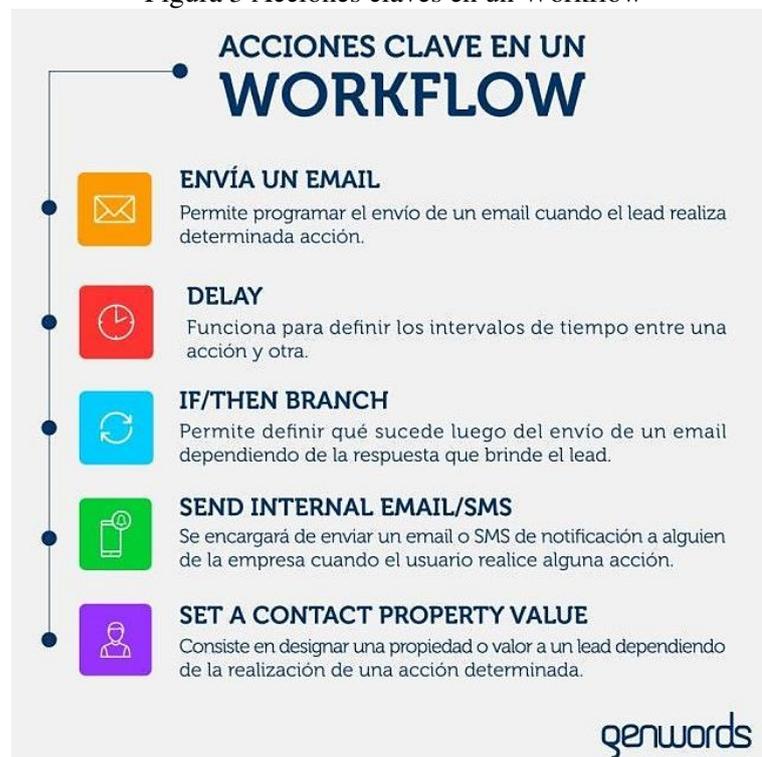
- ✓ Línea de asunto: usar un lenguaje atractivo, personalizado, práctico y claro, que tenga consistencia con el cuerpo del correo.
- ✓ Texto: debe basarse en un solo tema y ser consistente con lo que quiere transmitir la marca.
- ✓ Imágenes: seleccionar las más relevantes y llamativas que estén optimizadas para todos los dispositivos.

- ✓ CTA: La llamada a la acción debe direccionar a una oferta relevante o de interés y destacarse del resto del correo.
- ✓ Momento adecuado
- ✓ Capacidad de respuesta: teniendo en cuenta que el 55% de los correos electrónicos se abre dispositivos móviles, estos deben ser optimizados para todo tipo de dispositivos.
- ✓ Personalización: redactar el correo como si se le fuera a enviar a un amigo siendo agradables, amables y dirigiéndonos al lector usando un tono familiar.
- Workflow

Bluleadz (s.f.) explica que “un workflow es una herramienta que se utiliza para recopilar más información sobre un nuevo contacto y mantenerlos activos e involucrados con tu marca a través de un proceso automatizado”. Este flujo de trabajo tiene por finalidad hacer sentir al cliente potencial como un ser escuchado por la empresa por medio de un trato personalizado, que la comunicación entre la empresa y el lead sea efectiva.

Emanuel Olivier (s.f.) nos brinda las principales acciones que se puede desarrollar en un workflow, en base la herramienta Workflows de Hubspot (ver figura 3).

Figura 3 Acciones claves en un Workflow



Fuente y elaboración: Genwords

- Lead Nurturing

Mientras que el lead es un cliente potencial quien tiene suficiente interés como para haber brindado sus datos de contacto, el lead nurturing busca satisfacerlos con información relevante que están buscando los usuarios (Rocamora, 2020).

Es así como el lead nurturing, también denominado nutrición de leads, es la técnica en la que se entrega contenido informativo y confiable a los leads para así establecer una relación con ellos, atendiendo de esa forma sus necesidades (Raatikainen, 2018). Además, es la técnica orientada a establecer interacción automática con el usuario, a través de herramientas como los chatbots, e-mailing, workflows, CTAs dinámicos, entre otros (Valdés, 2019). Berta Hernandez (2012) señala que el lead nurturing permite crear una relación eficaz con los clientes potenciales, a través del envío de información automatizada que sea de su interés.

Es así como, el lead nurturing busca entablar una relación entre el usuario y la empresa, comunicando información de valor para el cliente, lo cual genere efectos en la decisión de compra. Resulta relevante destacar que se debe de prestar suma atención a la frecuencia y cantidad de la información enviada al lead, si esta se realiza en grandes cantidades, entonces se van a generar efectos completamente contrarios a los deseados (Rocamora, 2020).

- Lead Scoring

Conocido también como calificación de leads es una táctica cuyo objetivo es calificar, por medio de una evaluación numérica y automática, a los clientes potenciales de una base de datos por su grado de proximidad con el prototipo ideal, su interacción con la empresa y la oportunidad de adquirir un producto o servicio (Valdés, 2019). A través de esta clasificación de leads se pueden poner en marcha campañas más efectivas y específicas.

Valdés (2019) también nos brinda dos tipos de Lead Scoring:

- ✓ Scoring unidimensional: Permite clasificar a los leads con una puntuación del 0 al 100 y que mide la predisposición de un lead para alcanzar un objetivo concreto como inscribirse a una base de datos. Dentro del Scoring unidimensional se encuentran dos dimensiones:

- Scoring retrospectivo: Se da cuando el lead brindó su información y se incluyó la base de datos de la empresa, se calcula un número para dar una valoración a cada usuario conforme a las acciones que realiza el cliente potencial.
- Scoring predictivo: Es el análisis del comportamiento del cliente potencial para determinar la probabilidad de que esa persona termine siendo cliente.
- ✓ Scoring multidimensional: Es un scoring más avanzado en el que se señala una serie de dimensiones como:
 - Lograr que el lead encaje lo más posible con el prototipo ideal de cliente.
 - El lead conoce previamente a la empresa.
 - Saber en qué fase del proceso de compra se encuentra determinada persona.
 - Grado de interacción que tiene el usuario con las redes sociales.
 - Tiempo de adquisición del producto.

La funcionalidad que tiene el lead scoring radica en tres variables. Primero, el grado de asociación entre el lead y el prototipo ideal de la empresa. Segundo, el grado de conocimiento de la empresa o las veces que el lead interactúa con la empresa, fuese las visitas al sitio web, clics en enlaces, descargas de contenido, entre otros. Y tercero, la fase del proceso de compra en la que se encuentra el lead (Valdés, 2019).

2.2.2.1.4. Deleitar (Evangelizadores). Luego de haber obtenido clientes, tenemos la necesidad de conservarlos y mantenerlos satisfechos, brindándoles información útil e interesante y lograr que esas ventas que se han conseguido se conviertan en recomendaciones (Samsing, 2018). Esto nos quiere decir que luego de haber cerrado la venta, es fundamental seguir desarrollando estrategias para agregar valor a los clientes que confiaron en la propuesta de valor que se les brindó inicialmente.

Esta fase tiene como objetivo complacer a los clientes para que de esta manera ellos, por voluntad propia, se puedan convertir en promotores (Branch.co, 2018). Así mismo, deleitar a aquellas personas que ya son clientes sirve como medio para generar lealtad a la marca (Clientify, 2018).

Esta etapa es muy diferente a las tres anteriores porque va dirigida especialmente a los que ya son clientes y el fin es no perder el contacto con ellos. Para esto Alberto Blanco (2019) nos brinda las siguientes herramientas:

- Email Marketing

El mailing o también conocido como email marketing, consiste en el envío de correos electrónicos y su implementación se realiza a través de softwares que permiten que estos correos sean programados y enviados de manera automática (Branch, 2020).

El email marketing en la fase de deleitar, según Branch (2018), da a las empresas la posibilidad de seguir en contacto con los clientes, seguir educándolos sobre temas de interés, permite también impulsarlos a relacionarse con la propuesta de valor que se ofrece y desarrollar confianza para que puedan promocionar los productos o servicios y de esta manera impulsar el negocio.

Es así como el email marketing, es provechoso para poder generar una conexión a largo plazo con los clientes, brindándoles información sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, pero una manera más innovadora o personalizada. De acuerdo con Nieves (2018) “el email marketing debe de incluir contenidos de gran calidad que informen y brinden información relevante para los usuarios interesados. El objetivo es conquistar por medio de esta técnica”.

Tal como se mostró en la etapa de cerrar, los componentes que un email marketing debe tener son los mismos, con la diferencia de que en esta ocasión va dirigido a nuestro cliente a quien podremos enviar ofertas, contenidos únicos e incluso enviar encuestas de satisfacción de lo que se ha brindado.

- Workflows

El flujo de trabajo en la etapa de deleitar va a permitir automatizar acciones de fidelización como recordatorios, cumpleaños, enviar promociones especiales, entre otros (Blanco, 2019). Este workflow es el recurso perfecto para minimizar el tiempo que normalmente se dedica a tareas manuales y trabaja junto con el email marketing.

En esta fase, la idea de workflow se realiza tomando en consideración los siguientes tipos según (Ribas, s.f.):

- ✓ Workflow de re-enganche: la idea es conseguir que clientes que ya han generado una compra, vuelvan a hacerlo.
- ✓ Workflow de lanzamiento de un nuevo producto: Mantener a los clientes al día de todas las novedades de la empresa y los productos o servicios que se ofrece, para no dejar pasar ni una oportunidad de venta.
- ✓ Workflow de eventos: no necesariamente todos los mensajes que se les envíe a los clientes deben ser comerciales, crear un lazo de comunicación holístico será importante para fidelizar a nuestros clientes.
- ✓ Workflow de conversión por medio de mensajes de cumpleaños o de celebración del primer año con la empresa.
- Lead Nurturing y Lead Scoring

Tanto el lead nurturing como el lead scoring son fundamentales para la etapa de deleitar del Inbound Marketing. Mientras que con el lead nurturing se busca seguir nutriendo a los clientes con contenido interesante, el lead scoring brinda la posibilidad hacer una clasificación de los clientes descubriendo nuevas oportunidades de venta (Blanco, 2019).

Por su parte, el lead nurturing proporciona a la empresa un medio por el cual puede brindar a sus clientes información valiosa con el fin de asegurar nuevamente una compra.

Mientras que por el lado del lead scoring, al gestionar la base de datos será más rápido identificar oportunidades de cross selling o up selling.

- Redes sociales

Utilizar los medios de las redes sociales será efectivo no solo para complementar el trabajo que se viene realizando en el proceso de creación y fidelización de un cliente, sino también es una oportunidad para mostrar que detrás de toda la estrategia digital hay un equipo que se preocupa por el cliente, haciéndolo sentir importante (Cárdenas, s.f.). En este sentido, se debe tener en cuenta que mientras que las redes sociales en las etapas previas pueden ayudar a atraer a un visitante, en la etapa de deleitar ayuda a convertir a un cliente en fan de la empresa.

Las redes sociales son un medio que sirve “para mantener la relación luego de la venta e incluso servir como un soporte de servicios post-venta” (Blanco, 2019). Por ello

las redes sociales juegan un papel fundamental en la atención al cliente, se debe estar disponible para resolver dudas o problemas de los clientes que hará que la experiencia de estos sea satisfactoria. Lo importante es darle a conocer de que no está solo luego de haber realizado la compra.

Como ya se cuenta con clientes, es clave en esta fase proporcionarles de contenidos de entretenimiento, informativos, lúdicos con el fin de mantenerlos enganchados con la marca y que puedan llegar a convertirse en embajadores de ella e incluso realizar una nueva compra (Cereceda, 2016). Para tal fin, se ha mencionado también en la etapa de atraer, que se debe tener en cuenta la red social en la cual tener presencia y eso dependerá del tipo de estrategia que sigamos según nuestro tipo de cliente.

- Marketing de Contenidos

En adición a lo anteriormente detallado, resulta fundamental resaltar la importancia de lo que se le llama también en inglés content marketing, en la etapa de deleitar del Inbound Marketing.

Para Giraldo (2019) “el marketing de contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, (...) y así generar más negocios”. La clave en el marketing de contenidos es brindar información, entregar contenidos que el cliente considere valioso y que puede ser beneficioso para la satisfacción de sus necesidades, de tal forma que continúe solicitando los productos o servicios de la empresa.

Para ser más claros, cuando se habla de marketing de contenidos se refiere a escribir contenidos de tipo complementarios a la adquisición de una compra, como por ejemplo “Cómo limpiar una laptop”, “tipos de laptops según tu profesión”, “complementos para tu laptop”, lo que se quiere lograr es permanecer en la mente del cliente y cuando tengan que comprar o permutar el producto lo hagan con esa empresa.

Si se quiere lograr resultados de fidelización positivos, Elisa (s.f.) nos propone los siguientes puntos:

- ✓ Identificar al perfil del lector o target para lograr satisfacer sus necesidades y lograr que los clientes se encuentren más receptivos. La estrategia del marketing

de contenidos va a conseguir lo planeado si está claramente focalizado en los intereses del lector.

- ✓ Formato de los contenidos para lograr buenos resultados. Esto puede establecerse en un blog junto a un Call to Action que incite la compra. También los formatos de video tienen relevancia por el incremento que ha tenido en los últimos años; estos formatos visuales deben ser sencillo y consistentes. Asimismo, el contenido que se comparte en vivo permite diferenciarse de la competencia por la cercanía que se llega a tener con los clientes.
- ✓ Contenidos que se diferencian de los demás por la solución que da a determinados problemas.
- ✓ Contar con un calendario editorial de contenidos o parrilla de contenidos que transmita coherencia. La frecuencia de publicaciones de contenidos debe ser estable en el tiempo también, como establecer un determinado día para cierto tipo de contenido sin caer en la repetición.
- ✓ Una buena estrategia de marketing de contenidos acompañado de un buen uso de las redes sociales tendrá más resultados, para esto se puede recurrir a publicaciones de terceros a la empresa pero que tengan relación con la naturaleza del negocio, un claro ejemplo es los “influencers”.

Esta técnica es utilizada también para atraer a los nuevos usuarios ofreciéndoles información que sea atractiva para ellos. Empero, eso no significa que una vez esos usuarios ya son clientes, se dejen de lado los esfuerzos y técnicas que ayudaron a conseguir esas ventas, todo lo contrario, se debe buscar el desarrollo de relaciones que permitan fidelizar y fortalecer los vínculos con los clientes.

2.2.5 Fidelización de clientes

2.2.5.1. Concepto de Fidelización. Para abarcar e iniciar en el tema de fidelización de clientes, se verán los conceptos desde el punto de vista de distintos autores.

Paula Barahona (2009), en su blog ADR formación, menciona que la fidelización de clientes es aquella acción o conjunto de acciones que permite conseguir relaciones de comercio largas y duraderas. Esto implica que el cliente tenga pensamientos positivos hacia la empresa que permita establecer esa relación continuada y estable con la compañía.

Del mismo modo, en la revista TEC Empresarial señalan a la fidelización de clientes a aquella que “pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Mesén Figueroa, 2011)

Cuando nos referimos a cliente fidelizado Ana Bastos (2006) en su libro *Fidelización del Cliente* asegura que “son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa” (p. 13). Se colige entonces que este es un personaje que conoce de la empresa y se le conoce a él en cuanto a sus gustos y preferencias.

Dentro del contexto del marketing, la fidelización de clientes busca conseguir, a través de diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido alguno de nuestros productos o servicios anteriormente, siga adquiriéndolos en nuestra compañía y se torne en un cliente frecuente (InboundCycle, 2020).

Si bien, la fidelización es uno de los términos más utilizados en el ámbito del marketing y a lo que muchas empresas apuntan, continuamente se suele descuidar poniendo en riesgo la subsistencia del negocio. Por esta razón, los programas, técnicas y herramientas de fidelización tienen como fin conseguir y mantener esa relación estable, que perdure en el tiempo y convierta en promotores a los mismos clientes.

Es importante destacar que, según (Alcaide, 2010), la fidelización de los clientes no se logrará si es que en la empresa no existe una cultura clara, orientación hacia el cliente, altos niveles de calidad y una estrategia que implique a todo el personal, y sobre todo esto último ya que la fidelización es el resultado de un esfuerzo integral en coordinación con el equipo (p. 349).

El valor percibido es clave para conseguir fidelizar a los clientes (Cabrera, 2013). Muchas veces se ha relacionado el valor con la calidad, pero la implicancia de este término va mucho más allá. Como detalla Cabrera (2013), los clientes tendrán el concepto de valor en su mente, el cual se refiere a todo el producto o servicio que han recibido y esto también significa considerar una buena y cordial atención.

2.2.5.2. Trébol de fidelización. Para detallar la concepción de fidelización, se explicará a esta como un trébol formado por cinco pétalos y un corazón (ver figura 4).

Figura 4 El trébol de la fidelización



Fuente y elaboración: Libro Fidelización de Clientes

Juan Alcaide (2010) lo desarrolla de la siguiente forma, en su libro Fidelización de Clientes:

El corazón: Es el centro y núcleo del trébol que se subdivide en tres conceptos primordiales orientadas a sustentar las acciones que sitúen a la fidelización.

- ✓ **Cultura orientada al cliente:** Las estrategias realizadas en las distintas áreas de la empresa giran en torno al cliente.
- ✓ **Calidad del servicio al cliente:** La calidad del servicio que se brinda permite establecer el éxito o fracaso en la fidelización del cliente.
- ✓ **Estrategia relacional:** Eficiencia en las comunicaciones, experiencias, relaciones e interacciones que tiene la empresa con sus clientes.

Información: Hace referencia a los datos del cliente – necesidades, deseos y expectativas – que se conoce, recopila y sistematiza por medio de herramientas informáticas tales como el CRM, base de datos, gestión de clientes claves, carterización de clientes, creación y establecimiento de alarmas que permitan identificar mediante señales de manera proactiva cuando un cliente esté a punto de abandonar la empresa. Debido a que este pétalo reúne toda la información de los clientes, permitirá desarrollar componentes de diferenciación y personalización.

Marketing interno: La participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa es el factor primordial, pues son ellos quienes integran el proceso de elaboración y entrega de los servicios al cliente. Para lograr la calidad del servicio y fidelización de cliente se debe implementar eficazmente la gestión del marketing interno.

Comunicación: Es indispensable establecer vínculos emocionales con los clientes por medio de una buena gestión de la comunicación, debido a que la fidelización implica ir más allá del producto funcional o del servicio básico, e incluso de entregar calidad en ellos. El primer objetivo es crear habitualidad para que luego, la comunicación directa y personalizada con cada uno de los clientes garantice el éxito.

Experiencia del cliente: A este punto lo señala como vital porque es la percepción e interacción que tiene un cliente con la compañía, muy aparte de si el servicio fue entregado sin errores o de forma correcta. La experiencia es el producto de los conocimientos que tiene el cliente luego de tratar, contactar e interrelacionar con cualquier empresa. Esta experiencia puede ser memorable si se utilizan herramientas adecuadas que impulsen su lealtad o por el contrario puede afectar el valor económico de la compañía.

Incentivos y privilegios: Para que la relación con los clientes sea duradera y estable, la compañía debe poner en marcha acciones de fidelización considerando que aquellos son una fuente importante de rentabilidad para la empresa. Se debe reconocer el valor del cliente por medio de recompensas y compartiendo experiencias haciendo uso de una base de clientes leales a la compañía.

2.2.5.3. Fases del proceso de Fidelización. El proceso de fidelización es identificado como aquella relación que se mantiene a largo plazo con el cliente. Según señala Muriel (2017), en el blog de Digitalist Hub, requiere de un inmenso esfuerzo hacer un cliente nuevo y es por esta razón que la empresa debe enfocarse en lograr la satisfacción de los que ya son clientes para que escojan la marca nuevamente.

Bien es cierto que la relación entre una marca y el buyer persona puede resultar un tanto compleja, pues esta conlleva una serie de pensamientos emocionales y racionales que implican actitudes y experiencias de los consumidores, es así que Muriel (2017) plantea una serie de fases para lograr la fidelización de los clientes:

- Interés

La primera impresión que el cliente perciba de la empresa es lo que va a despertar el interés. Esta primera fase es el punto de partida que posteriormente se tornará en el compromiso del consumidor determinando si lo que ofrece la empresa resulta interesante o no para ellos.

- Experiencia

En esta fase, se señala que la experiencia estará en términos de la interacción que realizan los clientes y el esfuerzo que implica relacionarse con la empresa. Esto resulta ser clave para la valoración de la calidad de las experiencias y la satisfacción con la empresa.

- Inmersión

En esta fase las emociones son más resaltantes. El cliente será fiel en la medida que decida permanecer en la empresa y continuar adquiriendo sus productos o servicios, así como también cuando genera recomendaciones, lo cual es vital ya que el recomendar genera una cadena sucesiva de más recomendaciones; es por ello que, debe ser un objetivo de la empresa el lograr que el cliente sea un defensor de la marca.

- Fidelidad

Y, por último, esta etapa se genera por la reputación positiva de la empresa que el cliente percibe, si sus transacciones son seguras y las personas de su entorno ya son clientes de la marca. A los consumidores les resulta más fácil fidelizarse de las empresas que ofrecen productos tangibles que con aquellas que ofrecen servicios. Se colige entonces que la confianza será un determinante para la fidelización.

2.2.5.4. Dimensiones de la Fidelización. Para efectos de medir nuestra segunda variable, tomaremos lo detallado por García (2005) citado por Agüero (2014), quien señala que la fidelización está compuesta por los siguientes elementos:

- Personalización

La personalización permite que el cliente se identifique con la empresa, debido a que esta adaptará sus productos o servicios de acuerdo con las necesidades de un cliente en específico. Esto será beneficioso para la marca toda vez que se aumente la confianza y logre la satisfacción de los clientes.

Las personas no quieren recibir lo mismo que los demás, prefieren algo más personalizado diseñado únicamente para ellos donde sepan que tienen el control. Asimismo, las experiencias personalizadas ayudan a reducir la sobrecarga de información que ellos perciben, no se trata de recibir muchos recursos de un mismo tipo, sino se recibe la información que aporte y ayude a cubrir las necesidades que tiene (Sordo, 2020). A fin de medir la personalización abarcaremos la experiencia del cliente.

Experiencia del cliente: Se entiende por experiencia del cliente al producto de las interacciones racionales, físicas, emocionales y psicológicas que tiene con cualquier parte de una compañía. Esa percepción que tiene genera efectos en los comportamientos del cliente y recuerdos que impulsan la fidelidad y afectan el valor económico a una organización. (Customer Experience, 2016). Por tanto, esta experiencia se asocia con factores cognitivos y emocionales que surgen antes, generando una expectativa; durante, traducido como la vivencia; y después, basado en el recuerdo, del proceso interactivo entre una marca y una persona.

- Diferenciación

Este componente alude a aquellos distintivos que ofrece la empresa en sus productos o servicios y que los hace únicos frente a su competencia. De esta manera, el ofrecer un producto auténtico, atraerá la atención de los clientes y logrará conservarlos en el tiempo.

Tyler Lacombe (2018) refiere a la diferenciación “a la manera en que una empresa se separa en sus diversos componentes clave. (...) La empresa debe decidir si desea diferenciarse en base a las tareas o a los productos”. De ahí que las organizaciones se distinguen por su imagen, ventajas competitivas o atributos positivos que faciliten su posicionamiento. A esta dimensión le corresponden indicadores como reconocimiento y top of mind.

Reconocimiento: El reconocimiento de marca se trata de que una persona pueda reconocer a una empresa sin necesidad de decirles quienes somos o qué productos y servicios ofrecemos (Alvarez, 2017). En resumidas cuentas, es saber qué tan bien se conoce a una marca para posicionarse en el mercado.

Top of mind: Es el efecto que hace pensar o mantener la primera posición de la marca en la mente de los consumidores, en comparación con la competencia, cuando

este deseo consumir un producto o servicio de determinada categoría. (Marketingintel, s.f.). Se colige entonces, que el top of mind es el tipo de estrategias que hace que un consumidor piense en una marca espontáneamente, incrementando de esta manera las posibilidades de ser comprada.

- Satisfacción

Este elemento es decisivo para la fidelización del cliente. Las empresas primero deben de satisfacer las necesidades del cliente y llegado a ese punto, enfocar sus esfuerzos en fidelizarlos. En la revista Customer Alliance (2016) refieren a la satisfacción del cliente como el “término económico que mide la forma en que un producto o servicio alcanza y sobrepasa las expectativas del cliente” (p. 2). En otras palabras, las expectativas que se genera el cliente antes de recibir un producto o servicio son superadas por el valor que se percibe una vez lo consume.

En el artículo Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios (Mejías Acosta & Manrique Chirkova, 2011) diseñaron una técnica de Análisis de Factores para medir la satisfacción del cliente, en nuestro caso lo tomaremos como indicadores de la satisfacción:

Calidad funcional percibida: Se refiere a la forma en que se presta el servicio.

Calidad técnica percibida: Se basa en las características inherentes del servicio.

Valor del servicio: Relación calidad-precio que el cliente extrae después de recibido el servicio.

Confianza: Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción, tal como lo dicen Mejía y Manrique (2011) es “la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro y determinar el grado en que sus clientes recomendarán el servicio o producto a otras personas”.

Expectativas: Es el nivel de posibilidad razonable que espera recibir el consumidor antes de efectuar la compra del producto o servicio.

- Fidelidad

Es el compromiso por parte del cliente hacia el producto o servicio de una empresa y de la empresa hacia el cliente. La fidelidad es un valor destacado que toda

empresa debe potenciar, pues la organización es capaz de establecer una relación sólida con el usuario proporcionándoles seguridad frente a los cambios del mercado (PuroMarketing, 2018). Para medir la fidelidad de los usuarios se usará los indicadores recomendación y compromiso.

Compromiso: El compromiso busca establecer vínculos emocionales y racionales entre las empresas y sus clientes. Este compromiso que se busca para con el cliente debe ser un proceso continuo que involucra invitarlos e incentivarlos a participar en la evolución de la marca. (QuestionPro, s.f.).

Recomendación: Son acciones que se realizan “boca a boca” de manera que un cliente se convierte en un promotor de la marca. Los clientes realizan recomendaciones de una empresa cuando esta se muestra clara y transparente (Destino Negocio - Movistar, s.f.).

- **Habitualidad**

La habitualidad abarca una serie de conceptos los cuales se concentran en la repetición de la acción de compra del cliente. Para medir la habitualidad se usarán los siguientes conceptos.

Frecuencia: La frecuencia hace referencia a la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente, en el caso del comercio electrónico estas acciones pueden ser las compras, visitas a la web, comentarios o páginas vistas (Diaz del Dedo, s.f.).

Recompra: Son las acciones de un cliente que realiza al regresar a una empresa y volver a adquirir los productos o servicios.

2.3 Definición de términos básicos

- **Calidad funcional percibida.** Es el proceso de evaluación que realiza el cliente donde compara sus expectativas del servicio con lo que realmente ha percibido y recibido.
- **Calidad técnica percibida.** Son las características inherentes del producto o servicio que se ofrece.

- **Call to Action (CTA).** Es un botón que redirecciona al visitante a una página de destino o aterrizaje para que interactúe con la empresa. Por ejemplo, call to action para enviar mensajes, suscribirse, entre otros.
- **Compromiso.** Es la conexión que tiene el cliente con determinado producto o empresa, apego psicológico o emocional.
- **Confianza.** Es la seguridad que tiene el cliente al conocer los beneficios que le otorgará una empresa al adquirir un producto o servicio.
- **Customer Relationship Management (CRM).** Es aquel software que se utiliza para la gestión eficiente de relaciones con los clientes, conectando en un único lugar toda la información que dispone la empresa sobre ellos.
- **Cross selling.** Es una técnica en la que se ofrecen productos complementarios a los que el cliente potencial o cliente se encuentra interesado en comprar o ya ha adquirido.
- **Customer Journey.** Es el viaje o camino que recorre un cliente a lo largo de la página web de una empresa desde que decide adquirir un producto hasta lograr el cometido: realizar una compra.
- **Email Marketing.** Es una estrategia de medio de comunicación con los contactos, llevada a cabo por una empresa para dar visibilidad a sus contenidos de valor u ofertar sus productos y servicios a través del correo electrónico.
- **Expectativas.** Es lo que espera obtener el cliente al momento de realizar una compra. Las expectativas se generan antes de recibir el producto o servicio.
- **Experiencia del cliente.** Percepciones de los clientes producto de su relación e interacción física, emocional, racional y psicológica con la organización.
- **Formularios.** Es aquella herramienta que permite a los usuarios enviar sus datos a cambio de alguna promoción y brinda a las empresas la posibilidad de recoger esa información para que, a través de correos electrónicos, puedan incentivar a los clientes a realizar una compra.
- **Frecuencia.** Referido a la cantidad de veces que se realiza una actividad en un periodo determinado. Por ejemplo, el número de veces que se realiza una transacción comercial.
- **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.

- **Influencer.** Traducido al español como persona que influencia. Son aquellas personas que cuentan con presencia en las redes sociales, generan contenido a través de estas y que su opinión sobre un producto o servicio tienen a influenciar a los usuarios en realizar una compra.
- **Keywords.** Traducido al español como palabras clave. Es aquella palabra o conjunto de palabras que ayudan a identificar una marca en los motores de búsqueda de una manera más rápida y precisa.
- **Landing Pages.** Traducido al español como página de aterrizaje. Es una página dentro de un sitio web en donde las personas aterrizan para conocer la propuesta de la empresa, luego de haber dado clic a un call to action.
- **Lead.** Son los clientes potenciales. Aquellos usuarios que muestran interés por realizar una compra u optar por un servicio, pero que aún no han concretado la transacción comercial.
- **Lead Nurturing.** Consiste en desarrollar una serie de comunicaciones por medio de correos o mensajes en medios sociales, donde se califique a un seguidor y nutrirlo con información de calidad durante el proceso de compra.
- **Lead Scoring.** Es una estrategia de diseño de fórmulas que permiten hacer seguimiento de las conductas y actividades de los seguidores al navegar por la página web.
- **Marketing de Contenidos.** Es la estrategia de marketing que se encarga de crear y distribuir contenidos con valor informativo y de calidad para un público objetivo previamente definido.
- **Outbound Marketing.** Acciones tradicionales del marketing para mantener la atención del cliente a través de anuncios en radio, banners, paneles, televisión o merchandising.
- **Recomendación.** Referido a brindar buenas opiniones a terceros sobre una compra, un producto o servicio.
- **Recompra.** Se refiere a la repetida realización de una actividad. En este caso, se refiere a adquirir nuevamente un producto o servicio.

- **Reconocimiento.** Es la capacidad de los consumidores o clientes de poder identificar a una marca por su logo, colores corporativos o eslogan, sin que previamente, se les haya mostrado el nombre de la empresa.
- **Redes sociales.** Son medios creados en internet para conectar a partes que tienen intereses o valores comunes. Se construyen relaciones entre empresas o individuos de una forma más rápida.
- **Search Engine Optimization (SEO).** Es la práctica de optimización de una página o sitio web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda, con el fin de obtener un mayor tráfico orgánico y visitas.
- **Tráfico orgánico.** Son aquellas visitas que provienen de resultados de un buscador como Google, Yahoo, Bing, entre otros, sin necesidad de acudir a la publicidad o anuncios patrocinados de paga.
- **Top of mind.** Término que hace referencia cuando el cliente tiene presente a la marca como primera opción en comparación a otras.
- **Up selling.** Es aquella técnica en la que se ofrecen productos más caros a los que el cliente o cliente potencial se encuentra interesado en adquirir.
- **User Experience.** Conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho producto o servicio.
- **Valor del servicio.** Es la relación de precio-calidad que el cliente percibe luego de adquirir un producto o servicio.
- **Workflow.** Conjunto de tareas automatizadas de una empresa que garantiza el orden, el intercambio de información entre los diferentes departamentos implicados en el mismo proceso del negocio y asegura que todas las tareas sean ejecutadas a quien se encomendó.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

3.1.1 Hipótesis General

El Inbound Marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- La dimensión atracción del Inbound Marketing contribuye significativamente a la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.
- La estrategia de conversión contribuye significativamente en la fidelización de los clientes MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.
- La dimensión cerrar influye significativamente en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.
- La dimensión deleitar tienen un efecto significativo en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.

3.2 Variables y Definición Operacional

3.2.1. Variables

La presente investigación fue de tipo correlacional, y como tal, resultó indispensable identificar la dependencia entre nuestras variables independiente y dependiente: Inbound Marketing y fidelización de clientes respectivamente.

Desde el punto de vista metodológico, Hernández, Fernandez y Baptista (2014), definen a la variable independiente como la causa que influye en otra variable; en otras palabras, es el antecedente a un efecto.

Es importante, también, mencionar las dimensiones de nuestra variable independiente, la cual, para Espinoza Freire (2019) son los rasgos que detalla el comportamiento de la variable y permite establecer indicadores de medición apoyándose del marco teórico.

Por lo tanto, la variable independiente, sus dimensiones y los indicadores de esta son los siguientes:

- Variable Independiente: Inbound Marketing.

Dimensiones

- Atraer: SEO, Redes sociales y Marketing de contenidos.
- Convertir: Formularios, Landing pages, Call to action y User experience.
- Cerrar: CRM, Email marketing, Workflow, Lead nurturing y Lead scoring.
- Deleitar: Email marketing, Workflows, Lead nurturing y Lead scoring, Redes sociales y Marketing de contenidos.

“Y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 130). La variable dependiente, sus dimensiones e indicadores son:

- Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Dimensiones

- Personalización: Experiencia del cliente.
- Diferenciación: Reconocimiento y Top of mind.
- Satisfacción: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y expectativas.
- Fidelidad: Compromiso y Recomendación.
- Habitualidad: Frecuencia y Recompra.

3.2.2. Operacionalización

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aluden que:

La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable (...). Cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías (p.211).

Tomando en consideración esta definición, operacionalizamos nuestras variables Inbound Marketing y fidelización de clientes en dimensiones, indicadores y ítems. (Ver Anexo N°1)

3.2.3. Matriz de Consistencia

Para Marroquín (2012, citado en Abrigo et al., (2018) la matriz de consistencia es:

“Un instrumento formado por columnas y filas que permite evaluar el grado de coherencia y conexión lógica que tiene el título con el problema, los objetivos,

las hipótesis, las variables, tipo, método, diseño de investigación, la población y la muestra del estudio”.

Por ello, a fin de mostrar la coherencia de los problemas, objetivos, hipótesis y metodología, se elaboró la matriz de consistencia. (Ver Anexo N°2)

Capítulo IV: Metodología

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación se encontró inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

Por su finalidad, esta investigación es **aplicada**, pues el aporte estuvo dirigido a iluminar la comprensión y/o solución de algún fenómeno o aspecto de la realidad perteneciente al dominio de estudio del Inbound Marketing y Fidelización de clientes.

Por la naturaleza de los datos manejados, esta investigación es **cuantitativa**. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4). Los datos obtenidos fueron procesados para obtener resultados.

4.1.2 Nivel de Investigación

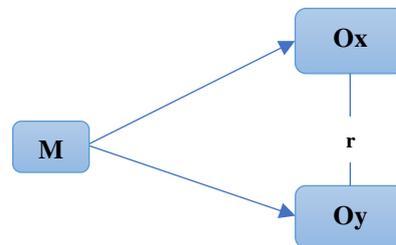
El nivel del trabajo de investigación es **correlacional** debido a que se tuvo por finalidad conocer el grado de relación que existe entre las dos variables en un contexto en particular (Hernández et al., 2014, p. 93). En específico, se estudió la relación entre el Inbound Marketing y Fidelización de clientes.

4.1.3 Diseño de Investigación

Investigación No Experimental, ya que no se manipularon las variables, en su lugar se observaron los fenómenos tal como se muestran en el contexto natural (Hernández et al., 2014, p. 152). Las variables no manipulables son Inbound Marketing y Fidelización de clientes.

Investigación transversal, se recolectó datos de un determinado momento o tiempo único. Su fin fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un instante dado (Hernández et al., 2014, p. 154)

Figura 5 Relación de las variables del estudio



Elaboración: propia

Donde:

M: Muestra

Ox: Inbound Marketing

Oy: Fidelización de clientes

r: Relación entre Inbound Marketing y fidelización de clientes

4.2 Diseño Muestral

4.2.1. Población en Análisis

López (2004) define a la población como “el conjunto de personas u objetivos de los que se desea conocer algo en una investigación”. También, según señala Arias, Villasís & Miranda (2016), la población es un referente para la elección de nuestra muestra y cumple con una serie de criterios predeterminados, en otras palabras, la población posee características a las que serán estudiadas y a las que se le pueden generalizar los hallazgos de la muestra (Pineda, De Alvarado, & De Canales, 1994).

Para la población de estudio se consideró a los clientes de las MYPES de ropa para damas del portal de Gamarra, www.gamarra.com.pe, administrada por la Cámara del Comercio de Gamarra (2020), la cual alberga a 204 MYPES de ropa femenina que tienen presencia digital. Estas MYPES tienen en promedio 5,000 mil seguidores, los cuales, para la presente investigación, fueron tomados como la cantidad de población, obteniendo un total de 1,020,000 clientes.

4.2.2. Unidad de Análisis.

Clientes de la edad de 18 a 52 años que realizaron de una compra a más en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

4.2.3. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población sobre la cual se recolectan datos, y debe ser limitada con precisión y ser una cantidad representativa para poder extrapolar la información” (Hernández et al., 2014, p. 173). Por esta razón, según la naturaleza de la investigación se consideró un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que la población tiene un comportamiento homogéneo. Se aplicó la fórmula de población finita:

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

Donde:

Tamaño de la muestra = n

Población de estudio (N) = 1,020,000

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Probabilidad de que esté presente la característica estudiada (P) = 0.5

Probabilidad de que no esté la característica estudiada (Q) = 0.5

Error (E) = 5% = 0.05

Aplicando la fórmula:

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * \frac{0.5}{(1,020,000 - 1)} * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 384$$

Es así como se obtuvo una muestra representativa de 384 clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

4.3 Técnicas de Recolección de Información

Dada las características de la investigación, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Esta técnica consiste en la investigación realizada

sobre una muestra representativas de personas con el fin de obtener valores cuantitativos.

En base a esto, como instrumento de recolección de información utilizamos el cuestionario, el cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

El cuestionario se realizó por medio de un Formulario de Google, debido al contexto mundial en el que nos encontramos y contuvo 23 ítems para la variable Inbound Marketing y 12 ítems para la variable Fidelización de clientes. (Ver anexo N°3).

Las respuestas se basaron en una escala de Likert de 5 categorías, con la codificación que a continuación se presenta:

Tabla 1

Escala para cuestionario

| Escala | Categorías |
|---------------|-------------------|
| 5 | Siempre |
| 4 | Casi Siempre |
| 3 | A veces |
| 2 | Raras veces |
| 1 | Nunca |

Elaboración propia

4.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Luego de recoger la información usaron las siguientes técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:

Excel: La información recopilada a través del cuestionario digital (Formularios de Google) aterrizó en una hoja de cálculo Excel, lo cual resultó provechoso para realizar distintos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la presente investigación.

SPSS: Para digitar, procesar y analizar los datos recabados en el cuestionario, así como también para determinar indicadores de asociación y correlación. Mediante el

software de procesamiento estadístico SPSS se obtuvo los resultados que permitió comprobar nuestra hipótesis.

4.5 Aspectos Éticos

La presente Tesis se acoge a los reglamentos establecidos en el Código de Ética de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Queremos recalcar también que, esta Tesis no daña la imagen de las personas encuestadas y se realizó bajo su estricto consentimiento y voluntad. La información obtenida fue utilizada con fines netamente académicos para el análisis de la presente investigación.

4.6. Validación del Instrumento

Se realizó una prueba piloto del cuestionario a 50 clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra a fin de determinar la confiabilidad del instrumento en base al análisis del Alfa de Cronbach:

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,958 | ,959 | 35 |

Según Hernández et al. (2014) “la validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable realmente”. En este sentido, como se visualiza en la Tabla N° 2, el cálculo del Alfa de Cronbach se realizó mediante el SPSS obteniendo como resultado $\alpha=0.958$, el cual es mayor a lo establecido para que el instrumento sea considerado altamente confiable.

Asimismo, se realizó la prueba del coeficiente KMO para determinar la validación del instrumento, pero en esta ocasión se consideró a la totalidad de la muestra la cual fue de 384 encuestados. Se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3*Prueba de KMO y Bartlett de la variable Inbound Marketing*

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,931 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 5478,392 |
| | gl | 253 |
| | Sig. | ,000 |

El resultado del coeficiente Kaiser – Meyer – Olkin para la variable Inbound Marketing (ver Tabla 3) es de 0.931 y por ser un valor mayor a 0.5 es considerado un valor excelente para continuar el análisis de los ítems de la variable en mención. Adicionalmente, la Prueba de Esfericidad de Barlett mide la asociación que tienen los ítems de una sola dimensión, y su grado de significancia debe ser menor a 0.05. En este caso el grado de significancia es de 0.000 por lo que se concluye que los ítems están asociados hacia a la medición de una sola identidad.

Tabla 4*Prueba de KMO y Bartlett de la variable Fidelización*

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,939 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 3417,893 |
| | gl | 66 |
| | Sig. | ,000 |

El resultado del coeficiente Kaiser – Meyer – Olkin para la variable Fidelización es de 0.939 y por ser un valor mayor a 0.5 es considerado un valor excelente para continuar con el análisis de los ítems de la variable en mención. Así mismo, la prueba de esfericidad de Bartlett ayuda a medir la asociación entre los ítems de una dimensión y su significancia debe ser menor a 0.05, para lo cual, en este caso, la significancia es de

0.000 por lo que se concluye que los ítems están asociados hacia la medición de una sola identidad.

Luego de haber conseguido los valores se comparan con la tabla 5 que nos brinda el INEI (2002) para identificar el nivel de validez correspondiente.

Tabla 5

Kaiser - Meyer - Olkin

| |
|---------------------------------|
| 1 \geq KMO > 0.9 Excelente |
| 0.9 \geq KMO > 0.8 Bueno |
| 0.8 \geq KMO > 0.7 Aceptable |
| 0.7 \geq KMO > 0.6 Regular |
| 0.6 \geq KMO > 0.5 Deficiente |
| KMO \leq 0.5 Inaceptable |

Fuente: Guía para la aplicación del Análisis multivariado a las encuestas de Hogares (2002)

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación y Análisis de los Resultados

5.1.1 Presentación y Análisis de los Resultados por Preguntas

Tabla 6

Sexo de los encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Femenino | 294 | 76,6 | 76,6 | 76,6 |
| Masculino | 89 | 23,2 | 23,2 | 99,7 |
| Prefiero no decirlo | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 podemos observar que, de un total de 384 encuestados, el 76.6% son mujeres las cuales son clientes más recurrentes a las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, y en un porcentaje mejor, 23.2% son varones. Por otro lado, el 0.3% clientes prefirió no decir su género.

Tabla 7*Edad*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 18 a 25 años | 270 | 70,3 | 70,3 | 70,3 |
| 26 a 33 años | 75 | 19,5 | 19,5 | 89,8 |
| 34 a 41 años | 30 | 7,8 | 7,8 | 97,7 |
| 42 a 52 años | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de 384 clientes encuestados, que es el 70.3%, se encuentran entre los 18 y 25 años, seguido de clientes que se encuentran entre 26 a 33 años en un porcentaje de 19.5%. Esto evidencia que son las personas jóvenes quienes más recurren a comprar en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, las personas de 34 a 41 años representan el 7.8% de encuestados y el 2.3% son personas entre 42 y 52 años.

Tabla 8

Pregunta 1. Es fácil para mi encontrar información en Google sobre MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| Raras veces | 127 | 33,1 | 33,1 | 41,1 |
| A veces | 134 | 34,9 | 34,9 | 76,0 |
| Casi siempre | 61 | 15,9 | 15,9 | 91,9 |
| Siempre | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, un 34.9% de 384 clientes encuestados señalan que a veces les es fácil encontrar información en Google sobre las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Y seguidamente, un 33.1% de los clientes indican que raras veces les es fácil encontrar información en Google sobre estas MYPES. Así, un 15.9% afirma que casi siempre es fácil encontrar información en Google sobre las MYPES en estudio. Solo para un 8.1% nunca ha sido fácil encontrar información sobre estas MYPES en Google y también, un 8.1% también aseguran que

siempre es fácil encontrar información en Google sobre MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 9

Pregunta 2. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me aparecen en los primeros resultados de Google

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 74 | 19,3 | 19,3 | 19,3 |
| Raras veces | 149 | 38,8 | 38,8 | 58,1 |
| A veces | 106 | 27,6 | 27,6 | 85,7 |
| Casi siempre | 44 | 11,5 | 11,5 | 97,1 |
| Siempre | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se muestra que un 38.8% de 384 clientes encuestados, señalan que rara vez las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra les aparecen en los primeros resultados de Google, seguido de un 27.6% que señalan que a veces estas MYPES les aparecen en los primeros resultados de Google. Por su parte, un 19.3% afirma que estas MYPES nunca le aparecen en los primeros resultados de Google. Un 11.5% considera que casi siempre las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra les aparece en los primeros resultados de Google y solo el 2.9% siente que estas MYPES siempre les aparecen en los primeros resultados de Google.

Tabla 10

Pregunta 3. Encuentro con facilidad las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 29 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| Raras veces | 101 | 26,3 | 26,3 | 33,9 |
| A veces | 132 | 34,4 | 34,4 | 68,2 |
| Casi siempre | 84 | 21,9 | 21,9 | 90,1 |
| Siempre | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Visualizamos en la tabla 10 que un 34.4%, de 384 clientes encuestados, señalan que a veces encuentran con facilidad las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Además, un 26.3% indican que raras veces encuentran con facilidad estas MYPES. Seguido del 21.9% que afirma que casi siempre encuentran con facilidad las redes sociales de las MYPES en estudio. El 9.9% de los encuestados siente que siempre encuentran con facilidades estas MYPES en redes sociales, mientras que solo el 7.6% afirma que nunca encuentran con facilidad las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 11

Pregunta 4. He encontrado a través de influencers una red social de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 49 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| Raras veces | 86 | 22,4 | 22,4 | 35,2 |
| A veces | 128 | 33,3 | 33,3 | 68,5 |
| Casi siempre | 83 | 21,6 | 21,6 | 90,1 |
| Siempre | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se muestra que, de un total de 384 clientes encuestados, el 33.3% ha encontrado a través de influencers una red social de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. También, un 22.4% de ellos, señalan que raras veces han encontrado a estas MYPES a través de influencers. Seguido de un 21.6% quienes aseguran que casi siempre encuentran a las redes sociales de estas MYPES de ropa para damas de Gamarra a través de influencers. Por su lado, quienes nunca han encontrado a través de influencers una red social de aquellas MYPES representan el 12.8% y solo el 8.6% siempre encuentran las redes sociales de estas MYPES a través de influencers.

Tabla 12

Pregunta 5. El diseño de las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es amigable

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 15 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Raras veces | 65 | 16,9 | 16,9 | 20,8 |
| A veces | 175 | 45,6 | 45,6 | 66,4 |
| Casi siempre | 108 | 28,1 | 28,1 | 94,5 |
| Siempre | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra que un porcentaje considerable de los 384 clientes encuestados, en específico un 45.6%, indican que a veces consideran que el diseño de las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es amigable. Y en un porcentaje menor, un 28.1% de los clientes encuestados, mencionan que casi siempre consideran que el diseño de las plataformas virtuales de estas MYPES es amigable. El 16.9% afirma que raras veces el diseño de las plataformas virtuales de las MYPES en estudio es amigable. En tanto que un 5.5% siempre les parece amigable el diseño de las plataformas virtuales de estas MYPES. Tan solo el 3.9% menciona que nunca el diseño de las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es amigable.

Tabla 13

Pregunta 6. Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son manejables.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 16 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Raras veces | 67 | 17,4 | 17,4 | 21,6 |
| A veces | 153 | 39,8 | 39,8 | 61,5 |
| Casi siempre | 115 | 29,9 | 29,9 | 91,4 |
| Siempre | 33 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra que un 39.8% de 384 clientes encuestados consideran que las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra a veces son manejables. Seguido de un 29.9% de los encuestados que afirman que casi siempre estas plataformas son manejables. Además, el 17.4% considera que raras veces las plataformas virtuales de estas MYPES son manejables. El 8.6% de los clientes concuerdan que las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra siempre son manejables; mientras que solo el 4.2% nunca las consideran manejables.

Tabla 14

Pregunta 7. Las plataformas virtuales de las Mypes digitales de ropa para damas de Gamarra presentan una opción que permite suscribirme

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 44 | 11,5 | 11,5 | 11,5 |
| Raras veces | 97 | 25,3 | 25,3 | 36,7 |
| A veces | 132 | 34,4 | 34,4 | 71,1 |
| Casi siempre | 73 | 19,0 | 19,0 | 90,1 |
| Siempre | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 muestra que, de un total de 384 clientes encuestados, un 34.4% señalan que las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra a veces presentan una opción que les permite suscribir. Seguido de un 25.3% de los encuestados quienes indican que raras veces estas plataformas presentan una esta opción que les permite suscribir. Además, el 19% consideran que casi siempre las plataformas virtuales de estas tiendas presentan una opción que les permite suscribirse. El 11.5% de los clientes indican que las plataformas virtuales de las Mypes digitales de ropa para damas de Gamarra nunca presentan una opción que les permite suscribirse mientras que solo el 9.9% consideran que estas tiendas siempre presentan la opción de suscribirse.

Tabla 15

Pregunta 8. Las plataformas virtuales de las Mypes digitales de ropa para damas de Gamarra presentan una opción que me permite hacer una compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 25 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| Raras veces | 84 | 21,9 | 21,9 | 28,4 |
| A veces | 122 | 31,8 | 31,8 | 60,2 |
| Casi siempre | 106 | 27,6 | 27,6 | 87,8 |
| Siempre | 47 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra que un 31.8% de los clientes encuestados consideran que las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra a veces presentan una opción que les permite hacer una compra. También, un 27.6% de estos, señalan que las plataformas virtuales de estas tiendas presentan casi siempre una opción que les permite hacer una compra. El 21.9% consideran que raras veces las plataformas virtuales de estas tiendas presentan una opción que les permiten hacer una compra. Por su lado, el 12.2% afirma que las plataformas virtuales de estas tiendas siempre presentan una opción que les permite hacer una compra; mientras que solo el 6.5% indica que las plataformas virtuales de estas tiendas nunca presentan la opción de compra.

Tabla 16

Pregunta 9. He sido direccionado a alguna plataforma virtual de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra por medio de la interacción con sus redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 56 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| Raras veces | 72 | 18,8 | 18,8 | 33,3 |
| A veces | 119 | 31,0 | 31,0 | 64,3 |
| Casi siempre | 105 | 27,3 | 27,3 | 91,7 |
| Siempre | 32 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Podemos visualizar en la Tabla 16 que el 31% de clientes encuestados afirma que a veces ha sido direccionado a alguna plataforma virtual de tiendas de ropa para dama de Gamarra por medio de la interacción con sus redes sociales. Seguido de un 27.3% de los encuestados quienes indicaron que casi siempre han sido direccionados a alguna plataforma de estas tiendas por medio de la interacción con sus redes sociales. Asimismo, el 18.8% de los clientes considera que raras veces ha sido direccionado a alguna plataforma virtual de estas tiendas por medio de la interacción con sus redes sociales. Mientras que el 14.6% afirma que nunca ha sido direccionado a una plataforma virtual de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra por medio de la interacción con sus redes sociales, solo un 8.3% considera que siempre ha sido direccionado a estas plataformas.

Tabla 17

Pregunta 10. He brindado mis datos personales, a cambio de promociones, a las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 143 | 37,2 | 37,2 | 37,2 |
| Raras veces | 91 | 23,7 | 23,7 | 60,9 |
| A veces | 96 | 25,0 | 25,0 | 85,9 |
| Casi siempre | 43 | 11,2 | 11,2 | 97,1 |
| Siempre | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, el 37.2%, de 384 clientes encuestados, señalan que nunca han brindado sus datos personales a las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, a cambio de promociones. Seguido de un 25% en donde indican que a veces han brindado sus datos, y un 23.7% quienes señalaron que raras veces lo hicieron. Mientras que el 11.2% afirma que casi siempre ha brindado sus datos personales, a cambio de promociones, a las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, solo el 2.9% lo hicieron siempre.

Tabla 18

Pregunta 11. He recibido información de mi interés vía correo electrónico de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 179 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| Raras veces | 99 | 25,8 | 25,8 | 72,4 |
| A veces | 77 | 20,1 | 20,1 | 92,4 |
| Casi siempre | 20 | 5,2 | 5,2 | 97,7 |
| Siempre | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo mostrado en la tabla 18, un porcentaje considerable de encuestados, en específico un 46.6%, afirman que nunca han recibido información de su interés vía correo electrónico por parte de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Además, un 25.8% señalan que raras veces han recibido información de su interés vía correo electrónica de estas tiendas y el 20.1% solo lo ha recibido a veces. Las personas que casi siempre y siempre han recibido información de su interés vía correo electrónico de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, representan el 5.2% y el 2.3% respectivamente.

Tabla 19

Pregunta 12. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han enviado correos que me ayudaron a concretar mi compra, por ejemplo, recordatorios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 189 | 49,2 | 49,2 | 49,2 |
| Raras veces | 86 | 22,4 | 22,4 | 71,6 |
| A veces | 64 | 16,7 | 16,7 | 88,3 |
| Casi siempre | 35 | 9,1 | 9,1 | 97,4 |
| Siempre | 10 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Visualizamos en la tabla 19 que el 49.2% de encuestados señalan que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

nunca le han enviado correos que ayudaron a concretar su compra. De la misma manera, solo un 22.4% y 16.7% afirman que raras veces y a veces, respectivamente, le enviaron correos que ayudaron a concretar su compra. Un 9.1% alude que casi siempre las tiendas les han enviado correos que ayudaron a concretar su compra y solo un 2.6% indica que siempre les envían correos que ayudan a concretar su compra.

Tabla 20

Pregunta 13. He tenido constante comunicación con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, hasta lograr completar mi compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 109 | 28,4 | 28,4 | 28,4 |
| Raras veces | 87 | 22,7 | 22,7 | 51,0 |
| A veces | 97 | 25,3 | 25,3 | 76,3 |
| Casi siempre | 63 | 16,4 | 16,4 | 92,7 |
| Siempre | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra que un 28.4% de los clientes encuestados señalaron que raras veces han tenido constante comunicación con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra hasta que lograron completar su compra. De la misma manera, un 25,3% y 22,7% afirmaron que a veces y raras veces, respectivamente, han tenido constante comunicación con estas tiendas hasta lograr concretar su compra. Asimismo, el 16.4% considera que casi siempre ha tenido constante comunicación con las tiendas en estudio hasta lograr completar su compra y el 7.3% afirma que siempre ha logrado esto.

Tabla 21

Pregunta 14. Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me ofrezcan información útil de los productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 62 | 16,1 | 16,1 | 16,1 |
| Raras veces | 72 | 18,8 | 18,8 | 34,9 |
| A veces | 101 | 26,3 | 26,3 | 61,2 |
| Casi siempre | 95 | 24,7 | 24,7 | 85,9 |
| Siempre | 54 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo señalado en la tabla 21, un 26.3% de los clientes encuestados consideran que a veces ha sido un factor clave para que puedan concretar su compra, que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra les ofrezcan información útil de los productos. También, un 24.7% indicó que casi siempre es un factor clave recibir información útil de los productos que estas tiendas ofrecen. El 18.8% afirmó que raras veces ha sido un factor clave que le brinden información útil de los productos a fin de concretar su compra en las tiendas de estudio. El 16.1% considera que nunca ha sido un factor clave lo mencionado anteriormente y para el 14.1% siempre ha sido un factor clave que le ofrezcan información útil de los productos a fin de concretar su compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 22

Pregunta 15. Considero que la información que me brindan las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra resulta relevante con lo que estoy buscando en un momento determinado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 44 | 11,5 | 11,5 | 11,5 |
| Raras veces | 82 | 21,4 | 21,4 | 32,8 |
| A veces | 136 | 35,4 | 35,4 | 68,2 |
| Casi siempre | 91 | 23,7 | 23,7 | 91,9 |
| Siempre | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Visualizamos en la tabla 22 que un 35.4% de los 384 clientes encuestados señalan que la información que les brindan las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra a veces resulta relevante con lo que están buscando en un momento determinado. De igual forma, un 23.75 y 21.4%, consideran que la información brindada casi siempre y raras veces, respectivamente, es relevante con lo que buscan en un momento determinado. Mientras que para el 11.5% nunca considera que la información que le brindan las tiendas resulta relevante con lo que están buscando en un momento determinado, solo el 8.1% considera siempre a la información brindada relevante con lo que buscan en un momento dado.

Tabla 23

Pregunta 16. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han enviado correos electrónicos luego de haber realizado una compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 165 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| Raras veces | 87 | 22,7 | 22,7 | 65,6 |
| A veces | 75 | 19,5 | 19,5 | 85,2 |
| Casi siempre | 39 | 10,2 | 10,2 | 95,3 |
| Siempre | 18 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo señalado en la tabla 23, un porcentaje considerable de clientes encuestados, en específico un 43%, indicaron que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra nunca les han enviado correos electrónicos luego de haber realizado una compra. De igual manera, un 22.7% de los encuestados, señalan que raras veces han recibido correos electrónicos luego de haber realizado una compra. El 19.5% asevera que las tiendas a veces le envían correos electrónicos luego de haber realizado una compra. Así, el 10.2% y el 4.7% señalan que casi siempre y siempre, respectivamente, las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra le han enviado correos electrónicos luego de haber realizado una compra.

Tabla 24

Pregunta 17. He recibido novedades luego de haber realizado una compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 126 | 32,8 | 32,8 | 32,8 |
| Raras veces | 101 | 26,3 | 26,3 | 59,1 |
| A veces | 93 | 24,2 | 24,2 | 83,3 |
| Casi siempre | 42 | 10,9 | 10,9 | 94,3 |
| Siempre | 22 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Visualizamos en la tabla 24 que un 32.8% de los clientes encuestados indican que nunca han recibido novedades luego de haber realizado una compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. De igual manera un 26.3% y 24.2%, afirmaron que raras veces y a veces, respectivamente, reciben novedades luego de haber realizado una compra en estas tiendas. Mientras que el 10.9% consideran que casi siempre han recibido novedades luego de haber realizado una compra en las tiendas de ropa para damas de Gamarra, solo el 5.7% señalan que siempre lo reciben.

Tabla 25

Pregunta 18. He recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado alguna compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 159 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| Raras veces | 93 | 24,2 | 24,2 | 65,6 |
| A veces | 91 | 23,7 | 23,7 | 89,3 |
| Casi siempre | 27 | 7,0 | 7,0 | 96,4 |
| Siempre | 14 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo señalado en la tabla 25, un porcentaje considerable de clientes encuestados, en específico un 41.4%, indicaron que nunca han recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado alguna compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. De igual forma, un 24.2% y 23.7% señalaron que raras veces y a veces, respectivamente, recibieron mensajes por alguna fecha especial luego de haber comprado en estas tiendas. Por su parte, las personas que afirman que casi siempre han recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado alguna compra en las tiendas en estudio representan el 7% y el 3.6% asevera que siempre reciben aquellos mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado alguna compra.

Tabla 26

Pregunta 19. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han brindado información sobre productos que complementen mi compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 106 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| Raras veces | 112 | 29,2 | 29,2 | 56,8 |
| A veces | 100 | 26,0 | 26,0 | 82,8 |
| Casi siempre | 40 | 10,4 | 10,4 | 93,2 |
| Siempre | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que un 29.2% de los clientes encuestados indicaron que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra raras veces les han brindado información sobre productos que complementen su compra. De igual manera, un 27.6% señalan que estas tiendas nunca les brindaron información sobre productos que complementen su compra. Asimismo, el 26% considera que las tiendas a veces le han brindado información sobre productos que complementen su compra. El 10.4% y 6.8% indican, respectivamente a que casi siempre y siempre las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra les han brindado información sobre productos que complementen su compra.

Tabla 27

Pregunta 20. He interactuado con las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en las que realicé mi compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 65 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| Raras veces | 76 | 19,8 | 19,8 | 36,7 |
| A veces | 139 | 36,2 | 36,2 | 72,9 |
| Casi siempre | 66 | 17,2 | 17,2 | 90,1 |
| Siempre | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 27 muestra que un 36.2% de los clientes encuestados señalan que a veces han interactuado con las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en las que realizaron su compra.

También un 19.8% indican que raras veces han interactuado con las redes sociales de estas tiendas en donde compraron. Asimismo, un 17.2% representa a los clientes que casi siempre han interactuado con las redes sociales de las tiendas en las que compraron. Las personas que nunca han interactuado con las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en las que realizaron su compra, representan el 16.9% del total, mientras que solo el 9.9% afirma que siempre lo han hecho.

Tabla 28

Pregunta 21. Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra responden a los comentarios que realizo en sus redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 57 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| Raras veces | 94 | 24,5 | 24,5 | 39,3 |
| A veces | 140 | 36,5 | 36,5 | 75,8 |
| Casi siempre | 67 | 17,4 | 17,4 | 93,2 |
| Siempre | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Visualizamos en la tabla 28 que el 36.5% considera que a veces, las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra responden a los comentarios que realizan en sus redes sociales. Así también, solo el 24.5% afirma que raras veces las tiendas de ropa para dama responden a los comentarios realizados en sus redes sociales. Los clientes encuestados que consideran que casi siempre las tiendas en estudio responden sus comentarios que realizaron en sus redes sociales, representan el 17.4% y, solo el 14.8% afirman que nunca estas tiendas han respondido a sus comentarios en redes sociales. El 6.8% de clientes considera que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra siempre responden a los comentarios que realizaron en sus redes sociales.

Tabla 29

Pregunta 22. Soy seguidor activo de las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 63 | 16,4 | 16,4 | 16,4 |
| Raras veces | 82 | 21,4 | 21,4 | 37,8 |
| A veces | 134 | 34,9 | 34,9 | 72,7 |
| Casi siempre | 55 | 14,3 | 14,3 | 87,0 |
| Siempre | 50 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que señala la tabla 29, un 34.9% de 384 clientes encuestados consideran que a veces son seguidores activos de las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. También, un 21.4% afirma que raras veces son seguidores activos de las redes sociales de estas tiendas. Seguido de un 16,4% quienes aseveran nunca ser seguidores activos de las redes sociales de estas tiendas. Por otro lado, un 14,3% y 13% indican que casi siempre y siempre, respectivamente, son seguidores activos de las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 30

Pregunta 23. Considero atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| Raras veces | 79 | 20,6 | 20,6 | 28,6 |
| A veces | 141 | 36,7 | 36,7 | 65,4 |
| Casi siempre | 89 | 23,2 | 23,2 | 88,5 |
| Siempre | 44 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En línea con la tabla 30, el 36.7% de los 384 encuestados a veces considera atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Asimismo, el 23.2%, considera casi siempre atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas del Portal

del Centro Comercial de Gamarra. Así mismo, un 20,6% indica que raras veces considera atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Por otro lado, un 11,5% señalan que siempre les resulta atractivo el contenido publicado por estas tiendas. Además, un 8,1% nunca considera atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 31

Pregunta 24. Considero que la experiencia de compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra ha logrado satisfacer mis expectativas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Raras veces | 59 | 15,4 | 15,4 | 19,8 |
| A veces | 166 | 43,2 | 43,2 | 63,0 |
| Casi siempre | 117 | 30,5 | 30,5 | 93,5 |
| Siempre | 25 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31 se observa que un 43.2% de los 384 clientes encuestados considera que la experiencia de compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra a veces ha logrado satisfacer sus expectativas. Seguido de un 30,5% quienes aseveran que la experiencia de compra en estas tiendas casi siempre ha logrado satisfacer sus expectativas. Mientras que solo un 15.4% afirma que la experiencia de compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra raras veces ha logrado satisfacer sus expectativas. Mientras que, un 6,5% indican que la experiencia de compra en estas tiendas siempre ha logrado satisfacer sus expectativas. Por otro lado, un 4,4% indica que la experiencia de compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra nunca ha logrado satisfacer sus expectativas.

Tabla 32

Pregunta 25. Puedo identificar una MYPE digital de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en la que realicé una compra, con solo mostrarme alguna imagen de esta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 45 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| Raras veces | 99 | 25,8 | 25,8 | 37,5 |
| A veces | 147 | 38,3 | 38,3 | 75,8 |
| Casi siempre | 82 | 21,4 | 21,4 | 97,1 |
| Siempre | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Visualizamos en la tabla 32 que un 38,3% de los 384 clientes encuestados afirman que a veces pueden identificar una MYPE digital de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en la que realizaron una compra, con solo ver alguna imagen de esta. Seguido de un 25,8% indicó que raras veces pueden identificar estas tiendas en la que realizaron una compra con solo ver alguna imagen de esta. Por otro lado, un 21,4% señaló que casi siempre pueden identificar alguna de estas tiendas en donde realizaron una compra con observar una imagen de esta. Así también, un 11,7% asevera que nunca pueden identificar una MYPE digital de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en la que realizaron una compra con solo ver una imagen de esta. Mientras que solo un 2,9% señaló que siempre pueden identificar estas tiendas con ver alguna imagen.

Tabla 33

Pregunta 26. Si hablamos de marcas de ropa para dama, se me viene a la mente alguna tienda de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 39 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| Raras veces | 92 | 24,0 | 24,0 | 34,1 |
| A veces | 129 | 33,6 | 33,6 | 67,7 |
| Casi siempre | 89 | 23,2 | 23,2 | 90,9 |
| Siempre | 35 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 33, del total de encuestados, un 33.6% afirma que si hablamos de marca de ropa para dama, a veces se le viene a la mente alguna tienda de Gamarra. También, un 24% asevera que si hablamos de marcas de ropa para dama, a veces se le viene a la mente alguna tienda de Gamarra. Seguido de un 23,2% quienes señalan que, si hablamos de marca de ropa para dama, casi siempre se le viene a la mente una tienda de Gamarra. Por otro lado, un 10,2% de los encuestados consideran que, si hablamos de marca de ropa para dama, nunca se le viene a la mente alguna de estas tiendas. Mientras que solo un 9.1% considera que, si hablamos de marcas de ropa para dama, siempre se le viene a la mente alguna tienda de Gamarra.

Tabla 34

Pregunta 27. Considero que la atención del servicio de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es óptima

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Raras veces | 55 | 14,3 | 14,3 | 18,8 |
| A veces | 183 | 47,7 | 47,7 | 66,4 |
| Casi siempre | 106 | 27,6 | 27,6 | 94,0 |
| Siempre | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 se muestra que un porcentaje considerable de los 384 clientes encuestados, en específico un 47,7% afirmaron que a veces consideran que la atención del servicio de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es óptima. Así también, un 27,6% señaló que casi siempre la atención del servicio de estas tiendas es óptima. Por otro lado, un 14,3% señala que raras veces la atención del servicio de estas tiendas es óptima. Mientras que un 6% considera que la atención del servicio de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra siempre es óptima. Seguido de un 4,4% quienes consideran que la atención del servicio de estas tiendas nunca es óptima.

Tabla 35

Pregunta 28. Considero que los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son de buena calidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| Raras veces | 43 | 11,2 | 11,2 | 14,8 |
| A veces | 136 | 35,4 | 35,4 | 50,3 |
| Casi siempre | 148 | 38,5 | 38,5 | 88,8 |
| Siempre | 43 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 35 que el 38.5% del total de clientes encuestados casi siempre considera que los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son de buena calidad. Seguido de un 35.4% que afirma que a veces los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son de buena calidad. Además, un 11,2% asevera que los productos de estas tiendas raras veces son de buena calidad, así también un mismo porcentaje del 11,2% indica que estos productos siempre son de buena calidad y solo un 3.6% siente que los productos de tiendas de ropa para dama de Gamarra nunca son de buena calidad.

Tabla 36

Pregunta 29. Considero que la relación precio-calidad de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es adecuada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 16 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Raras veces | 45 | 11,7 | 11,7 | 15,9 |
| A veces | 129 | 33,6 | 33,6 | 49,5 |
| Casi siempre | 149 | 38,8 | 38,8 | 88,3 |
| Siempre | 45 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En línea con la tabla 36, el 38.8% de los encuestados casi siempre considera que la relación precio-calidad de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es adecuada. Seguido de un 33.6% que a veces considera

que la relación precio-calidad de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es adecuada. Así mismo, un 11,7% afirma que raras veces la relación precio-calidad de estas tiendas es adecuada y también un 11,7% asevera que la relación precio-calidad de estas tiendas siempre es adecuada. Mientras que un 4,2% indica que esta relación de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra nunca es adecuada.

Tabla 37

Pregunta 30. Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me inspiran confianza para realizar una compra en el futuro

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 18 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| Raras veces | 54 | 14,1 | 14,1 | 18,8 |
| A veces | 125 | 32,6 | 32,6 | 51,3 |
| Casi siempre | 136 | 35,4 | 35,4 | 86,7 |
| Siempre | 51 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Observamos en la tabla 37 que un 35.4% del total de encuestados considera casi siempre que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra inspiran confianza para realizar una compra en el futuro. También, un 32.6% afirma que a veces considera que estas tiendas le inspiran confianza para realizar una compra en el futuro. Mientras que un 14,1% asevera que estas tiendas raras veces les inspiran confianza, seguido de un 13,3% quienes indican que estas tiendas siempre inspiran confianza. Solo un 4.7% menciona que estas tiendas nunca le inspiran confianza para realizar una compra en el futuro.

Tabla 38

Pregunta 31. Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me brindan productos que están en tendencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 15 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Raras veces | 41 | 10,7 | 10,7 | 14,6 |
| A veces | 120 | 31,3 | 31,3 | 45,8 |
| Casi siempre | 133 | 34,6 | 34,6 | 80,5 |

| | | | | |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| Siempre | 75 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, podemos ver en la tabla 38, que un 34.6% considera casi siempre que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra le brindan productos que están en tendencia. Seguido de un 31.3% que a veces considera que estas tiendas le brindan productos que están en tendencia y un 19.5% afirma que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra siempre le brindan productos que están en tendencia. Por otro lado, un 10,7% y 3,9% indican que raras veces y nunca, respectivamente, las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra les brindan productos que están en tendencia.

Tabla 39

Pregunta 32. Debido a mi alta satisfacción en la experiencia de compra, me siento identificado con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 23 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Raras veces | 84 | 21,9 | 21,9 | 27,9 |
| A veces | 145 | 37,8 | 37,8 | 65,6 |
| Casi siempre | 105 | 27,3 | 27,3 | 93,0 |
| Siempre | 27 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39 visualizamos que un 37.8% del total de encuestados, debido a la alta satisfacción en la experiencia de compra, a veces se sienten identificados con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Así también, debido a la alta satisfacción en la experiencia de compra, un 27.3% casi siempre se sienten identificados con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Por otro lado, un 21,9% debido a la alta satisfacción en la experiencia de compra, raras veces se sienten identificados con estas tiendas. Mientras que un 7% señala que siempre se siente identificado con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, debido a una alta

satisfacción en la experiencia de compra. Así, un 6% indica que debido a la alta satisfacción en la experiencia de compra, nunca se siente identificado con estas tiendas.

Tabla 40

Pregunta 33. Recomiendo a otras personas los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 16 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Raras veces | 56 | 14,6 | 14,6 | 18,8 |
| A veces | 134 | 34,9 | 34,9 | 53,6 |
| Casi siempre | 116 | 30,2 | 30,2 | 83,9 |
| Siempre | 62 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 40, el 34.9% de los encuestados a veces recomienda a otras personas los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. De la misma manera, un 30.2% recomienda casi siempre a otras personas los productos de estas tiendas y el 16.1% siempre recomienda a otras personas los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Por otro lado, un 14,6% raras veces recomienda a otras personas los productos de estas tiendas y un 4,2% nunca recomienda a otras personas los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 41

Pregunta 34. Compro con frecuencia productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Raras veces | 100 | 26,0 | 26,0 | 31,3 |
| A veces | 156 | 40,6 | 40,6 | 71,9 |
| Casi siempre | 86 | 22,4 | 22,4 | 94,3 |
| Siempre | 22 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 41, vemos que el 40.6% de las personas encuestadas considera que a veces compra con frecuencia productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Mientras que un 26% afirma que raras veces compra con frecuencia productos de estas tiendas. Por otro lado, un 22.4% casi siempre compra con frecuencia productos de estas tiendas y solo el 5.7% compran siempre con frecuencia productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Así un 5,2% nunca compra con frecuencia productos de estas tiendas.

Tabla 42

Pregunta 35. Pienso volver a comprar productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| Raras veces | 62 | 16,1 | 16,1 | 19,8 |
| A veces | 130 | 33,9 | 33,9 | 53,6 |
| Casi siempre | 127 | 33,1 | 33,1 | 86,7 |
| Siempre | 51 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 42, el 33.9% del total de encuestados a veces piensa volver a comprar productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Seguido del 33.1% que casi siempre piensa volver a comprar productos de estas tiendas. Mientras que un 16,1% raras veces piensa volver a comprar productos de estas tiendas y solo un 13.3% siempre piensa en volver a comprar productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Además, un 3,6% nunca piensa volver a comprar productos de estas tiendas.

5.1.2 Presentación y Análisis de los Resultados por Variables y Dimensiones

Inbound Marketing

Tabla 43

Variable Inbound Marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | |
|----------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Poco Inbound Marketing | 41 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| Regular Inbound Marketing | 111 | 28,9 | 28,9 | 39,6 |
| Buen Inbound Marketing | 158 | 41,1 | 41,1 | 80,7 |
| Muy buen Inbound Marketing | 54 | 14,1 | 14,1 | 94,8 |
| Alto Inbound Marketing | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De un total de 384 encuestados, el 41.1% afirma que las MYPES digitales de ropa para dama del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen un buen Inbound Marketing, seguido del 28.9 quienes aluden que las tiendas tienen un regular Inbound Marketing. El 14.1%, 10.7% y 5.2% representa a aquellos que señalan que las empresas del estudio tienen un muy buen, poco y alto Inbound Marketing, respectivamente.

Tabla 44

Dimensión Atraer

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poca atracción | 38 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| Regular atracción | 179 | 46,6 | 46,6 | 56,5 |
| Buena atracción | 128 | 33,3 | 33,3 | 89,8 |
| Muy buena atracción | 29 | 7,6 | 7,6 | 97,4 |
| Alta atracción | 10 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De un total de 384 encuestados, se observa que el 46,6% de los clientes encuestados percibe que las Mypes digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen regular atracción. Así también, el 33.3% considera que estas tiendas tienen buena atracción, mientras que el 9.9% creen que tienen poca atracción. El 7.6% y 2.6% del total de encuestados perciben que las Mypes digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen una muy buena atracción y buena atracción, respectivamente.

Tabla 45*Dimensión Convertir*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poca conversión | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| Regular conversión | 97 | 25,3 | 25,3 | 33,3 |
| Buena conversión | 145 | 37,8 | 37,8 | 71,1 |
| Muy buena conversión | 89 | 23,2 | 23,2 | 94,3 |
| Alta conversión | 22 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

El 37,8% de un total de 384 clientes encuestados consideran que las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra tienen una buena conversión. De la misma manera, el porcentaje de clientes que considera que estas tiendas tienen una regular conversión representa el 25.3% del total de encuestados. El 23.2% percibe que estas tiendas tienen muy buena conversión. Mientras que el 8.1% del total de clientes encuestados consideran que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen poca conversión, el 5.7% percibe que estas tiendas tienen alta conversión.

Tabla 46*Dimensión Cerrar*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poco cierre | 111 | 28,9 | 28,9 | 28,9 |
| Regular cierre | 123 | 32,0 | 32,0 | 60,9 |
| Buen cierre | 98 | 25,5 | 25,5 | 86,5 |
| Muy buen cierre | 38 | 9,9 | 9,9 | 96,4 |
| Alto cierre | 14 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De un total de 384 clientes encuestados, el 32% perciben que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen un regular cierre. Los clientes que consideran que estas MYPES tienen poco cierre representan el 28.9% del total de encuestados. El 25.5%, percibe que estas MYPES tienen muy buen cierre. Asimismo, quienes afirman que las MYPES digitales de ropa

para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen un muy buen cierre y un alto cierre, representan el 9.9% y 3.6%, respectivamente.

Tabla 47

Dimensión Deleitar

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poco deleite | 74 | 19,3 | 19,3 | 19,3 |
| Regular deleite | 144 | 37,5 | 37,5 | 56,8 |
| Buen deleite | 111 | 28,9 | 28,9 | 85,7 |
| Muy buen deleite | 43 | 11,2 | 11,2 | 96,9 |
| Alto deleite | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

El 37,5% de un total de 384 clientes encuestados consideran que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen un regular deleite. Quienes consideran que estas tiendas tienen un buen deleite representan el 28.9% del total. El 19.3% perciben que las tiendas en estudio tienen poco deleite. Mientras que el 11.2% del total de clientes encuestas afirma que las tiendas del Portal el Centro Comercial de Gamarra tienen muy buen deleite, el 3.1% consideran que estas tiendas tienen alto deleite.

Fidelización de Clientes

Tabla 48

Variable Fidelización de Clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poca fidelización de clientes | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| Regular fidelización de clientes | 64 | 16,7 | 16,7 | 20,1 |
| Buena fidelización de clientes | 138 | 35,9 | 35,9 | 56,0 |
| Muy buena fidelización de clientes | 123 | 32,0 | 32,0 | 88,0 |
| Alta fidelización de clientes | 46 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

De un total de 384 clientes encuestados, el 35,9% considera que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen una buena fidelización de clientes y un 32% percibe que estas MYPES tienen una muy buena fidelización de clientes; mientras que, un 16,7% de los encuestados considera que tienen regular fidelización, un 12% señala que tienen una alta fidelización de clientes; por otro lado, un 3,4% percibe que las MYPES en estudio tienen poca fidelización de clientes.

Tabla 49

Dimensión Personalización

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poca personalización | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Regular personalización | 59 | 15,4 | 15,4 | 19,8 |
| Buena personalización | 166 | 43,2 | 43,2 | 63,0 |
| Muy buena personalización | 117 | 30,5 | 30,5 | 93,5 |
| Alta personalización | 25 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De un total de 384 clientes encuestados, el 43,2% considera que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen una buena personalización. De la misma manera, el 30.5% afirma que estas MYPES tienen una muy buena personalización. El 15.4% del total de encuestados representa a los clientes que perciben que las MYPES en estudio tienen una regular personalización. Mientras que el 6.5% afirma que las MYPES del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen una alta personalización, solo el 4.4% considera que tiene poca personalización.

Tabla 50

Dimensión Diferenciación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | |
|--------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Poca diferenciación | 50 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Regular diferenciación | 116 | 30,2 | 30,2 | 43,2 |
| Buena diferenciación | 139 | 36,2 | 36,2 | 79,4 |
| Muy buena diferenciación | 73 | 19,0 | 19,0 | 98,4 |
| Alta diferenciación | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

El 36.2% de un total de 384 clientes encuestados consideran que las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra tienen una buena diferenciación. Un 30.2% del total perciben que estas tiendas tienen regular diferenciación. Quienes afirman que las tiendas en estudio tienen una muy buena diferenciación representan el 19% del total de clientes encuestados. Solo el 13% consideran que las tiendas tienen poca diferenciación, mientras que, en un porcentaje menor, el 1.6% afirma que las tiendas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen alta diferenciación.

Tabla 51

Dimensión Satisfacción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poca satisfacción | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Regular satisfacción | 48 | 12,5 | 12,5 | 16,9 |
| Buena satisfacción | 134 | 34,9 | 34,9 | 51,8 |
| Muy buena satisfacción | 133 | 34,6 | 34,6 | 86,5 |
| Alta satisfacción | 52 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De un total de 384 clientes encuestados, un 34.9% percibe que tienen una buena satisfacción frente las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Del mismo modo, el 34.6% del total afirma tener una muy buena satisfacción frente a las tiendas en estudio. El 13.5% considera que tienen una alta satisfacción de las tiendas de Gamarra. Por otro lado, el 12.5% y el 4.4% representan a los clientes que perciben una regular satisfacción y poca satisfacción, respectivamente, frente a las tiendas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 52*Dimensión Fidelidad*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poca fidelidad | 21 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| Regular fidelidad | 92 | 24,0 | 24,0 | 29,4 |
| Buena fidelidad | 141 | 36,7 | 36,7 | 66,1 |
| Muy buena fidelidad | 108 | 28,1 | 28,1 | 94,3 |
| Alta fidelidad | 22 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

El 36.7% de un total de 384 clientes encuestados tienen una buena fidelidad a las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Asimismo, el 28.1% consideran que tienen muy buena fidelidad a estas tiendas. Por otro lado, quienes consideran tener una regular fidelidad a estas MYPES representan un 24%. En contraste, el 5.7% consideran tener alta fidelidad a las MYPES en estudio, mientras que el 5.5% dice tener poca fidelidad.

Tabla 53*Dimensión Habitualidad de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Poca habitualidad | 18 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| Regular habitualidad | 107 | 27,9 | 27,9 | 32,6 |
| Buena habitualidad | 148 | 38,5 | 38,5 | 71,1 |
| Muy buena habitualidad | 94 | 24,5 | 24,5 | 95,6 |
| Alta habitualidad | 17 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

De un total de 384 clientes encuestados, un 38.5% consideran tener una buena habitualidad en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. En un porcentaje similar, el 27.9% del total de encuestados afirman tener una regular habitualidad en estas MYPES. Los clientes que consideran tener una muy buena habitualidad en las MYPES digitales del Portal del Centro Comercial de Gamarra representan el 24.5% y quienes perciben tener poca habitualidad

representan el 4.7%. Por otro lado, solo 4.4% afirma tener una alta habitualidad en las MYPES digitales de ropa para damas del Centro Comercial de Gamarra.

Tabla 54

Tabla cruzada Inbound Marketing y Fidelización

| | | | FIDELIZACIÓN CLIENTES | | | | | |
|-----------|------------------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------|
| | | | Poca fidelización de clientes | Regular fidelización de clientes | Buena fidelización de clientes | Muy buena fidelización de clientes | Alta fidelización de clientes | Total |
| INBOUND | Poco Inbound | Recuento | 10 | 13 | 11 | 4 | 3 | 41 |
| MARKETING | Marketing | % dentro de FIDELIZACIÓN CLIENTES | 76,9% | 20,3% | 8,0% | 3,3% | 6,5% | 10,7% |
| | Regular | Recuento | 3 | 34 | 48 | 24 | 2 | 111 |
| | Inbound | % dentro de FIDELIZACIÓN CLIENTES | 23,1% | 53,1% | 34,8% | 19,5% | 4,3% | 28,9% |
| | Marketing | Recuento | 0 | 16 | 68 | 60 | 14 | 158 |
| | Buen Inbound | % dentro de FIDELIZACIÓN CLIENTES | 0,0% | 25,0% | 49,3% | 48,8% | 30,4% | 41,1% |
| | Marketing | Recuento | 0 | 1 | 8 | 28 | 17 | 54 |
| | Muy buen Inbound | % dentro de FIDELIZACIÓN CLIENTES | 0,0% | 1,6% | 5,8% | 22,8% | 37,0% | 14,1% |
| | Marketing | Recuento | 0 | 0 | 3 | 7 | 10 | 20 |
| | Alto Inbound | % dentro de FIDELIZACIÓN CLIENTES | 0,0% | 0,0% | 2,2% | 5,7% | 21,7% | 5,2% |
| Total | | Recuento | 13 | 64 | 138 | 123 | 46 | 384 |
| | | % dentro de FIDELIZACIÓN CLIENTES | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52 se presenta a la Tabla cruzada de la variable independiente con la variable dependiente. En esta se observa que, del total de clientes que tienen poca fidelización, el 76.9% consideran que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen poco Inbound Marketing y el 23.1% que

tienen un regular Inbound Marketing. Asimismo, del total de clientes que tienen una regular fidelización, en un porcentaje alto que es el 53.1% afirma que las MYPES en estudio tienen un regular Inbound Marketing, el 25% afirma que tienen un buen Inbound Marketing, mientras que el 20.3% asegura que tienen poco Inbound Marketing. Solo el 1.6% de los clientes regularmente fidelizados consideran que las MYPES tienen un muy buen Inbound Marketing.

Del total de clientes que tienen una buena fidelización, el mayor porcentaje que establecen que estas MYPES tienen un buen Inbound Marketing representa el 49.3%, a continuación, el 34.9% afirma que las tiendas tienen un regular Inbound Marketing y el 8% que tienen un poco Inbound Marketing. El porcentaje que representa a los clientes que consideran que las tienen un muy buen y alto Inbound Marketing representan el 5.8% y 2.2%, respectivamente.

Por otro lado, del total de clientes que tienen una muy buena fidelización, el porcentaje que representa que estas MYPES tienen un buen Inbound Marketing, es de 48,8%, seguido por un 22,8% que afirman que estas MYPES poseen un muy buen Inbound Marketing, mientras que un 19,5% señalan que poseen regular Inbound Marketing. Solo el 5,7% y el 3,3% de los clientes que tienen una muy buena fidelización, consideran que las MYPES poseen un alto y poco Inbound Marketing respectivamente.

Además, del total de clientes que poseen una alta fidelización, un 37% afirma que estas MYPES poseen un muy buen Inbound Marketing, el 30,4% señalan que estas MYPES tienen un buen Inbound Marketing y un 21,7% afirman que poseen un alto Inbound Marketing. Mientras que, solo un 6,5% y 4,3% consideran que estas MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen poco y regular Inbound Marketing respectivamente.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Contrastación de Hipótesis General

Paso 1. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis Nula H_0 = No existe una relación significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Hipótesis Alternativa H_1 = Sí existe relación una significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Paso 2. Dado un nivel de significancia del 5% y una muestra de 384 clientes, por las características de las variables utilizamos el Chi Cuadrado para la comprobación de la hipótesis general.

Tabla 55

Prueba Chi Cuadrado Hipótesis General

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 179,877 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 155,061 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 110,030 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

Paso 3. Regla de decisión

- Rechazar H_0 sí y solo sí el Chi Cuadrado calculado es mayor que el Chi Crítico.
- O, rechazar H_0 sí y solo sí el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítica: 0.05

Paso 4. Cálculo de los estadísticos

Conforme a la tabla 53, el Chi Calculado es igual a 179,877 y el nivel de significancia calculado es ,000.

Paso 5. Conclusión

Dado que las variables en análisis son ordinales, realizando la prueba estadística de chi cuadrado este resulta ser del 179,877 con un nivel de significación del ,000, siendo el

chi calculado mayor que el chi crítico (26.3) y el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítico ($p=,000 < 0.05$) existiendo así, una relación altamente significativa entre el Inbound Marketing y la fidelización de clientes. Por lo tanto, se rechaza H0 y se acepta H1, con lo que demostramos el objetivo general que es identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Luego que se confirmó la existencia de una relación significativa entre ambas variables, se determinó el coeficiente de Spearman para conocer en cuánto asciende esta correlación (Ver tabla 54).

Tabla 56

Coefficiente de Spearman Hipótesis General

| | | | INBOUND MARKETING | FIDELIZACIÓN CLIENTES |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | INBOUND MARKETING | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,526** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | FIDELIZACIÓN CLIENTES | Coefficiente de correlación | ,526** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Como afirma Hernández et. al (2014), el coeficiente de correlación rho de Spearman (rs) “es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal” (p. 322). Dicho esto, los resultados han sido interpretados en base a la tabla 55.

Tabla 57

Interpretación de los valores de correlación

| | |
|--------------|--|
| 0 | ausencia de correlación lineal |
| +0.10 a 0.19 | Correlación lineal directa insignificante |
| +0.20 a 0.39 | Correlación lineal directa baja – leve |
| +0.40 a 0.69 | Correlación lineal directa moderada |
| +0.70 a 0.99 | Correlación lineal directa alta a muy alta |
| +1 | Función lineal directa perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014), p. 305.

Como se observa en la tabla 54 el coeficiente de Spearman es de 0.526 determinando que la variable independiente y dependiente tienen una correlación lineal directa moderada.

5.2.2. *Contrastación de Hipótesis Específica N° 1*

Paso 1. Formulación de la hipótesis

kHipótesis nula H_0 = No existe relación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Hipótesis alternativa H_1 = Si existe relación significativa entre la dimensión atraer y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Paso 2. Dado un nivel de significancia del 5% y una muestra de 384 clientes, por las características de las variables utilizamos el Chi Cuadrado para la comprobación de la hipótesis específica N° 1.

Tabla 58

Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N° 1

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 94,101 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 81,378 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 41,917 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Paso 3. Regla de decisión

- Rechazar H_0 sí y solo sí el Chi Cuadrado es mayor que el Chi crítico.
- O, rechazar H_0 sí y solo sí el nivel de significación calculado es menor a 0.05.

Paso 4. Cálculo de los estadísticos

Según la tabla 56, el Chi Calculado es igual a 94,101 y el nivel de significancia calculado es ,000.

Paso 5. Conclusión

Dado que las variables en análisis son ordinales, realizando la prueba estadística de chi cuadrado este resulta ser del 94,101 con un nivel de significación del ,000, siendo el chi calculado mayor que el chi crítico (26.3) y el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítico ($p=,000 < 0.05$) existiendo así, una relación altamente significativa entre la dimensión atraer y la fidelización de clientes. Por lo tanto, se rechaza H0 y se acepta H1, con lo que demostramos el objetivo específico N° 1 que es determinar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Luego que se confirmó la existencia de una relación significativa entre ambas variables, se determinó el coeficiente de Spearman para conocer en cuánto asciende esta correlación (Ver tabla 57).

Tabla 59

Coefficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 1

| | | | ATRAER | FIDELIZACIÓN CLIENTES |
|--------------------|--------------------------|----------------------------|--------|--------------------------|
| Rho de Spearman | ATRAER | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,322** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | FIDELIZACIÓN CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,322** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Como se observa en la tabla 57 el coeficiente de Spearman es de 0,322 determinando que las variables tienen una correlación lineal directa leve.

5.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica N° 2

Paso 1. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis nula H_0 = No existe una relación significativa entre la Conversión y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Hipótesis alternativa H_1 = Sí existe relación significativa entre la Conversión y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Paso 2. Dado un nivel de significancia del 5% y una muestra de 384 clientes, por las características de las variables utilizamos el Chi Cuadrado para la comprobación de la hipótesis específica N°2.

Tabla 60

Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N°2

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|----------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 107,598 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 101,533 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 68,386 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,74.

Paso 3. Regla de decisión

- Rechazar H_0 sí y solo sí el Chi Cuadrado es mayor que el Chi Crítico
- O, rechazar H_0 sí y solo sí el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítico: 0.05

Paso 4. Cálculo de los estadísticos

De acuerdo con la tabla 58, el Chi Calculado es igual a 107.598 y el nivel de significancia calculado es 0.000.

Paso 5. Conclusión

Dado que las variables en análisis son ordinales, realizando la prueba estadística de chi cuadrado este resulta ser del 107,598 con un nivel de significación del ,000, siendo el chi calculado mayor que el chi crítico (26.3) y el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítico ($p=,000 < 0.05$) existiendo así, una relación altamente significativa entre la conversión y la fidelización de clientes. Por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , con lo que demostramos el Objetivo Específico N°2 que es identificar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Luego que se confirmó la existencia de una relación significativa entre ambas variables, se determinó el coeficiente de Spearman para conocer en cuánto asciende esta correlación (Ver tabla 59).

Tabla 61

Coefficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 2

| | | | CONVERTIR | FIDELIZACIÓN CLIENTES |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------|--------------------------|
| Rho de Spearman | CONVERTIR | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,416** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | FIDELIZACIÓN CLIENTES | Coefficiente de correlación | ,416** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Como se observa en la tabla 59 el coeficiente de Spearman es de 0.416 determinando que las variables tienen una correlación lineal directa moderada.

5.2.4. Contrastación de Hipótesis Específica N°3

Paso 1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis nula H_0 = No existe relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Hipótesis alternativa H_1 = Si existe relación significativa entre la dimensión cerrar y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Paso 2. Dado un nivel de significancia del 5% y una muestra de 384 clientes, por las características de las variables utilizamos el Chi Cuadrado para la comprobación de la hipótesis específica N°3.

Tabla 62

Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N°3

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|----------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 124,076 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 118,449 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 90,811 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Paso 3. Regla de decisión

- Rechazar H_0 sí y solo sí el Chi Cuadrado es mayor que el Chi crítico.
- O, rechazar H_0 sí y solo sí el nivel de significación calculado es menor a 0.05.

Paso 4. Cálculo de los estadísticos

Según la tabla 60, el Chi Cuadrado es igual a 124,076 y el nivel de significancia es ,000.

Paso 5. Conclusión

Dado que las variables en análisis son ordinales, realizando la prueba estadística de chi cuadrado este resulta ser del 124,076 con un nivel de significación del ,000, siendo el chi calculado mayor que el chi crítico (26.3) y el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítico ($p=,000 < 0.05$) existiendo así, una relación altamente significativa entre la conversión y la fidelización de clientes. Por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , con lo que demostramos el Objetivo Específico N° 3 que es establecer la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Luego que se confirmó la existencia de una relación significativa entre ambas variables, se determinó el coeficiente de Spearman para conocer en cuánto asciende esta correlación (Ver tabla 61).

Tabla 63

Coefficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 3

| | CERRAR | | CERRAR | FIDELIZACIÓN CLIENTES |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|--------|--------------------------|
| Rho de Spearman | | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,478** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | FIDELIZACIÓN N CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,478** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Como se observa en la tabla 61 el coeficiente de Spearman es de 0.478 determinando que las variables tienen una correlación lineal directa moderada.

5.2.5. Contratación de Hipótesis Específica N° 4

Paso 1. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis nula H_0 = No existe una relación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Hipótesis alternativa H_1 = Sí existe relación significativa entre la dimensión deleitar y la fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Paso 2. Dado un nivel de significancia del 5% y una muestra de 384 clientes, por las características de las variables utilizamos el Chi Cuadrado para la comprobación de la hipótesis específica N° 4.

Tabla 64*Prueba Chi Cuadrado Hipótesis Específica N° 4*

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|----------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 155,703 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 147,458 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 103,672 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Paso 3. Regla de decisión

- Rechazar H0 sí y solo sí el Chi Cuadrado es mayor que el Chi Crítico
- O, rechazar H0 sí y solo sí el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítico: 0.05

Paso 4. Cálculo de los estadísticos

En base a la tabla 62, el Chi Calculado es igual a 155,703 y el nivel de significancia calculado es ,000.

Paso 5. Conclusión

Dado que las variables en análisis son ordinales, realizando la prueba estadística de chi cuadrado este resulta ser del 155,703 con un nivel de significación del ,000, siendo el chi calculado mayor que el chi crítico (26.3) y el nivel de significación calculado es menor que el nivel de significación crítico ($p=,000 < 0.05$) existiendo así, una relación altamente significativa entre la conversión y la fidelización de clientes. Por lo tanto, se rechaza H0 y se acepta H1, con lo que demostramos el Objetivo Específico N° 4 que es identificar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra.

Luego que se confirmó la existencia de una relación significativa entre ambas variables, se determinó el coeficiente de Spearman para conocer en cuánto asciende esta correlación (Ver tabla 63).

Tabla 65*Coefficiente de Spearman Hipótesis Específica N° 4*

| | | | DELEITAR | FIDELIZACIÓN CLIENTES |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------|----------|--------------------------|
| Rho de Spearman | DELEITAR | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,514** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | FIDELIZACIÓN CLIENTES | Coefficiente de correlación | ,514** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Como se observa en la tabla 63 el coeficiente de Spearman es de 0.514 determinando que las variables tienen una correlación lineal directa moderada.

5.3 Discusión de resultados

La presente investigación se enfoca en el estudio de las variables Inbound Marketing, que Carolina Samsing (2018) refiere como aquella estrategia basada en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador, y la fidelización de clientes, que según Ana Bastos (2006) es el conjunto de acciones que permite conseguir relaciones de comercio, estrechas, largas y duraderas con los clientes de manera que realizan continuamente la compra de determinado producto en la misma empresa.

El objetivo principal del estudio se situó en identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, lo cual se comprobó con los resultados obtenidos después de la aplicación de la técnica de la encuesta por medio del cuestionario y la contrastación de la hipótesis. En la tabla N°56, se puede observar que el coeficiente de Spearman es de $r = 0.526$ lo cual determina que la variable independiente y dependiente tienen una correlación lineal directa moderada, siendo significativa según la prueba de chi cuadrado con nivel de significancia de 0,000. Este

resultado refleja que el Inbound Marketing aún continúa siendo una herramienta en pleno descubrimiento en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. Pues al encontrarnos en un escenario especial, ha ido creciendo la dependencia hacia los medios digitales como alternativa para afrontar esta crisis y para la supervivencia de muchas empresas como las MYPES de este estudio, es así que “ya sea a tientas o con formación previa, las micro y pequeñas empresas de nuestra región se han visto obligadas a no negociar con el presente y a adaptarse a estrategias nunca aplicadas para mantenerse a flote” (Veliz, 2020).

De hecho, antes de la pandemia existía una gran desconfianza por parte de los clientes al comprar por los medios digitales, y por parte de los empresarios en realizar sus actividades haciendo uso de estas plataformas puesto que ignoraban el valor que podrían aportarles. Sin embargo, las mencionadas empresas han logrado implementar algunas de las tácticas que implica esta metodología, porque las plataformas digitales están cambiando drásticamente la forma en que se desarrolla un negocio; y el Inbound Marketing continúa asociándose de manera paulatina, pero segura con la fidelización de clientes, que es una variable en etapa de madurez visto que, según nuestros resultados, el 35.9% y 32% son clientes que tienen una buena y muy buena fidelización, respectivamente, por los años que estas MYPES tienen trabajando en el mercado de forma presencial.

Se concuerda con Quiroga y Pinargote (2018) en cuyo artículo científico concluye que la metodología del Inbound Marketing puede ser considerada como una alternativa efectiva para la fidelización de clientes, en comparación con otros métodos que pueden concebirse como más costosos y complejos. El fin es que las empresas aprovechen las nuevas tecnologías, como las que brinda el Inbound Marketing, como herramienta de fidelización que les permita tener una mayor y mejor comunicación con los clientes.

Asimismo, se coincide con Mariella Vargas (2020) en su tesis, donde luego de aplicada su encuesta demuestra que la aplicación del Inbound Marketing permite un aumento en la satisfacción de los clientes que va de 75%, sin metodología, a un 92%, aplicando el Inbound Marketing, favoreciendo considerablemente la fidelización de sus clientes.

Con respecto a nuestra variable Inbound Marketing, según Hubspot (2018), tiene las siguientes fases: 1) Atraer: Se basa en captar la atención de las personas adecuadas con contenido útil y de calidad haciendo uso de la estrategia SEO, redes sociales y marketing de contenidos. 2) Convertir: Centrado en hacer que el cliente potencial se acerque más al proceso de cierre, que culmina con la compra y para ello se utiliza los formularios, landing pages, call to action, user experience. 3) Cerrar: Lograr que el mayor porcentaje de nuestros leads terminen convirtiéndose en clientes haciendo uso de herramientas como el CRM, email marketing, workflow, lead nurturing y lead scoring. Y 4) Deleitar: Conservar y mantener satisfecho a un cliente con información útil y lograr que las ventas se conviertan en recomendaciones; se hace uso del email marketing, redes sociales, marketing de contenidos, lead nurturing y lead scoring.

En la primera dimensión Atraer, los resultados obtenidos en el cuadro N°44 muestran que, del total de encuestados, el 46,6% percibe que estas MYPES tienen regular atracción, mientras que un 33.3% considera que tienen buena atracción. Ello se debe a que las MYPES digitales del Portal del Centro Comercial de Gamarra poco a poco van involucrando las tecnologías en sus estrategias para atraer clientes y progresivamente están comprendiendo la importancia de brindar contenido relevante respecto a su buyer persona en un momento adecuado y que logre, finalmente, captar la atención de los usuarios conforme lo establece Hubspot (2018); sin embargo, aún no es tan fuerte, y esto se debe a que en las MYPES en estudio aún no se percibe una fuerte visibilidad en la web, en tanto que no se está cumpliendo adecuadamente lo expresado por Patrutiu-Baltes (2016) quien hace referencia a que el SEO, indicador clave de la atracción, permite que una marca pueda posicionarse en los primeros resultados al momento de realizar una búsqueda por la web. Lo mencionado se evidencia en la tabla N° 9 donde los clientes consideran que las MYPES digitales de ropa para damas, raras veces (38.8%) aparecen en las primeras posiciones. Además, las redes sociales de las empresas tienen aún dificultades para ser encontradas con facilidad por los clientes, quienes en su mayoría (34.4%) considera que a veces las encuentran fácilmente.

En cuanto a la segunda dimensión Convertir, los resultados obtenidos en el cuadro N°45 muestran que, del total de encuestados, el 37.8% considera que estas MYPES tienen buena conversión y de la misma manera, un 25.3% señala tienen regular conversión, al igual que un 23.2% percibe que tienen muy buena conversión. Lo cual es a causa de las herramientas utilizadas por las MYPES digitales del Portal del Centro de

Gamarra para acercar cada vez más a las oportunidades de ventas, o también llamados leads, a realizar una compra (Samsing, 2018). Esto quiere decir que las empresas en estudio están introduciendo cada vez más los medios que logre captar a usuarios interesados y convertirlos en oportunidades de venta haciendo uso del user experience, botones de llamado a la acción, landing pages, a cuyas herramientas los clientes hacen referencia de que a veces lo encuentran en estas empresas (45.6%, 34.4% y 31%, respectivamente), esto es suscribirse, seguir, compartir, consultar porque las plataformas les pareció agradable. Cabe resaltar también que, si bien las empresas tienen una buena conversión, aún no tienen reforzada la herramienta formularios, por ende, lo que les falta a las empresas es emplear una forma llamativa o que lo diferencie del resto de sus plataformas digitales, que les permita obtener mayores datos de los leads para lograr finalmente concretar la compra.

Referente a la tercera dimensión Cerrar, los resultados obtenidos en el cuadro N°46 muestran que, del total de encuestados, el 32% percibe que las MYPES digitales del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen un regular cierre, mientras que el 28.9% considera que estas MYPES tienen poco cierre; por otro lado, el 25.5% percibe que estas MYPES tienen muy buen cierre. En base a estos resultados se colige que las empresas vienen trabajando lentamente en calificar y madurar a los leads para que finalmente se conviertan en clientes, conforme lo afirma Minarro (2018). Evidencia de los resultados bajos en esta dimensión es que un 49.2% del total de clientes afirma que las empresas nunca les han enviado correos ni información de interés que ayuden a concretar su compra. Por lo cual, las MYPES del Portal del Centro Comercial de Gamarra no han logrado mantener esa comunicación constante con sus leads por ese medio hasta que se logre el objetivo de cerrar la venta. En contraste con ello, los clientes sí consideran un factor clave el que se les brinde información útil y relevante de los productos en un momento determinado.

En relación con la cuarta dimensión Deleitar, los resultados obtenidos en el cuadro N°47 muestran que, del total de encuestados, el 37,5% considera que las MYPES digitales del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen un regular deleite, mientras que el 28.9% percibe que estas MYPES tienen un buen deleite; por otro lado, el 19.3% considera que las MYPES en estudio tienen poco deleite. Y esto es a causa de la propuesta de valor que las MYPES digitales del Portal del Centro Comercial de Gamarra otorgan a sus clientes, logrando de esta manera, que esas ventas se conviertan

en recomendaciones (Samsing, 2018). Es así, que estas MYPES se encuentran en proceso de crear una comunidad con seguidores activos de sus redes sociales y estos a veces consideran atractivo el contenido publicado (36,7%). De igual manera, las MYPES se están enfocando paulatinamente en las redes sociales, ya que los clientes afirman que a veces interactúan con estas (36,2%), es decir reaccionan, comentan y comparten las publicaciones. Sin embargo, las MYPES en estudio no tienen aún implementado el email marketing, lo cual se refleja en que un 43% de encuestados nunca han recibido correos electrónicos luego de haber realizado una compra, que les permita acceder a distintas promociones especiales por ser ya clientes y novedades. Y de igual forma el lead nurturing y lead scoring no están siendo del todo puestos en práctica ya que un 29.2% de clientes rara vez han obtenido información sobre productos complementarios a su compra.

Con respecto a nuestra variable Fidelización, según Barahona (2009) tiene los siguientes elementos: 1) Personalización: Consiste en adaptar productos o servicios según las necesidades de los clientes y se mide por la experiencia del cliente. 2) Diferenciación: Son distintivos de productos o servicios que los hace únicos y sus indicadores son reconocimiento y top of mind. 3) Satisfacción: Superación de expectativas que poseía el cliente antes de recibir el producto o servicio y le corresponden indicadores como calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y expectativas. 4) Fidelidad: Compromiso por parte del cliente hacia el producto o servicio de una misma empresa y sus indicadores son compromiso y recomendación. 5) Habitualidad: Repetición de acción de compra del cliente y se mide con frecuencia y recompra.

Tomando en consideración los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 384 clientes, el 35,9% considera que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen una buena fidelización de clientes y un 32% percibe que estas MYPES tienen una muy buena fidelización de clientes. Lo cual es evidenciado por un buen manejo de diferentes estrategias por parte de las MYPES en estudio, para lograr construir relaciones de largo plazo y duraderas con los clientes.

Considerando todo lo abordado, se puede afirmar que la variable Inbound Marketing en sus dimensiones, tiene resultados bajos en comparación con la variable Fidelización de clientes. Esto debido al poco conocimiento que tienen las MYPES

digitales del Portal del Centro Comercial de Gamarra sobre la metodología del Inbound Marketing planteada, referente al uso de diversas herramientas para atraer usuarios a las plataformas digitales, lograr que estos usuarios se conviertan en oportunidades de ventas, conseguir clientes y hacer que se conviertan en promotores. Mientras que, la variable Fidelización se encuentra más desarrollada, pues los clientes encuentran valor en los productos y en el servicio que se les brinda haciéndolos sentir satisfechos y que quieran recurrir de nuevo a las empresas a realizar una recompra, incluso promocionarlas. Sin embargo, existe una relación lineal directa moderada entre ambas variables que, con el paso del tiempo puede hacerse más sólida a medida que la metodología del Inbound Marketing se va haciendo conocida, adoptada y desarrollada por las MYPES en estudio.

5.4 Conclusiones

Se plantean las siguientes conclusiones basados en los resultados obtenidos en la presente investigación:

- Existe una correlación lineal directa moderada entre el Inbound Marketing y fidelización de clientes de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020, contemplando el coeficiente de Spearman de 0.526 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000, se logra identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de clientes de las MYPES en estudio, lo cual fue planteado como objetivo general.
- Se determina una correlación lineal directa leve entre la dimensión atraer y fidelización de clientes, contemplando el coeficiente de Spearman de 0.322 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000, por lo que se cumple con el objetivo específico N°1 y se logra determinar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización de clientes de las MYPES en estudio.
- Se identifica una correlación lineal directa moderada entre la dimensión convertir y fidelización de clientes, contemplando el coeficiente de Spearman de 0.416 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000, por lo que se cumple con el objetivo específico N°2 y se logra identificar

la influencia de la dimensión convertir en la fidelización de clientes de las MYPES en estudio.

- Se establece una correlación lineal directa moderada entre la dimensión cerrar y fidelización de clientes, contemplando el coeficiente de Spearman de 0.478 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000, por lo que se cumple con el objetivo específico N°3 y se logra establecer la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización de clientes de las MYPES en estudio.
- Existe una correlación lineal directa moderada entre la dimensión deleitar y la fidelización de clientes, contemplando el coeficiente de Spearman de 0.514 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado con una significancia de 0.000, por lo que se cumple con el objetivo específico N°4 y se logra identificar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización de clientes de las MYPES en estudio.

5.5 Recomendaciones

Se plantean las siguientes recomendaciones basados en los resultados de la presente investigación:

- Las MYPES digitales del Portal del Centro Comercial de Gamarra tienen que embeberse de la metodología Inbound Marketing para comprender lo provechoso que pueden ser cada una de sus etapas, las cuales, en conjunto decantan en lograr la fidelización de los clientes y hacer que estos se conviertan en promotores por voluntad propia de la empresa. Además, comprender e implementar esta metodología evitará que, ante una situación especial como la actual, las empresas cierren sus negocios en su totalidad.
- Las MYPES en estudio tienen que considerar invertir más en sus páginas web a fin de tener mayor visibilidad en los motores de búsqueda y puedan ser encontrados en las primeras posiciones de estos. Es importante también definir con precisión las palabras claves que establezcan una buena estrategia SEO, que permita a los clientes identificar la marca. En cuanto a las redes sociales es determinante que establezcan un buen feed o perfil en estas para que puedan ser atractivas a los ojos de los interesados.

- Se recomienda a las MYPES perfeccionar la experiencia del usuario en sus plataformas digitales, de manera que puedan ser identificados fácilmente los botones de llamado a la acción y logren llegar efectivamente a las páginas de aterrizaje. Con referencia a los formularios, se sugiere implementarlos adecuadamente, esto es que tengan un fin específico y que sean llamativos con el fin de tener oportunidades de venta.
- Se sugiere que las MYPES implementen un CRM (administrador de relaciones con el cliente), pues les permitirá automatizar los procesos internos y externos, mantenerse conectados con los leads para identificar necesidades y brindarles información personalizada mediante una constante comunicación. A la par, se recomienda fortalecer la estrategia del email marketing de modo que se envíe un contenido de interés que logre convencer a los leads de realizar una compra.
- Las MYPES en estudio pueden diseñar un buen calendario de contenidos que sean relevantes y aporten valor para ser compartido en sus redes sociales, de tal manera que llame la atención de sus clientes y ellos puedan reaccionar, comentar, compartir e interactuar con sus marcas, a fin de que los clientes se conviertan en promotores por voluntad propia y además tengan interés en recomprar en la misma empresa. Es primordial también, tener comunicación constante por medio del email marketing con quienes ya son clientes para enviarles información única, como promociones, mensajes de celebración, lanzamientos de nuevos productos con descuentos especiales, productos complementarios, entre otros. Así transmitirían la importancia que tiene el cliente para las empresas.

Referencias

- ABC Redes. (12 de Diciembre de 2018). *Las redes sociales, un pilar clave para las pymes*. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-pilar-clave-para-pymes-201812080202_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Abrigo, I., Mnacero, N., Hurtado, A., & Jaramillo, P. (agosto de 2018). La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's. *Universidad Internacional del Ecuador*, 3(8.1), 176-185.
doi:10.33890/innova.v3.n8.1.2018.773
- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes. Trabajo de fin de grado*. Universidad de Cantabria.
- Alvarez, C. (08 de agosto de 2017). *¿De qué se trata el reconocimiento de marca?* Recuperado de <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Mendoza, F. S., & Ramírez García, K. L. (2016). *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de Redes Sociales*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- American Marketing Association. (2017). *Definiciones del Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barahona López, P. (24 de marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de https://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html

- Bassols, M. (25 de 06 de 2020). *Inbound Cycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/landing-page-perfecta>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideas Propias Editorial. Primera Edición.
- BBC News Mundo. (03 de mayo de 2020). *Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas (según especialistas de la BBC)*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>
- Blanco, A. (23 de abril de 2019). *Las 4 fases del Inbound Marketing*. Recuperado de <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- Bluleadz. (s.f.). *Inbound Marketing Workflow: Qué es y cuál es su importancia*. Recuperado de https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-workflow/#%C2%BFQue_es_un_Inbound_Marketing_Workflow_o_%E2%80%9Cflujo_de_trabajo%E2%80%9D
- Bolina, L. (08 de 06 de 2020). *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>
- Branch. (05 de 03 de 2020). *Las 3 etapas de la metodología de inbound marketing: atraer, interactuar y deleitar*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-3-etapas-de-la-metodologia-de-inbound-marketing-atraer-interactuar-y-deleitar/>
- Branch Group. (1 de febrero de 2018). *Las 4 etapas del Inbound Marketing: Atraer, convertir, cerrar y deleitar*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/#>
- Branch.co. (27 de 02 de 2018). *El email marketing en la metodología de inbound marketing*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/el-email-marketing-en-la-metodologia-de-inbound-marketing/#>
- Brophy Cabrera, L. I. (2018). *Relación entre Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Cajamarca.
- Cabrera, S. (2013). La difelización del cliente en negocios de restauración. *Dialnet*, 157.

- Cajo Salazar, L. J., & Tineo, M. J. (2016). *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL - Chiclayo 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Calle Cruz Kevin Renzo, Castillo de la Cruz Christopher Alexander, Lozano Montoya Keiko Fernanda. (2019). *Inbound Marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. Lima.
- Canjura Reyes, J. E., Castro Morales, I. M., & Mejía Cortez, E. 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*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*.
- Cárdenas, Y. (s.f.). *La fórmula del Inbound Marketing: diseño y metodología*. Recuperado de http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Cereceda, S. (12 de mayo de 2016). Recuperado de <https://blog.impulse.pe/como-integrar-una-estrategia-de-redes-sociales-en-tu-campana-de-inbound-marketing>
- Clientify. (10 de 04 de 2018). *Metodología inbound marketing. Cuarta fase: Deleitar clientes*. Recuperado de <https://clientify.com/blog/metodologia-inbound-marketing-deleitar>
- Content, R. (20 de 05 de 2019). *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- Customer Alliance. (2016). *La satisfacción del cliente*. Berlín, Alemania.
- Customer Experience. (2016). *Qué es Experiencia de Cliente*. Recuperado de <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing*.

- Destino Negocio - Movistar. (s.f.). *Logra recomendaciones de tus clientes para tu empresa*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/logra-recomendaciones-de-tus-clientes-para-tu-empresa/#:~:text=Los%20clientes%20hacen%20recomendaciones%20de,y%20hacer%20valer%20sus%20opiniones.&text=Muchos%20de%20tus%20empleados%20pueden,de%20confianza%20>
- Diario El Peruano. (23 de mayo de 2020). *Estas son las actividades económicas que estarán permitidas desde este lunes 25*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-estas-son-actividades-economicas-estaran-permitidas-desde-este-lunes-25-96290.aspx>
- Diaz del Dedo, L. I. (s.f.). *La frecuencia y su relación con el engagement*. Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>
- Druker, P. (1973). Management: Task, Responsibilities, Practices. En P. Druker, *Management: Task, Responsibilities, Practices* (págs. 64-65). Nueva York: Harper and Row.
- Economía Verde. (30 de abril de 2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes*. Recuperado de <https://economyverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
- El Peruano. (28 de 04 de 2020). Apuntalando a las mypes. *El Peruano*.
- Elisa. (s.f.). *La importancia del marketing de contenidos en tu estrategia de fidelización*. Recuperado de <https://www.rafasospedra.com/marketing-contenidos-estrategia-fidelizacion/>
- Espinoza Freire, E. (julio de 2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Pedagógica de la Universidad de Cienfuegos: Conrado*, 171-180. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Expert Journal of Marketing. (10 de 08 de 2015). *Expert Journal of Marketing*. Recuperado de <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

- Flores, M. (6 de mayo de 2020). *El Universal - 10 sucesos que han sacudido a la humanidad en lo que va del 2020*. Recuperado de <https://de10.com.mx/top-10/10-sucesos-que-han-sacudido-la-humanidad-en-lo-que-va-del-2020>
- Forbes. (2016). 4 formas de mantener tu empresa a la vanguardia en la era digital. *Forbes México*.
- Gamarra, C. d. (2020). *Directorio de Gamarra*. Recuperado de <https://tiendas.gamarra.com.pe/ropa/ropa-para-damas/>
- García, R. (2005). *Proyecto de fin de carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Madrid: Universidad de Comillas.
- Gestión. (24 de abril de 2019). *El 45% de compradores en línea acude primero a tiendas para ver los productos*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/45-compradores-linea-acude-tiendas-ver-productos-264766-noticia/>
- Gestión. (15 de abril de 2020). *Estrategias de transformación: la clave para superar el Covid-19*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/coronavirus-estrategias-de-transformacion-la-clave-para-superar-el-covid-19-noticia/>
- Giraldo, V. (26 de 06 de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gomes et al. (s.f.). *Inbound Marketing: la guía definitiva (e-book)*. Brasil.
- Gomez Medina, C. C., & Varillas Alejo, L. S. (2018). *El Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.
- H., P. R. (s.f.).
- Hérmendez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Primera edición.

- Hernandez, B. (13 de 12 de 2012). *Inbound Cycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/167112/9-beneficios-del-lead-nurturing>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta Edición, p. 130). México D.F.: Mc Graw Hill.
- HubSpot. (21 de julio de 2015). *Las diferencias entre el marketing digital y el inbound marketing*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/diferencias-marketing-digital-e-inbound-marekting>
- HubSpot. (22 de junio de 2018). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- InboundCycle. (3 de agosto de 2014). *¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/qu%C3%A9-papel-juegan-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-inbound-marketing>
- Inboundcycle. (23 de Agosto de 2016). *¿Qué es el outbount marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing#:~:text=El%20inbound%20marketing%20intenta%20atraer,sobre%20lo%20que%20esta%20haciendo.>
- InboundCycle. (2020). *Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- INEI. (octubre de 2018). *Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1555/libro.pdf
- Jordan Gabino, L. A., & Tixce Barrera, E. C. (2019). *Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrío del Ecuador ubicada en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación, Decimoprimer edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). ¿Qué es el marketing? En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (p. 5). Estado de México: Pearson Educación, Decimocuarta Edición.
- Lacoma, T. (1 de febrero de 2018). *Qué es la diferenciación y la integración en el desarrollo de las empresas*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13104869/que-es-la-diferenciacion-y-la-integracion-en-el-desarrollo-de-las-empresas>
- Landeros, A. (15 de noviembre de 2017). *8 trucos de diseño UX/UI para que los usuarios se enamoren de tu web*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/trucos-dise%C3%B1o-ux-ui>
- Leads Rockets. (2012). *Guía de introducción: Inbound Marketing* (e-book). Chile.
- Lilyquist, M. (05 de 08 de 2020). *The balance small business*. Recuperado de <https://www.thebalancesmb.com/call-to-action-1794380>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Mankad, D. J. (2018). *Understanding Digital Marketing Strategies for online success*.
- Marketingintel. (s.f.). *Qué es el reconocimiento de marca*. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/>
- MD Marketing digital. (18 de 08 de 2020). *MD Marketing digital*. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-landing-page-y-para-que-sirve/>
- Media Source. (20 de Junio de 2020). *Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

- Medina, R. (27 de febrero de 2018). *El email marketing en la metodología de inbound marketing*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/el-email-marketing-en-la-metodologia-de-inbound-marketing/#>
- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (04 de marzo de 2011). *DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial. ISSN-e 1659-3359*, 29-35.
- Minarro, M. (13 de febrero de 2018). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas?utm_campaign=marketing%20contenidos&utm_source=youtube&utm_medium=social
- Mujica, A. (13 de julio de 2020). *¿Qué es UX y UI? La guía que necesitas para ser un profesional completo*. Recuperado de <https://www.crehana.com/pe/blog/web/que-es-ux-y-como-te-ayudara-ser-profesional-completo/>
- Muñoz Blanco, D. W. (2018). *Inbound Marketing en las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca en el periodo 2017*. Puno.
- Muriel, C. (17 de 01 de 2017). *Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente*. Recuperado de Digitalist Hub: <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Naciones Unidas. (2020). *Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Nielsen Norman Group. (2020). *Informes de investigación de UX*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/reports/>

- Nieves, D. (1 de 09 de 2018). *Postedin*. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/rubro-educacion-email-marketing/>
- Olivier Peralta, E. (s.f.). *Inbound Marketing Workflow: Qué es y Cuál es su Importancia*. Recuperado de https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-workflow/#%C2%BFQue_es_un_Inbound_Marketing_Workflow_o_%E2%80%9Cflujo_de_trabajo%E2%80%9D
- Orozco Rodríguez, N. (2018). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound Marketing*. Bogotá D.C.
- Pacheco Vega, M. A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A en el Cantón Durán*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of Transilvania University of Braşov*.
- Perasso, V. (12 de 10 de 2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). *BBC Mundo*.
- PERÚ RETAIL. (19 de mayo de 2020). *Perú: ¿Qué estrategias ha desplegado InRetail para fortalecer su operatividad ante el Covid-19?* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-que-estrategias-comerciales-y-logisticas-ha-desplegado-inretail-para-fortalecer-su-operatividad-ante-el-covid-19/>
- PERÚ RETAIL. (6 de mayo de 2020). *Perú: Comercio electrónico movió casi el 50% del consumo privado en abril*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-movio-casi-el-50-del-consumo-privado-en-abril/>
- Pineda, E. B., De Alvarado, E. L., & De Canales, F. H. (1994). *Metodología de la Investigación*.
- PuroMarketing. (17 de septiembre de 2018). *Fidelidad y la lealtad a las marcas ¿Un mito del marketing?* . Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/30885/fidelidad-lealtad-marcas-mito-marketing.html>

- QuestionPro. (s.f.). *Estrategias de compromiso con el cliente para las empresas*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-con-el-cliente/>
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del Marketing Digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas*. Manizales.
- Quiroga López, M. S., & Pinargote Montenegro, K. G. (Marzo de 2018). Inbound Marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento. Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 3, 134-147. doi:10.23857/pc.v3i3.634
- Raatikainen, L. (2018). *Measuring Inbound Marketing*. Helsinki.
- Rand Fishkin, Thomas Hogenhaven. (2013). *Inbound Marketing and SEO*.
- Regalado, O. (11 de 08 de 2017). *Octavio Regalado*. Recuperado de <http://octavioregalado.com/como-generar-mas-llamados-a-la-accion-o-call-to-action-en-redes-sociales/>
- Ribas, E. (s.f.). *Workflow, guía completa para un marketing automation efectivo*. Recuperado de <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/workflows-guia-completa-marketing-automation-efectivo>
- Rocamora, J. (8 de 06 de 2020). *Marketing4ecommerce*. Recuperado de Qué es el lead nurturing y cómo utilizarlo (bien) en tu estrategia online: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-lead-nurturing/>
- RockContent. (19 de marzo de 2019). *Aprende a elegir la red social que más se acople a tu marca, público e idea de comunicación*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/como-elegir-una-red-social/>
- Romero, P. (10 de octubre de 2019). *CRM - Customer Relationship Management*. Recuperado de <https://www.databranding.net/blog/crm-customer-relationship-management>
- Salomón, P. (18 de 06 de 2020). *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/call-to-action-ejemplos>

- Samsing, C. (22 de junio de 2018). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Samsing, C. (20 de julio de 2018). *Cómo implementar email marketing efectivamente.* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Santos, D. (03 de 04 de 2019). *Hubspot.* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/call-to-action-ejemplos>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). La definición y el alcance del comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (p. 8). Pearson, Octava Edición.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution.*
- Sordo, A. (24 de enero de 2020). *Psicología de la personalización y tendencias en el proceso de compra.* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-personalizacion>
- Sustaeta Navarro, A. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento.*
- Tim Ash, Rich page, Maura Ginty. (2012). *Landing page optimization The definitive guide to testing and tuning for conversions.*
- Toledo, M. (13 de julio de 2018). *Marketing de contenidos: qué es y cómo puedes ponerlo en marcha.* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Trabado, M. A. (11 de Diciembre de 2016). *Plan de Marketing Digital de las 4 Ps a las 4 Cs.* Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>
- Valdés, P. (25 de 04 de 2019). *Inbound Cycle.* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Lead scoring: ¿qué es?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>
- Vargas Ruiz, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del Centro de Entrenamiento Funcional RG Fitness.* Lima, Perú: Universidad de Lima.

- Vargas, M. d. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del Centro de Entrenamiento Funcional RG Fitness. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Lima: Universidad de Lima.
- Veliz, J. (29 de julio de 2020). *Del átomo al bit”: la transformación digital de los negocios en el Perú durante la pandemia*. Recuperado de RPP. Más tecnología: <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/transformacion-digital-de-los-negocios-en-el-peru-durante-la-pandemia-pago-en-linea-trabajo-desde-casa-estrategia-digital-y-experiencias-noticia-1283160>
- We Are Content. (01 de julio de 2020). *Guía sencilla para atraer clientes con una estrategia de marketing de contenidos*. Recuperado de <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/atraer-clientes>
- We Are Social. (20 de enero de 2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Wheatley, N. (2 de febrero de 2016). *¿Cómo encaja el email en tu estrategia de inbound marketing?* Recuperado de https://blog.mailrelay.com/es/2016/02/02/como-encaja-el-email-en-tu-estrategia-de-inbound-marketing#Como_encaja_el_email_marketing_en_la_fase_de_8216cierre8217_del_inbound_marketing
- Zárate, P. C. (2014). *Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*. Quito.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO | MEDICIÓN |
|--------------------------|--|--|-------------------------|--|---|-------------------------|--|
| INBOUND MARKETING | "El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador" (Samsing, 2018). | Herramienta no intrusiva para captar y fidelizar clientes aportando valor a través de varias acciones del marketing digital. | Atraer | SEO | Es fácil para mí encontrar información en Google sobre las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | ENCUESTA (Cuestionario) | <p align="center">ESCALA DE LIKERT</p> <p align="center">1. NUNCA</p> <p align="center">2. RARAS VECES</p> <p align="center">3. A VECES</p> <p align="center">4. CASI SIEMPRE</p> <p align="center">5. SIEMPRE</p> |
| | | | | | Las MYPES digitales ropa para damas de Gamarra me aparecen en los primeros resultados de Google. | | |
| | | | | Redes sociales | Encuentro con facilidad las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | |
| | | | Marketing de Contenidos | He encontrado a través de influencers una red social de MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | | |
| | | | Convertir | Formularios | He brindado mis datos personales, a cambio de promociones, a las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------|---|--|--|
| | | | | | | | |
| | | | | Landing Pages | He sido direccionado a alguna plataforma virtual de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra por medio de la interacción con sus redes sociales. | | |
| | | | | Call to Action | Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra presentan una opción que me permite hacer una compra. | | |
| | | | | | Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra presentan una opción que permite suscribirme. | | |
| | | | | User Experience | El diseño de las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra es amigable. | | |
| | | | | | Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra son manejables. | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--------|-----------------|--|--|--|
| | | | Cerrar | CRM | He recibido información de mi interés vía correo electrónico de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | |
| | | | | Email Marketing | Las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra me han enviado correos que me ayudaron a concretar mi compra, por ejemplo, recordatorios. | | |
| | | | | Workflow | He tenido constante comunicación con las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra, hasta lograr completar mi compra. | | |
| | | | | Lead Nurturing | Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra me ofrezcan información útil de los productos. | | |
| | | | | Lead Scoring | Considero que la información que me brindan las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra resulta relevante con lo que estoy | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|----------|-------------------------------|---|--|--|
| | | | | | buscando en un momento determinado. | | |
| | | | Deleitar | Email Marketing | Las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra me han enviado correos electrónicos luego de haber realizado una compra. | | |
| | | | | Workflow | He recibido novedades luego de haber realizado una compra en las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | |
| | | | | | He recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado alguna compra en las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | |
| | | | | Lead Nurturing y Lead Scoring | Las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra me han brindado información sobre productos que complementen mi compra. | | |
| | | | | Redes sociales | He interactuado con las redes sociales de las MYPES digitales | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|---|--|-----------------|-------------------------|---|--|--|
| | | | | | de ropa para damas de Gamarra en las que realicé mi compra. | | |
| | | | | | Las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra responden a los comentarios que realizo en sus redes sociales. | | |
| | | | | Marketing de Contenidos | Soy seguidor activo de las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | |
| | | | | | Considero atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra. | | |
| FIDELIZACIÓN | La fidelización es el conjunto de acciones que permite conseguir relaciones de comercio estrechas, largas y duraderas con los clientes de manera que realizan | Cientes o personas que hacen uso permanente de los bienes y servicios de las empresas. | Personalización | Experiencia del cliente | Considero que la experiencia de compra en las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra ha logrado satisfacer mis expectativas. | | |
| | | | Diferenciación | Reconocimiento | Puedo identificar a las MYPES digital de ropa para damas de Gamarra en la que realicé una compra, con solo mostrarme alguna imagen de esta. | | |

| | | | |
|---|--------------|---|--|
| sistemáticamente la compra de determinado producto en la misma empresa (Ana Bastos, 2006; p.13) | | Top of mind | Si hablamos de marcas de ropa para dama, se me viene a la mente alguna MYPE digital de Gamarra. |
| | Satisfacción | Calidad funcional percibida | Considero que la atención del servicio de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra es óptima. |
| | | Calidad técnica percibida | Considero que los productos de las MYPES digitales ropa para damas de Gamarra son de buena calidad. |
| | | Valor del servicio | Considero que la relación precio-calidad de las MYPES digitales de ropa para damas de Gamarra es adecuada. |
| | | Confianza | Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me inspiran confianza para realizar una compra en el futuro. |
| | Expectativas | Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--------------|---------------|--|--|--|
| | | | | | Gamarra me brindan productos que están en tendencia. | | |
| | | | Fidelidad | Compromiso | Debido a mi alta satisfacción en la experiencia de compra, me siento identificado con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | |
| | | | | Recomendación | Recomiendo a otras personas los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | |
| | | | Habitualidad | Frecuencia | Compro con frecuencia productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | |
| | | | | Recompra | Pienso volver a comprar productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | |

ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|--|---|--|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿En qué medida el Inbound Marketing influye en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>El Inbound Marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.</p> | <p>Variable independiente</p> <p>Inbound Marketing</p> <p>Dimensiones de la V.I.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer • Convertir • Cerrar | <p>Tipo de investigación: Aplicada y Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental y transversal</p> |

| Problemas específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | • Deleitar | Técnica de recolección de datos: |
|--|---|--|--|--|
| <p>1. ¿Cuál es el efecto de la dimensión atraer en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?</p> <p>2. ¿Cuál es la influencia de la dimensión convertir en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?</p> | <p>1. Determinar la influencia de la dimensión atraer en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> <p>2. Identificar la influencia de la dimensión convertir en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> | <p>1. La dimensión atracción del Inbound Marketing contribuye significativamente a la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> <p>2. La estrategia de conversión contribuye significativamente en la fidelización de los clientes MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> | <p>Variable dependiente</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones de la V.D.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Diferenciación • Satisfacción • Fidelidad • Habitualidad | <p>Encuesta a través de cuestionario</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>La población está conformada por 1,020,000 personas de 18 a 52 años que han comprado al menos una vez en el Centro Comercial de Gamarra.</p> <p>Muestra: Según el muestreo aleatorio simple por ser una</p> |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <p>3. ¿Cuál es la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?</p> | <p>3. Establecer la influencia de la dimensión cerrar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> | <p>3. La dimensión cerrar influye significativamente en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> | | <p>población homogénea, se ha determinado una muestra representativa de 384 clientes.</p> |
| <p>4. ¿Cuál es el efecto de la dimensión deleitar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria?</p> | <p>4. Identificar la influencia de la dimensión deleitar en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> | <p>4. La dimensión deleitar tiene un efecto significativo en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.</p> | | |

ANEXO N° 3

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

| | |
|--|--|
| ENCUESTA PARA CLIENTES DE LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA DE GAMARRA | |
| <p>Estimado encuestado, el presente cuestionario forma parte de una investigación para la elaboración de nuestra tesis profesional de Administración sobre determinar de qué manera el Inbound Marketing influye en la fidelización de los clientes de las tiendas digitales de ropa para damas de Gamarra. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas. Son sus opiniones sinceras las que serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación.</p> <p>Marcar solo una opción con una (X). No se puede elegir más de una opción.</p> | |
| DATOS GENERALES | |
| Sexo: | Femenino () Masculino () Prefiero no decirlo () |
| Edad: | 18 a 25 años () 26 a 33 años () 34 a 41 años () 42 a 52 años () |

| N° | Preguntas | Siempre (5) | Casi siempre (4) | A veces (3) | Raras veces (2) | Nunca (1) |
|----|---|----------------|------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
| | Atraer | | | | | |
| 1 | Es fácil para mí encontrar información en Google sobre tiendas de ropa para dama de Gamarra. | | | | | |
| 2 | Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me aparecen en los primeros resultados de Google. | | | | | |
| 3 | Encuentro con facilidad las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| 4 | He encontrado a través de influencers una red social de tiendas de ropa para dama de Gamarra. | | | | | |
| | Convertir | | | | | |
| 5 | El diseño de las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es amigable. | | | | | |
| 6 | Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son manejables. | | | | | |
| 7 | Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra presentan una opción que permite suscribirme. | | | | | |
| 8 | Las plataformas virtuales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra presentan una opción que me permite hacer una compra. | | | | | |
| 9 | He sido direccionado a alguna plataforma virtual de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra por medio de la interacción con sus redes sociales. | | | | | |
| 10 | He brindado mis datos personales, a cambio de promociones, a las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | Cerrar | | | | | |
| 11 | He recibido información de mi interés vía correo electrónico de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| 12 | Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han enviado correos que me ayudaron a concretar mi compra, por ejemplo, recordatorios. | | | | | |
| 13 | He tenido constante comunicación con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, hasta lograr completar mi compra. | | | | | |
| 14 | Ha sido un factor clave para concretar mi compra, que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me ofrezcan información útil de los productos. | | | | | |
| 15 | Considero que la información que me brindan las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra resulta relevante con lo que estoy buscando en un momento determinado. | | | | | |
| | Deleitar | | | | | |
| 16 | Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han enviado correos electrónicos luego de haber realizado una compra. | | | | | |
| 17 | He recibido novedades luego de haber realizado una compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| 18 | He recibido mensajes por alguna fecha especial luego de haber realizado alguna compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| 19 | Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me han brindado información sobre productos que complementen mi compra. | | | | | |
| 20 | He interactuado con las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en las que realicé mi compra. | | | | | |
| 21 | Las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra responden a los comentarios que realizo en sus redes sociales. | | | | | |
| 22 | Soy seguidor activo de las redes sociales de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| 23 | Considero atractivo el contenido publicado por las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| | Personalización | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 24 | Considero que la experiencia de compra en las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra ha logrado satisfacer mis expectativas. | | | | | |
| | Diferenciación | | | | | |
| 25 | Puedo identificar una MYPE digital de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra en la que realicé una compra, con solo mostrarme alguna imagen de esta. | | | | | |
| 26 | Si hablamos de marcas de ropa para dama, se me viene a la mente alguna tienda de Gamarra. | | | | | |
| | Satisfacción | | | | | |
| 27 | Considero que la atención del servicio de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es óptima. | | | | | |
| 28 | Considero que los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra son de buena calidad. | | | | | |
| 29 | Considero que la relación precio-calidad de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra es adecuada. | | | | | |
| 30 | Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me inspiran confianza para realizar una compra en el futuro. | | | | | |
| 31 | Considero que las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra me brindan productos que están en tendencia. | | | | | |
| | Fidelidad | | | | | |
| 32 | Debido a mi alta satisfacción en la experiencia de compra, me siento identificado con las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| 33 | Recomiendo a otras personas los productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| | Habitualidad | | | | | |
| 34 | Compro con frecuencia productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |
| 35 | Pienso volver a comprar productos de las MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra. | | | | | |

Muchas gracias por su apoyo y tiempo brindado.