



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**RELACIÓN ENTRE EL INBOUND MARKETING Y LA  
INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CLIENTES DE  
LATALA EN INSTAGRAM – 2021**

**PRESENTADA POR  
ALVARO JORGE MILLA DE LEÓN CASTELLANO  
ANDREA ISABEL QUIROZ MESÍAS**

**ASESOR  
GUSTAVO RAPHAEL ESPÍRITU ROJAS**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING**

**LIMA – PERÚ  
2022**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

**El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE EL INBOUND MARKETING Y LA INTENCIÓN DE  
RECOMPRA DE LOS CLIENTES DE LATALA EN INSTAGRAM – 2021**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING**

**PRESENTADO POR:  
ALVARO JORGE MILLA DE LEÓN CASTELLANO  
ANDREA ISABEL QUIROZ MESÍAS**

**ASESOR:  
MG. GUSTAVO RAPHAEL ESPÍRITU ROJAS**

**LIMA - PERÚ  
2022**

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>                                      | <b>11</b> |
| 1.1. Antecedentes de la investigación.....                                  | 11        |
| 1.2. Bases Teóricas .....   | 14        |
| 1.2.1. Inbound Marketing.....   | 14        |
| 1.2.2. Intención de recompra.....   | 21        |
| 1.3. Definición de términos básicos .....                                   | 23        |
| <b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>                             | <b>24</b> |
| 2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas .....                   | 24        |
| 2.2. Variables y definición operacional .....                               | 24        |
| 2.2.1. Variable 1: Inbound Marketing.....                                   | 25        |
| 2.2.2. Variable 2: Intención de recompra.....                               | 21        |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>                                      | <b>24</b> |
| 3.1. Diseño metodológico.....   | 28        |
| 3.2. Procedimiento de muestreo .....  | 28        |
| 3.3. Aspectos éticos .....  | 30        |
| <b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>   | <b>31</b> |
| 4.1. Resultados de la investigación.....                                    | 31        |
| 4.1.1. Resultados de la entrevista.....                                     | 31        |
| 4.1.1. Descripción de la muestra.....                                       | 33        |
| 4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento.....          | 35        |
| 4.1.3. Análisis exploratorio.....   | 36        |
| 4.1.4. Análisis descriptivo de las variables .....                          | 47        |
| 4.1.5. Prueba de normalidad de las variables .....                          | 48        |
| 4.1.6. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis ..... | 50        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>            | <b>62</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>         | <b>63</b> |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b> | <b>63</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                 | <b>72</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Coeficiente de confiabilidad .....                    | 36 |
| Tabla 2 Medidas estadísticas resumen .....                    | 46 |
| Tabla 3 Resumen de prueba de hipótesis de las variables ..... | 49 |
| Tabla 4 Tabla de correlaciones .....                          | 50 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Rango de edades .....   | 34 |
| Figura 2 Género .....  | 33 |
| Figura 3 Histograma de la Variable 1 Inbound Marketing .....                         | 37 |
| Figura 4 Gráfico de caja de la Variable 1 Inbound Marketing .....                    | 38 |
| Figura 5 Histograma de la Dimensión 1 Atracción .....                                | 39 |
| Figura 6 Gráfico de caja de la Dimensión 1 Atracción.....                            | 40 |
| Figura 7 Histograma de la Dimensión 2 Conversión.....                                | 40 |
| Figura 8 Gráfico de caja de la Dimensión 2 Conversión .....                          | 42 |
| Figura 9 Histograma de la Dimensión 3 Cierre .....                                   | 43 |
| Figura 10 Gráfico de caja de la Dimensión 3 Cierre .....                             | 43 |
| Figura 11 Histograma de la Variable 2 Intención de Recompra.....                     | 45 |
| Figura 12 Gráfico de caja de la Variable 2 Intención de Recompra.....                | 46 |
| Figura 13 Gráfica de Dispersión entre Inbound Marketing e Intención de Recompra..... | 50 |
| Figura 14 Gráfica de Dispersión entre Atracción e Intención de Recompra .....        | 53 |
| Figura 15 Gráfica de Dispersión entre Conversión e Intención de Recompra .....       | 54 |
| Figura 16 Gráfica de Dispersión entre Cierre e Intención de Recompra.....            | 56 |

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre las estrategias de Inbound Marketing implementadas por Latala, empresa dedicada a la venta de prendas de vestir, y la intención de recompra de sus clientes en Instagram en el año 2021, para lo cual se llevó a cabo un análisis de correlación de Spearman en una investigación cuantitativa de alcance descriptivo – correlacional, utilizando un cuestionario de 20 ítems con escala Likert de 5 puntos como instrumento de recopilación de datos. En ese sentido, en septiembre de 2021, se realizó una encuesta a 119 clientes y una entrevista a la propietaria de la marca, para complementar los datos recabados. Los resultados determinaron que existe una relación positiva considerable entre el Inbound Marketing y la intención de recompra de los clientes de la empresa en cuestión, los cuales servirán como antecedente para otras empresas que busquen generar valor agregado y lograr una mayor retención de sus compradores.

**Palabras Claves:** Inbound Marketing, intención de recompra, marketing en redes sociales.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relation between the Inbound Marketing strategies implemented by Latala, a company dedicated to the sale of clothing, and the repurchase intention of its customers on Instagram in the year 2021, for which a Spearman correlation analysis was carried out in a quantitative research of descriptive - correlational scope, using a 20-item questionnaire with a 5-point Likert scale as an instrument of data collection. In that sense, in September 2021, a survey of 119 customers and an interview with the owner of the brand were conducted to complement the data collected. The results determined that there is a considerable positive relationship between Inbound Marketing and the repurchase intention of the customers of the company in question, which will serve as a precedent for other companies seeking to generate added value and achieve greater retention of their buyers.

**Keywords:** Inbound Marketing, repurchase intention, social media marketing.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las MYPE se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo, cambiante y digitalizado, por lo que requieren de mayor presencia en internet, así como de una óptima gestión de comunicaciones y publicidad a través de distintas plataformas digitales. Sin embargo, los consumidores están constantemente rodeados de toda clase de publicidad, física o virtual, por parte de las marcas, las cuales muchas veces no toman en cuenta lo que verdaderamente buscan y esperan sus potenciales clientes, por lo que son pocas las empresas que logran posicionarse en la mente de las personas exitosa y permanentemente.

Por otro lado, siendo Perú uno de los países con mayor capacidad emprendedora, resulta contradictorio el hecho de que 8 de cada 10 negocios fracasen antes de los 5 años de vida. Asimismo, el rubro de los textiles y confecciones es uno de los de mayor competencia en el mercado nacional, y es aquí donde se encuentra Latala, una empresa que, como muchas otras, está dirigida a la venta minorista de prendas de vestir para mujeres jóvenes a través de Instagram. Cabe destacar que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las pequeñas empresas, ya que facilitan la visibilidad y construcción de las marcas, así como la creación de comunidades; e Instagram, al ser sobre todo visual, es una de las favoritas para implementar estrategias de atracción y engagement.

En este contexto y dadas las oportunidades de crecimiento, es de suma importancia encontrar nuevas formas de diferenciación, captación y retención de clientes; así, en lugar de saturarlos con publicidad, el Inbound Marketing permite llegar a ellos de

manera más amigable, llamando su atención mediante contenido de valor y brindando soluciones a su medida en el momento oportuno, de forma que no se sientan invadidos, para posteriormente acompañarlos en el proceso de compra y recompra. Este último objetivo es uno de los más importantes en la estrategia de marketing, pues el regreso de un cliente no solo es un indicador positivo, sino que resulta mucho más rentable que buscar clientes nuevos, por lo cual es crucial la relación que se establece con los consumidores desde el primer contacto que tienen con la marca hasta la entrega del producto o servicio y atención post venta.

La presente investigación busca determinar la relación entre la estrategia de Inbound Marketing implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes, permite conocer su percepción e intención de recompra como resultado de dicha metodología, y sirve posteriormente como antecedente para otras empresas que busquen generar valor agregado y lograr una mayor retención de sus compradores. El estudio tiene un enfoque y diseño metodológico cuantitativo, aplicado y no experimental con un alcance descriptivo-correlacional; se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple a una población de 837 clientes que compraron desde enero hasta septiembre del 2021, realizando una encuesta a 119 de ellos, en su mayoría mujeres, a fin de determinar cómo se relacionan las distintas fases del Inbound Marketing, desde la atracción hasta el cierre, con su intención de volver a comprar productos de Latala. Finalmente, se llevó a cabo una entrevista a la propietaria de la empresa, cuyos alcances permitieron contrastar la opinión de los encuestados y entender la situación a mayor detalle, complementando así el estudio cuantitativo.

Algunas de las limitaciones que se presentaron en el transcurso de esta investigación fueron de carácter temporal, dados los plazos asignados para el proyecto y, en consecuencia, a la dificultad para medir los cambios o la estabilidad de los resultados en el tiempo. Por otro lado, debido a la actual crisis sanitaria y el aislamiento social, se contactó a los clientes únicamente por medios virtuales, por lo que el acceso también fue limitado.

Como base para el presente trabajo de investigación, en el Capítulo I se aborda el marco teórico en donde se describen los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y palabras claves. En el Capítulo II se plantean las hipótesis de la investigación y se definen las variables operacionales. Durante el Capítulo III, se desarrolla la metodología de investigación, se establece el diseño, la población y muestra a estudiar, y se plantean los instrumentos utilizados para la recolección de datos. En el Capítulo IV se presentan los resultados del estudio y en el capítulo V se discuten y contrastan dichos resultados con las hipótesis planteadas, así como con los antecedentes, a fin de determinar si éstas son aceptadas o rechazadas, culminando con las conclusiones y recomendaciones para futuros trabajos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

En Chocata (2020) plantearon el objetivo de identificar la relación que existe entre el Inbound Marketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Constructora Perla SAC; para lo cual se empleó un enfoque cuantitativo con una muestra de 108 clientes, la cual fue seleccionada aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple, para llevar a cabo la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y, como instrumento, un cuestionario de 11 ítems para la variable Inbound Marketing y ocho ítems para la Intención de Recompra, ambos con escala de Likert de cinco puntos.

Los resultados del estudio señalan que existe una correlación positiva media entre ambas variables ( $Rho = 0.421$ ,  $Sig.= 0$ ), rechazando la hipótesis nula. Los objetivos específicos fueron determinar la influencia de la atracción ( $Rho = 0.375$ ,  $Sig.= 0$ ), la interacción ( $Rho = 0.462$ ,  $Sig.= 0$ ) y la conversión ( $Rho = 0.510$ ,  $Sig.= 0$ ) en la decisión de compra de los clientes.

En el estudio realizado por Soto (2019), el objetivo fue determinar si el Inbound Marketing influye en la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual, para lo cual se aplicó un enfoque cuantitativo; llevando a cabo una encuesta a 140 estudiantes potenciales. En este sentido, se realizó un cuestionario para analizar las dos variables en cuestión, en el cual las primeras 20 declaraciones miden el Inbound Marketing con un alfa de Cronbach de 0.952 y las siguientes 25, la intención de compra

con un alfa de Cronbach de 0.950; todos los ítems valoradas en una escala Likert de 5 puntos. Los resultados indican que las personas encuestadas confían en la institución, muestran una actitud positiva hacia la misma y consideran que esta ofrece una educación de excelente calidad; sin embargo, no se sienten muy seguros respecto al costo-beneficio y a matricularse durante los siguientes 12 meses, no obstante, presentan una intención de compra media. Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales, gracias al cual se determinó que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ( $\gamma = .87$ ,  $p < .001$ ) y, por ello, se concluye que el Inbound Marketing explica la intención de compra.

En Mwaniki (2018), se planteó el objetivo de averiguar la influencia del marketing electrónico en el comportamiento de los consumidores en los supermercados del condado de Nairobi, para lo cual el estudio adoptó un enfoque transversal descriptivo y de tipo aplicado, realizando encuestas estructuradas a los representantes de los 31 supermercados del condado antes mencionado. Para ello, se elaboró un cuestionario de 25 ítems en escala Likert de cinco puntos, de los cuales 17 ítems se emplearon para la primera variable y 8 para la segunda. El estudio descubrió que los medios sociales tenían un coeficiente alfa de Cronbach de 0,782, seguidos por el marketing online, que tenía un alfa de Cronbach de 0,725 y, por último, el marketing por correo electrónico indicaba un alfa de Cronbach de 0,713. Los resultados de la investigación rechazan la hipótesis nula y demuestran que las redes sociales ( $r = 0,748$ , valor  $p = 0,000$ ), el marketing online ( $r = 0,688$ , valor  $p = 0,000$ ) y el email marketing ( $r = 0,649$ , valor  $p = 0,000$ ) presentan una relación positiva considerable respecto al comportamiento del

consumidor. En ese sentido, se concluye que el marketing electrónico influye en el comportamiento del consumidor.

Garay y Guzmán (2020) buscaron evidenciar la relación entre el uso de herramientas de Inbound Marketing y la intención de compra de artículos y ropa deportiva de la marca Walon. Los canales analizados fueron la *fan page* de Facebook, el perfil de Instagram y el sitio web de la marca. Se empleó un cuestionario de 20 ítems con escala Likert de 5 puntos dirigido a 385 hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre los 35 y 40 años, cuya información demostró que las herramientas de Inbound Marketing empleadas presentan una relación positiva muy fuerte respecto a la intención de compra de artículos deportivos Walon (Rho = 0.841, Sig.= 0). Asimismo, se realizaron *focus group* y entrevistas en profundidad. Los resultados también permitieron determinar que, tanto la página web de la compañía (Rho = 0.584, Sig.= 0) como el Facebook de la empresa Walon (Rho = 0.566, Sig.= 0) presentan un nivel de relación considerable respecto a la intención de compra de los cliente. Finalmente, en cuanto al tercer objetivo, se encontró una relación positiva media entre la página de Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes de la empresa (Rho = 0.444, Sig.= 0).

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Inbound Marketing**

El marketing posee diversas ramas en donde las empresas se pueden especializar según su conveniencia. Una de ellas es el Inbound Marketing donde busca que el cliente vaya orgánicamente a la página de la empresa:

El Inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el outbound marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea, el inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales. (Hubspot, s.f.).

Como se puede observar, a diferencia del marketing tradicional, el Inbound Marketing tiene como finalidad que los consumidores sean quienes se acerquen a la marca mediante estrategias atractivas y novedosas pensadas en las necesidades de los clientes. A diferencia del marketing tradicional que puede llegar a ser molesto, ya que se basa en estrategias intrusivas que interrumpen las actividades de los usuarios.

Por otro lado, el equipo de Leads Rocket (s.f) define esta rama del marketing como:  
... una metodología de marketing que se basa en ganar el interés de la gente en vez de comprarlo. Es el proceso de ayudar a los clientes potenciales (Leads) a encontrar su empresa - a menudo antes de que busquen hacer una compra - y luego convertir esa curiosidad que tienen por su empresa en una preferencia de marca y, en última instancia, en clientes e ingresos. (p. 6).

Esta rama del marketing se nos presenta como una opción más amigable e inteligente para captar la atención de nuestro público objetivo ya que, como se ha evidenciado, las estrategias tradicionales ya no son suficientes y en ocasiones pueden llegar a saturar al cliente.

A la vez, el equipo de Leads Rocket (s.f) y los autores Gomes, Mesquita, Giraldo, Torres y Rallo (s.f.) mencionan que las empresas, mediante el Inbound Marketing, deben de producir contenido de valor que llame la atención a su público para que se conviertan de visitas a leads.

Como lo comentan los diversos autores, el Inbound Marketing busca atraer a los futuros clientes con estrategias no intrusivas para que encuentren el bien o servicio necesario para satisfacer su necesidad. Esta rama del marketing es fundamental para una estrategia del marketing online, con ello las empresas tendrán más posibilidad de generar una conexión con sus clientes que elaborando estrategias tradicionales.

Es aquí donde varias micro y medianas empresas fallan, ya que no se esfuerzan en conocer a fondo a su público objetivo y darles un contenido que quieran recibir. Este desconocimiento, que parte de la falta de una correcta investigación de mercado, es precisamente una de las razones más comunes por las que las PYME pueden llegar a fracasar. Si bien el Inbound Marketing resulta ser uno de los métodos más eficaces para alcanzar objetivos comerciales, es importante conocer muy bien a los clientes antes de implementar cualquier estrategia para que ésta sea exitosa.

El Inbound marketing consta de algunas fases para poder convertir a una persona en cliente final, sin embargo, no todos los autores coinciden completamente en dichas

fases. Cárdenas (s.f), Calle y Castillo (2019) y Alfaro y De la Cruz (2019) coinciden en las fases de atracción, conversión y cierre, pero difieren en un último proceso complementario, ya que mencionan encantar, fidelizar y optimizar respectivamente.

Como se puede observar, hay diversos autores que mencionan cuatro fases del Inbound Marketing, en donde todos coinciden en las siguientes tres: atracción, conversión y cierre. En algunos casos se encuentra una etapa adicional como encantar, fidelizar u optimizar, sin embargo, el presente trabajo de investigación se centrará en las tres primeras ya mencionadas.

### **1.2.1.1 Atracción**

La atracción es el primer paso para toda estrategia de Inbound marketing como lo señalan los autores Calle y Castillo (2019):

La primera etapa del *Inbound* marketing consta en atraer a los potenciales clientes. A través de la generación de contenido de calidad y de interés del público objetivo, se busca atraer a todos aquellos usuarios que no conocen de la organización, pero que pueden estar interesados en ella. (...) La finalidad de esta etapa es generar visitas que sea de preferencia a partir del tráfico orgánico. Esto supone la base de todo el proceso de *Inbound* Marketing. (p. 38).

En el caso de las redes sociales, por ejemplo, esta fase de atracción se puede evidenciar en el alcance de nuestras publicaciones o en la cantidad de seguidores de nuestra marca. Es de suma importancia identificar y medir estos parámetros para monitorear el proceso Inbound desde la etapa inicial.

Hubspot (s.f.) y Del Santo y Álvarez (2012) comentan que la finalidad del Inbound Marketing es que los usuarios encuentren fácilmente tu contenido, pero no cualquier usuario sino los que realmente están interesados. De esta manera, aplicando una serie de técnicas, los usuarios pasaran a ser leads y luego clientes satisfechos.

Las empresas deben tener claro y considerar la importancia de la atracción natural de los clientes hacia la página web o las redes sociales de la empresa, con ello hay más posibilidad de convertirlos en leads y posteriormente en clientes satisfechos. Cabe resaltar que las estrategias que se deben utilizar no son intrusivas para generar mayor interés en el cliente y sobre todo no generar un rechazo de ellos hacia la empresa.

### **Indicador 1: SEO**

Existen dos maneras para que los internautas encuentren contenido en los motores de búsqueda y estas son de manera orgánica o pagada. Una de las principales características del Inbound Marketing es que los usuarios encuentren las páginas y redes sociales de las empresas mediante búsquedas orgánicas. Para entender mejor ello, Cantor (2017) señala que el SEO es el posicionamiento orgánico de los sitios web en los buscadores tales como Google y Bing, el cual consiste en clasificar los resultados más relevantes para los usuarios. Por esta razón es importante que todas las empresas cuenten con contenido atractivo y relevante para generar mayor tráfico orgánico-.

### **Indicador 2: Marketing de Contenido**

Durante la investigación se ha mencionado la importancia del contenido que debe proporcionar las empresas cuando aplicas estrategias de Inbound Marketing. Por ello Toledo (2018) explica que el marketing de contenido se basa en: "... crear, publicar y

compartir contenidos relevantes y de interés para tu buyer persona”. De esta forma los consumidores estarán enganchados con la información y publicaciones que las empresas ofrecen por medio de sus redes sociales y página web.

### **1.2.1.2 Conversión**

Una vez atraídos los clientes, el siguiente paso es transformarlos en leads, por ello la segunda etapa de esta estrategia es la conversión. Como lo explican los autores Calle y Castillo (2019), las visitas se convierten en leads cuando las empresas obtienen información de los usuarios a cambio de contenido relevante, a fin de nutrir una base de datos que será empleada en fases posteriores.

En el caso de Instagram, un usuario se convierte en lead cuando se comunica directamente con la marca, ya sea en sus publicaciones o en el chat de la empresa. Esto permite conocer un poco más acerca del cliente y sus necesidades, lo que proporciona una mejor idea de cómo ofrecerle soluciones a su medida.

Tomas (2020) y Medina (2018) comentan que la conversión es cada acción que los clientes realizan que están alineadas con los objetivos de la empresa, estos podrían ser la captación de leads, cierre de ventas, suscripciones entre muchas otras.

Una conversión podría ser, por ejemplo, el hecho de cerrar una venta como también lo podría ser, la captación de leads, seguidores, obtención de datos personales, la suscripción a algún newsletter, etc.

Para ello, el servicio de atención al cliente, así como el diseño de experiencia de usuario servirán de soporte para dar un paso más en el embudo de conversión. Es

fundamental que cada detalle se piense en base a las necesidades y expectativas de los clientes.

### **Indicador 1: Interacción**

Una vez creado el contenido las empresas deben estar atentas con el nivel de interacción que tienen los usuarios con esto. Se puede analizar dicha métrica a base de los comentarios, los me gusta, cuantas veces comparten y hacen click en las publicaciones (Lipinski 2020). Con ello las empresas pueden analizar la efectividad de sus contenidos y tomar acciones a base de ello.

### **Indicador 2: Capacidad de respuesta**

No solo basta con generar contenido relevante y útil para los usuarios, sino las empresas deben tener una eficaz y eficiente capacidad de respuesta para capturar los leads. El especialista y consultor de empresas Polo (2020) define la capacidad de respuesta como la habilidad que tiene la empresa de responder solicitudes de forma oportuna y satisfactoria dentro de un periodo corto de tiempo. Con ello hay más posibilidad de concretar la compra y fidelizar a los clientes y evitar perderlos.

#### **1.2.1.3 Cierre**

La última etapa del Inbound Marketing es el cierre de leads en clientes, los autores Calle y Castillo (2019) explican que:

La etapa de cierre consiste en desarrollar los leads generados en la etapa anterior para convertirlos en clientes. Es importante entender que el cierre no ocurre inmediatamente.

En esta etapa, se trabaja con todos los leads generados para que, poco a poco, se vayan desarrollando y, una vez que los usuarios ya cuenten con todo el contenido que desean y la organización posee la información que necesitaba del mismo, puedan pasar al área comercial donde se les ofrecerá los bienes o servicios de la organización. (p. 39).

Esta última fase se basa específicamente en el cierre de una venta y, por ende, la conversión de un nuevo cliente, el cual ha tenido un acercamiento e interacción previa en las etapas anteriores, y quien finalmente decide optar por nuestro producto o servicio.

Kotler (2016) menciona que es importante tener en cuenta que la acción deseada del cliente no se reduce únicamente a la compra, sino que también considera la experiencia que tienen durante y después de este proceso, por ello las marcas deben involucrar a los clientes y asegurarse de que dicha experiencia sea positiva y memorable.

Esto implica que el flujo del Inbound Marketing no acaba acá, sino que es necesario hacer un seguimiento de nuestros nuevos clientes para que, en lo posible, puedan pasar nuevamente por el proceso anterior, esta vez con una recompra y posterior fidelización.

### **Indicador 1: CRM**

Una vez concretada la compra es importante que las empresas tengan una base de datos de los clientes, de tal forma se logrará fidelizarlos y proporcionar un mayor y mejor contenido. Los autores Hernandez y Maubert (2009) indican que el CRM es una estrategia de negocios que busca fortalecer las relaciones con los clientes, a fin de generar valor a

base de la tecnología e incrementar la rentabilidad. Es sumamente importante generar este valor adicional para cautivar a los clientes e impulsar la intención de recompra en ellos.

### **Indicador 2: Ventas**

Guzmán (como se citó en Rodríguez, 2017) comenta que las redes sociales son una herramienta que facilita e incentiva la venta de productos o servicios mediante promociones, concursos, sorteos, entre otros. Sin embargo, para lograr dicho objetivo, es muy importante tener en claro la estrategia a implementar, a fin de aumentar los ingresos, llegar a más personas y posicionar la marca.

#### **1.2.2 Intención de recompra**

Spears y Singh (2004), Hellier, Geursen, Carr, y Rickard (2003) y Kwan (2006) comentan que la intención de recompra es la decisión que tiene el consumidor en comprar más productos de la compañía y/o volver a esta para realizar compras futuras. Ello depende de los aspectos que influyen en esta decisión junto a la experiencia del usuario.

En ese sentido, Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard (2015) resaltan la importancia de una estrategia de marketing que considere los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores, los cuales están relacionados con su comportamiento, actitudes y percepciones.

Como se aprecia, existen diversas razones por las cuales los consumidores pueden llegar a tener la intención de comprar o recomprar determinada marca, siendo estas de carácter interno y/o externo, por ello, toda empresa debe conocer muy bien a su público objetivo, su comportamiento, preferencias, requerimientos y, en base a esto, identificar

la mejor manera de ofrecer sus productos o servicios. En ese sentido, se hace evidente la importancia de brindar productos y servicios de calidad a los consumidores, a fin de cumplir o incluso superar sus expectativas y, de esta manera, regresen a comprar. En el presente caso, veremos cómo Latala enfoca esfuerzos en ofrecer prendas que se diferencien principalmente por su calidad e implementar estrategias para desarrollar una relación bastante cercana con sus clientes a través de la metodología inbound, fomentando la recompra y recomendación por parte de los mismos.

### **Indicador 1: Probabilidad de recompra**

Alborés (2021) la define como: “la probabilidad que existe de que un cliente vuelva a realizar compras luego de haber comprado su primer producto de determinada categoría”. La probabilidad de recompra se convierte así en un importante indicador a considerar para estimar la posible retención de clientes dentro de un negocio, todo ello basado en la opinión de los usuarios, quienes, a su vez, tienen como referencia su propia experiencia a lo largo de cada uno de los puntos de contacto con la marca, producto o servicio.

### **Indicador 2: Diferenciación**

“La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.” (Roldán, 2016).

### **Indicador 3: Relación costo-beneficio**

Macias, P. (2021) sostiene que: “La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que permite comparar el costo de un producto contra el beneficio que se entrega, para evaluar de manera efectiva la mejor decisión en términos de compra.”

### **1.3 Definición de términos básicos**

Buyer Persona: “es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa.” (Pecanha, 2020).

Lead: “persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente, también denominado cliente potencial en marketing directo.” (Temiño, 2017).

Marketing tradicional: “...es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa.” (Peiró, 2019).

Inbound Marketing: “...es el conjunto de técnicas no intrusivas que permite a las organizaciones, mediante la utilización de acciones de marketing digital, captar clientes aportando valor.” (Pintado y Sánchez, 2017).

Redes Sociales: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades.” (García-Valcárcel, 2013).

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

El Inbound Marketing implementado por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes.

##### **2.1.2. Hipótesis Específicas**

La estrategia de atracción implementada por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes.

La estrategia de conversión implementada por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes.

La estrategia de cierre implementada por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes.

#### **2.2. Variables y definición operacional**

Se analizará la relación entre dos variables de estudio, en primer lugar, será el Inbound Marketing y, por otro lado, la intención de recompra, se utiliza la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.

## **2.2.1. Variable 1: Inbound Marketing**

El Inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Hubspot (s.f.).

### **2.2.1.1. Dimensión 1: Atracción**

La primera etapa del *Inbound* marketing consta en atraer a los potenciales clientes. A través de la generación de contenido de calidad y de interés del público objetivo. Calle y Castillo (2019).

#### **Indicador 1: SEO**

Posicionamiento orgánico de los sitios web en los buscadores tales como Google y Bing, el cual consiste en clasificar los resultados más relevantes para los usuarios. Cantor (2017).

#### **Indicador 2: Marketing de Contenido**

Se basa en crear, publicar y compartir contenidos relevantes y de interés para tu público objetivo. Toledo (2018).

### **2.2.1.2. Dimensión 2: Conversión**

La etapa de conversión es cuando las visitas se convierten en leads, esto ocurre cuando las empresas obtienen información de los usuarios a cambio de contenido relevante. Calle y Castillo (2019).

### **Indicador 1: Interacción**

La interacción se puede analizar con los comentarios, me gusta, compartidos, entre otros de las publicaciones, con ello se puede analizar la efectividad de su contenido y tomar acciones a base de ello. Lipinski (2020).

### **Indicador 2: Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es la habilidad que tiene la empresa de responder solicitudes de forma oportuna y satisfactoria dentro de un periodo corto de tiempo. Polo (2020).

#### **2.2.1.3. Dimensión 2: Cierre**

La etapa de cierre consiste en desarrollar los leads generados en la etapa anterior para convertirlos en clientes. Calle y Castillo (2019)

### **Indicador 1: CRM**

Es una estrategia de negocios que busca fortalecer las relaciones con los clientes, a fin de generar valor a base de la tecnología e incrementar la rentabilidad. Maubert (2009)

### **Indicador 2: Ventas**

Guzmán (como se citó en Rodríguez, 2017) comenta que las redes sociales son una herramienta que facilita e incentiva la venta de productos o servicios mediante promociones, concursos, sorteos, entre otros. Sin embargo, para lograr dicho objetivo, es muy importante tener en claro la estrategia a implementar, a fin de aumentar los ingresos, llegar a más personas y posicionar la marca.

### **2.2.2. Variable 2: Intención de Recompra**

Es la decisión que tiene el consumidor en comprar más productos de la compañía y/o volver a esta para realizar compras futuras. Ello depende de los aspectos que influyen en esta decisión junto a la experiencia del usuario. Spears y Singh (2004), Hellier, Geursen, Carr, y Rickard (2003) y Kwan (2006).

#### **Indicador 1: Probabilidad de recompra**

La probabilidad que existe de que un cliente vuelva a realizar compras luego de haber comprado su primer producto de determinada categoría. Alborés (2021)

#### **Indicador 2: Diferenciación**

“La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.” (Roldán, 2016).

#### **Indicador 3: Relación costo-beneficio**

Macias, P. (2021) sostiene que: “La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que permite comparar el costo de un producto contra el beneficio que se entrega, para evaluar de manera efectiva la mejor decisión en términos de compra.”

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

Dado que se llevó a cabo una encuesta dirigida a los clientes de Latala, esta investigación tiene un diseño metodológico cuantitativo no experimental, el cual fue complementado con una entrevista en profundidad a la propietaria de la marca en cuestión.

El instrumento que se empleó para la investigación cuantitativa fue el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de ítems estructurados que se aplican a la población o muestra, a fin de obtener datos de las personas encuestadas y analizarlos estadísticamente. Por otro lado, se hizo uso de una guía de entrevista para reforzar el estudio cuantitativo.

Finalmente, la investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, debido a que se estudió la relación entre dos variables existentes, de las cuales ya se han realizado investigaciones previamente.

#### **3.2. Procedimiento de muestreo**

Se entrevistó a la propietaria de Latala a fin de explicar con mayor detalle cómo aplica el Inbound Marketing en su empresa y si es gracias a ello que los clientes regresan a comprar productos de la marca. A su vez, se encuestó a los clientes de Latala para conocer cómo responden a las estrategias de Inbound Marketing en cada una de las

fases y así determinar si se relacionan con su intención de recompra, sirviendo para que la gerencia evalúe si dichas estrategias son las más adecuadas o no.

Dada la coyuntura actual a causa de la pandemia, la presente investigación empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple al 90% de confianza y 7% de margen de error, ya que al realizar la encuesta exclusivamente de manera virtual, la tasa de repuesta de los clientes fue bastante baja. Asimismo, cabe recalcar que este tipo de muestreo “garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.” (Otzen y Manterola, 2017, p. 228).

Para hallar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde N representa a una población de 837 clientes, quienes realizaron sus compras entre enero y septiembre de 2021, momento de aplicado el cuestionario; P y Q tienen un valor de 0,50 cada uno; Z, parámetro asociado a la confianza (1 -  $\alpha/2$ ) es 1,645 y E es 0,07. En tal sentido y aplicando la fórmula anterior, se determinó un total de 119 clientes para la muestra.

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población
- Z: Valor estadístico que depende del nivel de confianza
- E: Error de estimación máximo aceptado

- P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
- Q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

### **3.3. Aspectos éticos**

Los datos recabados de los clientes durante el presente trabajo de investigación, fueron empleados únicamente con fines académicos. Asimismo, dichos datos fueron usados de forma anónima en todo momento.

Por otro lado, el Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres indica en su Artículo 7 que, tanto alumnos como docentes, deben desempeñarse honestamente en todo momento, respetando la autoría intelectual de toda fuente de información que se emplee, ya sea que se trate de material audiovisual o escrito, por lo cual es inadmisibles el plagio en cualquiera de sus manifestaciones. Esto implica no presentar trabajos de otras personas como propios o, lo que equivale a lo mismo, copiar un texto sin mencionar al autor, por lo cual es de suma importancia hacer uso de las normas APA y citar debidamente todas las fuentes que se hayan utilizado para el estudio según sea el caso.

Finalmente, en el Artículo 19, la USMP (2008) indica que se debe: “fomentar la ejecución de estudios vinculados a la problemática nacional y plantear las soluciones pertinentes.”(p. 6). Por lo cual, la presente investigación busca estudiar técnicas de mercadotecnia, de manera que pueda servir como aporte de cara a la creciente competencia dentro del mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados de la investigación**

##### **4.1.1. Resultados de la entrevista**

Se realizó una entrevista de 15 preguntas a la propietaria y fundadora de Latala, con el objetivo de conocer su punto de vista como creadora de las estrategias de inbound marketing que se mencionaron en capítulos anteriores. Empezando por la variable de inbound marketing, específicamente en cuanto al indicador SEO y las acciones tomadas para optimizar dicho aspecto, la entrevistada refirió que hace uso de palabras clave, da prioridad a los videos dentro de la estrategia de contenidos, interactúa constantemente con otras marcas, con sus propias clientas e incluso les ofrece descuentos por etiquetar a Latala en fotos, a fin de ganar visibilidad en redes.

Por otro lado, identifica y hace uso de hashtags con la mayor cantidad de búsquedas posible, apoyándose de tendencias u otras cuentas, lo cual, a su vez le sirve de gran ayuda para crear publicaciones atractivas. En ese sentido, respecto al indicador marketing de contenidos, actualmente no maneja un cronograma para dicho fin, pero sube contenido varias veces por día aunque la cantidad de historias y fotos puede variar dependiendo de la ocasión. También organiza sorteos en fechas especiales, temporadas importantes o en alianza con otras marcas, en los cuales la dinámica consiste en seguir a Latala, mencionar a 2 ó 3 personas, darle me gusta y compartir la publicación del sorteo en historias. En cuanto a la capacidad de respuesta, se establece un máximo de tres horas para contestar los mensajes directos y se hace uso de un discurso previamente

preparado para las consultas más comunes. En ciertas circunstancias, cuando ha recibido alguna queja, responde de manera rápida y efectiva siempre, recompensando a sus clientes por las molestias ocasionadas, por tal motivo, la entrevistada agrega que “en esos casos lo mejor que puedes hacer es brindarles una solución. [...] La comunicación con los clientes es básica y es importante atender sus quejas rápido, al final la mejor publicidad la hacen mis clientas y lo que menos quiero es quedar mal con ellas”. Asimismo, tratándose del indicador CRM, se enfoca en desarrollar una relación fuerte y cercana con las consumidoras de la marca, tomando muy cuenta sus comentarios para el desarrollo de los productos o el servicio mismo, interactuando seguido con ellas, siguiéndolas, saludándolas y felicitándolas por algún logro especial. “En general tengo una relación muy cercana con ellos e intento siempre humanizar la marca. Que ellos sientan que alguien real detrás, fortalece el vínculo y aumenta las ventas”, señala, lo cual ha demostrado tener un efecto positivo en la captación de nuevos clientes y la recompra por parte de clientes antiguos según lo indicado durante la entrevista: “es bastante frecuente que varios de los clientes nuevos llegan por medio de personas que ya compraron y recomiendan la marca a sus amigos o familiares”. Sin embargo, respecto a las ventas, ha podido observar una disminución progresiva en el porcentaje de clientes convertidos que contrasta con el aumento de seguidores, ya que a la actualidad sólo la quinta parte termina comprando el producto por el cual pide información, lo cual puede indicar que el tráfico que está atrayendo no es de mucha calidad en su mayoría.

Por otro lado, establece un plazo de 3 a 4 días para entregar los pedidos, salvo excepciones, y ha venido desarrollando notables mejoras en el empaquetado y

presentación de las prendas, lo cual hace parte importante de la experiencia del usuario. Pasando a la variable de intención de recompra, en palabras de la entrevistada, la diferenciación de Latala se basa principalmente en “la calidad en relación al costo que tienen las prendas. [...] Otro factor que ha sido clave es el trato al cliente, se procura en lo posible brindarle una atención personalizada y hacerlo sentir especial”. A su vez, se enfoca en generar confianza a sus clientes en cada etapa de su experiencia, desde la comunicación, las facilidades de pago y envío de las prendas, hasta el servicio posventa, ya que los considera su principal respaldo. Producto de ello, y en cuanto a la probabilidad de recompra, existe un alto porcentaje de clientes que regresa por más productos de la marca: “el 80 o hasta 90 por ciento vuelve a comprar”, hecho que la entrevistada atribuye a la calidad de sus productos y la atención al cliente. “Me esfuerzo en diferenciar la marca por estos aspectos y, de hecho, es algo que también me comentan los clientes. Muchos de ellos incluso me escriben resaltando la calidad de las prendas.

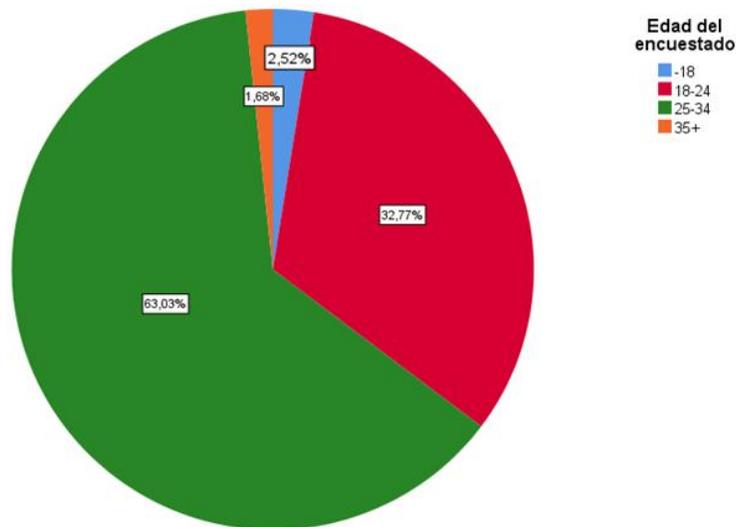
Por otra parte, como dije antes, priorizo la relación con los consumidores y me gano su confianza”. En consecuencia, las anteriores declaraciones pueden ser un indicador de la fuerte relación entre las estrategias de cierre y la intención de recompra de los consumidores, dado que, como se pudo observar, la mayoría de ellos ya presenta dicho comportamiento.

#### **4.1.2. Descripción de la muestra**

Se realizó una encuesta a 119 clientes, a fin de conocer su perspectiva acerca de las estrategias implementadas por Latala en relación a su intención de volver a comprar

productos de la marca, para lo cual se aplicó un muestro aleatorio simple. A continuación, se muestran las características sociodemográficas de los clientes encuestados, tanto por rangos de edades como por género.

## Encuesta



*Figura 1.* Rango de edades.

Autoría propia

Cómo se puede apreciar en la Figura 1 Rango de edades, la mayoría de clientes encuestados tienen entre 25 a 34 años, lo cual se traduce en un 63,03% del total. En segundo lugar, están aquellos entre los 18 a 24 años, con un 32,77%. Ambos grupos representan al 95,08% del total de compradores.

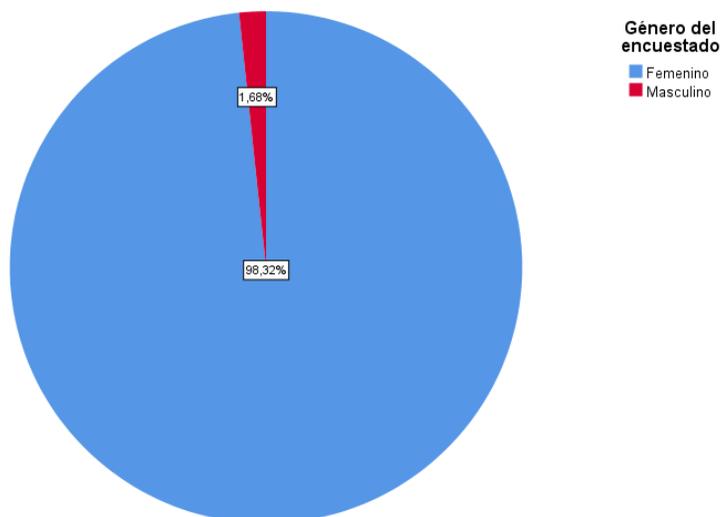


Figura 2. Género.

Autoría propia

Como se puede apreciar en la Figura 2 Género, el 98,32% de clientes son mujeres, con lo cual se determina que el género femenino es el que predomina entre los clientes de Latala, dado que representa su público objetivo.

#### 4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

Para comprobar la confiabilidad y validez del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual es un estadístico creado por el científico del mismo nombre para comprobar la confiabilidad de las variables de investigación mediante la utilización de varias mediciones, este va normalmente acompañado de la escala tipo Likert. Aquí la confiabilidad dependerá de qué tan cerca se encuentre el coeficiente del 0 o del 1, donde 0 representa confiabilidad nula y 1, confiabilidad total (Santos, 2017). A continuación, se presentan los resultados de la confiabilidad que existen entre las variables Inbound Marketing (junto a sus dimensiones) e Intención de Recompra.

Tabla  
*Coefficiente de confiabilidad*

1

| Variable/Dimensión       | Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|--------------------------|------------------|---------------------|
| Inbound Marketing        | 0,853            | 14                  |
| Atracción                | 0,639            | 4                   |
| Conversión               | 0,656            | 4                   |
| Cierre                   | 0,753            | 6                   |
| Intención de<br>Recompra | 0,752            | 6                   |

Autoría propia

En este caso la variable Inbound Marketing presenta una confiabilidad muy alta (dado que se encuentra en el rango de 0,81 a 1) mientras las demás dimensiones y la segunda variable presenten una confiabilidad alta (dado que se encuentran en el rango de 0,61 a 0,80) según sus Alfa de Cronbach.

#### **4.1.3. Análisis exploratorio**

El siguiente paso de la investigación es realizar un análisis exploratorio para conocer los valores y picos que presentan los histogramas y los diagramas de cajas. Para entender mejor que es un histograma, la Universidad de Valencia (2010) explica que: “Los histogramas son útiles para mostrar la distribución de una única variable de escala. Los datos se agrupan y se resumen utilizando el estadístico de porcentaje o recuento.” (p. 1).

Una vez realizado los histogramas, se tiene que identificar los picos y la dispersión que son los conglomerados más altos de barras, es aquí donde se encuentra los valores más comunes y donde se entiende que tanto varían los datos respectivamente (Minitab, s.f).

Después de ello se deben de crear los gráficos de caja para conocer de manera más precisa y exacta como se distribuyen los datos dentro de una variable (Rodríguez, 2015).

Para entender mejor dichas gráficas se debe conocer también sobre que son los datos asimétricos y los valores atípicos. La página web IBM SPSS Statistics (s.f) y SPSS Free (s.f) indican que la asimetría es una medida que permite observar en que parte del gráfico los datos se distribuyen de manera uniforme, pudiendo ser asimétrica positiva, simétrica o asimétrica negativa. Por otro lado, los valores atípicos son los valores que se encuentran fuera de la agrupación de los datos siendo estas desviaciones a la norma.

En la figura 3 Histograma de la Variable 1 Inbound Marketing se presentan los resultados de los histogramas y los diagramas de cajas de las dos variables del estudio junto a las tres dimensiones que presenta la primera variable.

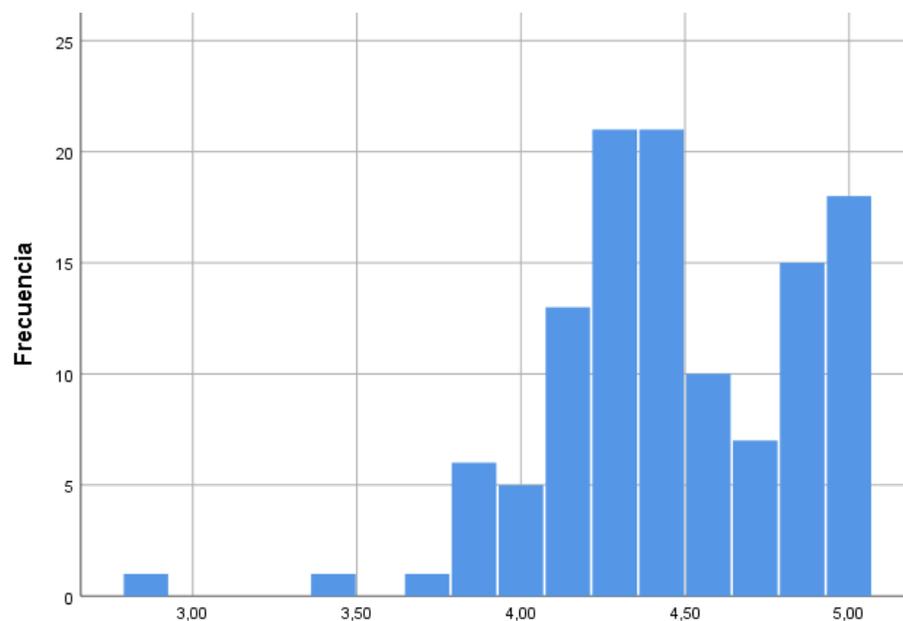


Figura 3. Histograma de la Variable 1 Inbound Marketing.

Autoría propia

Para la primera variable se puede observar picos entre los valores 4,37 y 4,50. Esto demuestra que la mayoría de encuestados están de muy de acuerdo y de acuerdo con las estrategias del Inbound Marketing de Latala, dado que es el valor más común según de la figura. A la vez, como explica Minitab (s.f.) dicho histograma es asimétrico hacia la izquierda con valores atípicos en las puntuaciones menores.

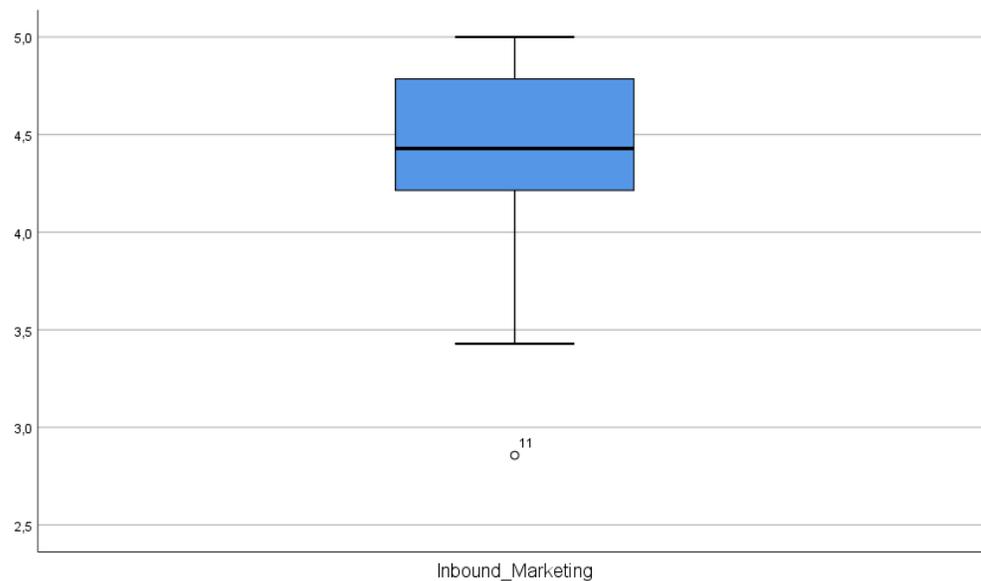


Figura 4. Gráfico de caja de la Variable 1 Inbound Marketing.

Autoría propia

En la figura 4 Gráfico de caja de la Variable 1 Inbound Marketing se muestra una distribución simétrica cuya mediana es 4,42. Como explica el blog Análisis estadísticos (s.f.) en el diagrama de arriba, el valor del 1º Cuartil (Q1) es 4,21 y el valor del 3º Cuartil (Q3) es 4,79. Esto quiere decir que el 50% central de la variable oscila entre las puntuaciones 3,50 y 4,50. Su rango Intercuartil, siendo  $Q3-Q1$ , es 0,58. Cabe mencionar que el valor mínimo de la variable Inbound Marketing es 2,86 y su valor máximo alto

es 5,00. El encuestado 11 mostró un valor de 3,00 que es un valor menor al resto de encuestados.

Por último, se puede observar por el tamaño del diagrama de caja que el rango de puntuaciones es pequeño, lo que significa que los encuestados han tenido respuestas similares.

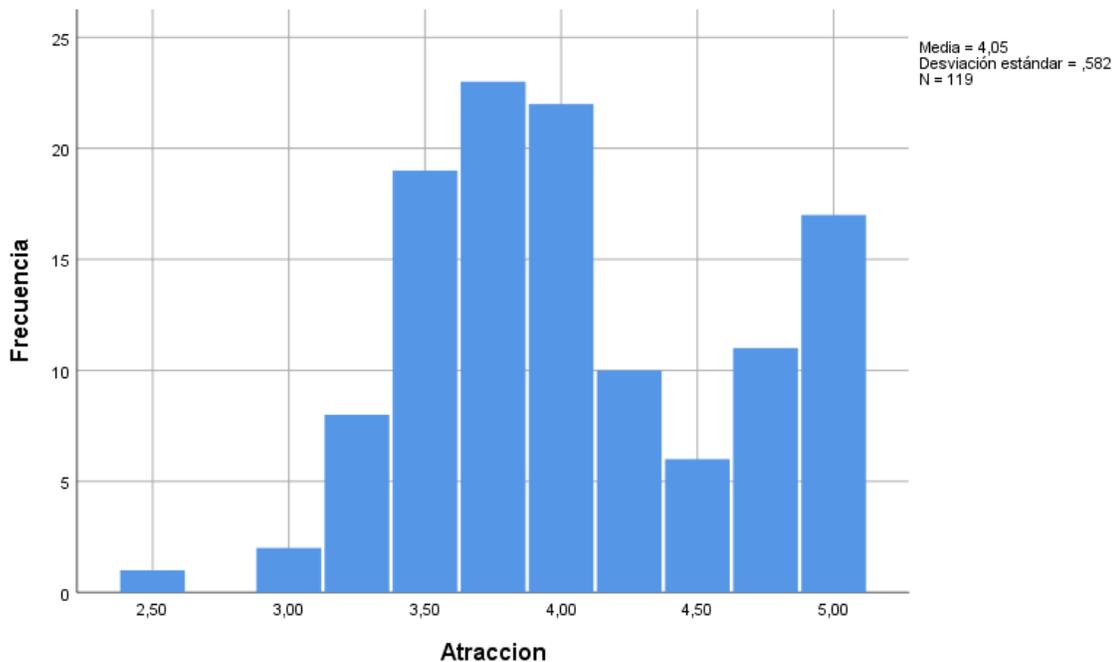
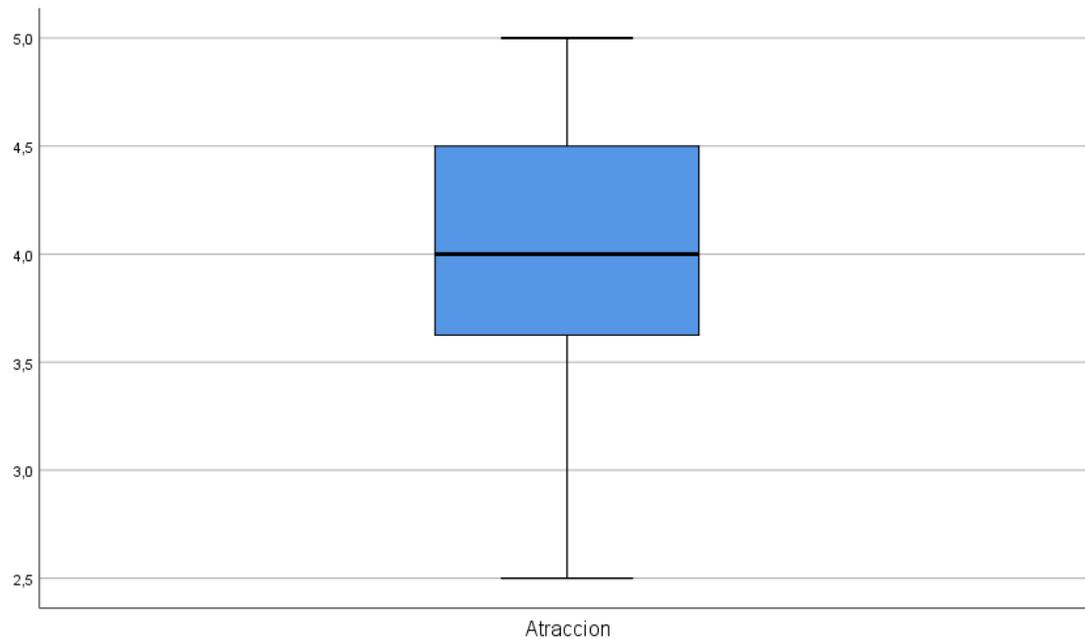


Figura 5. Histograma de la Dimensión 1 Atracción.

Autoría propia

Como se puede observar en la figura 5 Histograma de la Dimensión 1 Atracción, la primera dimensión se puede observar picos en el entre los valores 3,94 y 4,15. Esto demuestra que la mayoría de encuestados están de acuerdo con la fase de atracción en el Inbound Marketing de Latala, dado que es el valor más común según la figura. A la vez,

como explica Minitab (s.f.), el histograma en mención es asimétrico hacia la izquierda con valores atípicos en las puntuaciones menores.



*Figura 6.* Gráfico de caja de la Dimensión 1 Atracción.

Autoría propia

En la figura 6 Gráfico de Caja de la Dimensión 1 Atracción se muestra una distribución simétrica cuya mediana es 4,00. Como explica el blog Análisis estadísticos (s.f.) en el diagrama de arriba, el valor del 1º Cuartil (Q1) es 3,50 y el valor del 3º Cuartil (Q3) es 4,50. Esto quiere decir que el 50% central de la variable oscila entre las puntuaciones 3,50 y 4,50. Su rango Intercuartil, siendo  $Q3-Q1$ , es 0,50. Cabe mencionar que el valor mínimo de la dimensión Atracción es 2,50 y su valor máximo alto es 5,00. Por último, se puede observar por el tamaño del diagrama de caja que el rango de

puntuaciones es pequeño, lo que significa que los encuestados tuvieron respuestas similares.

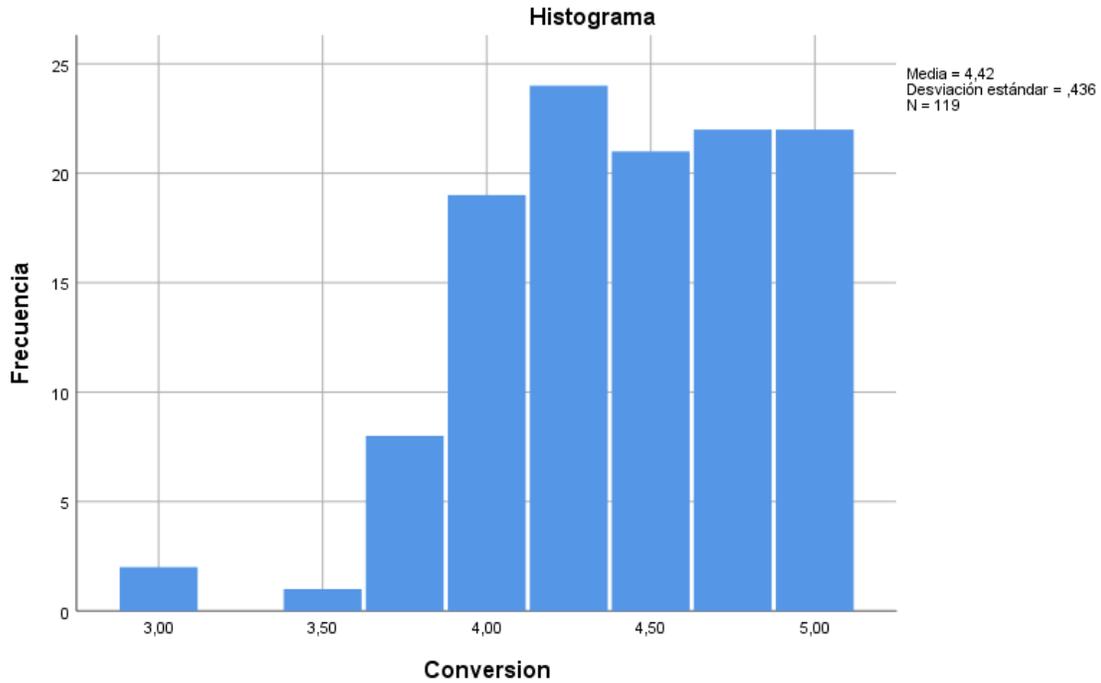
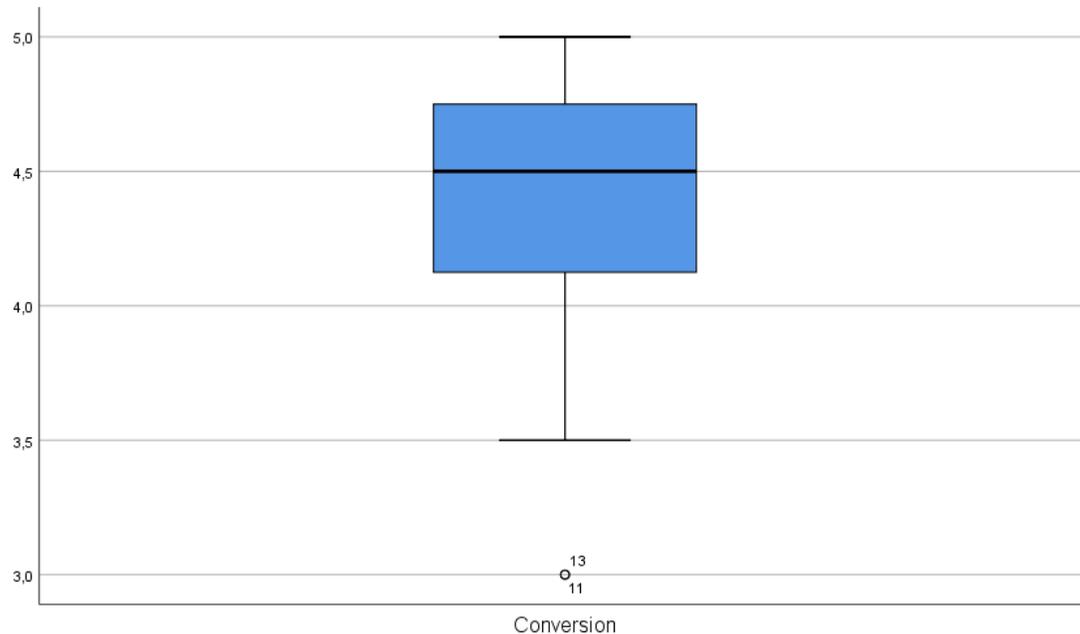


Figura 7. Histograma de la Dimensión 2 Conversión.

Autoría propia

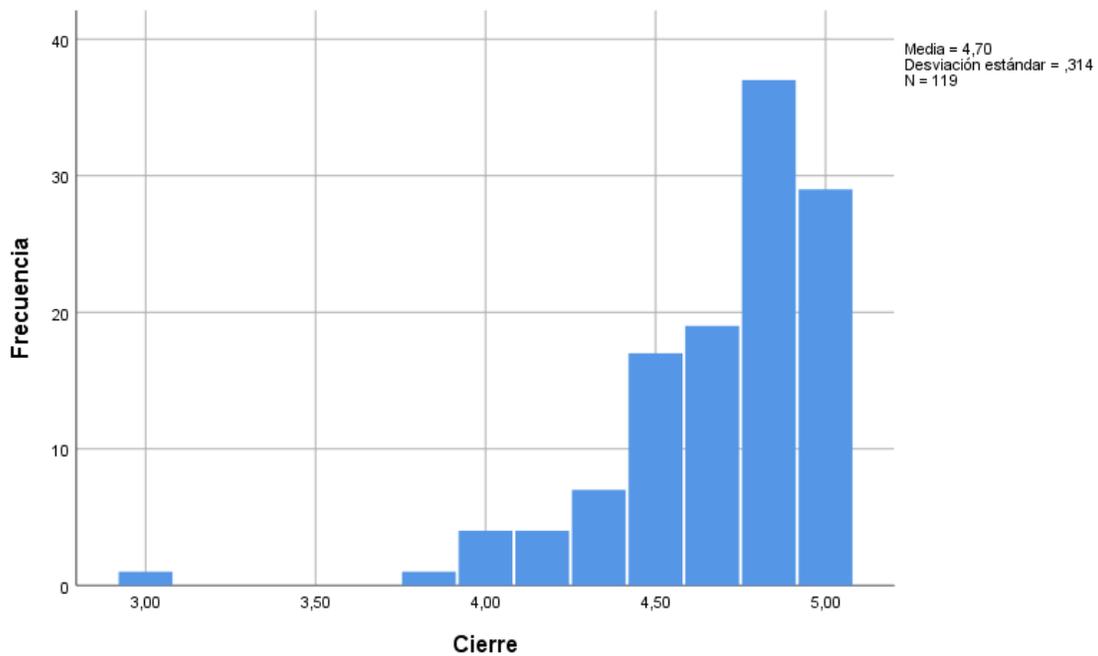
Para la segunda dimensión se puede observar picos en el entre los valores 4,34 y 5,00. Esto demuestra que la mayoría de encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo con la fase de conversión en el Inbound Marketing de Latala, dado que es el valor más común según de la figura. Además, el histograma de la figura 7 Histograma de la Dimensión 2 Conversión es asimétrico hacia la izquierda con valores atípicos en las puntuaciones menores.



*Figura 8.* Gráfico de caja de la Dimensión 2 Conversión.

Autoría propia

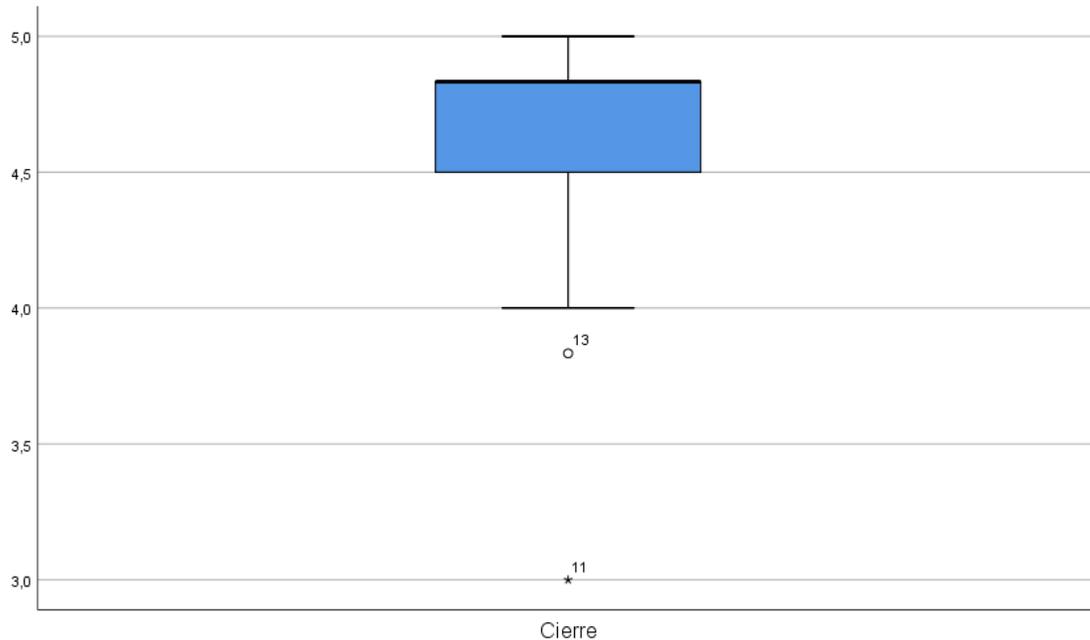
En la figura 8 Gráfico de Caja de la Dimensión 2 Conversión se muestra una distribución simétrica cuya mediana es 4,50. El valor del Q1 es 4,00 y el valor del Q3 es 4,75. Esto quiere decir que el 50% central de la variable oscila entre las puntuaciones 4,00 y 4,75. Su rango Intercuartil, siendo  $Q3-Q1$ , es 0,75. Cabe mencionar que el valor mínimo de la dimensión de Conversión es 3,50 y su valor máximo es 5,00. Por otro lado, se muestra dos valores atípicos abajo del diagrama, el encuestado 11 mostró un valor de 3,00 y el encuestado 13 mostró un valor de 3,00 que son valores menores al resto de encuestados. Por último, se puede observar por el tamaño del diagrama de caja que el rango de puntuaciones es pequeño, lo que significa que los encuestados han contestado más o menos lo mismo, según explica el blog Análisis estadísticos (s.f.).



*Figura 9.* Histograma de la Dimensión 3 Cierre.

Autoría propia

Para la tercera dimensión se puede observar picos en el entre los valores 4,75 y 5,00. Esto demuestra que la mayoría de encuestados están muy de acuerdo con la fase de cierre en el Inbound Marketing de Latala, dado que es el valor más común según de la figura. A la vez, el histograma de la figura 9 Histograma de la Dimensión 3 Cierre es asimétrico hacia la izquierda con valores atípicos en las puntuaciones menores según explica Minitab (s.f.).



*Figura 10.* Gráfico de caja de la Dimensión 3 Cierre.

Autoría propia

En la figura 10 Gráfico de caja de la Dimensión 3 Cierre de caja se muestra una distribución simétrica cuya mediana es 4,83. El valor del Q1 es 4,50 y el valor del Q3 es 4,83. Esto quiere decir que el 50% central de la variable oscila entre las puntuaciones 4,50 y 4,83. Su rango Intercuartil, siendo  $Q3-Q1$ , es 0,33. Cabe mencionar que el valor mínimo de la dimensión Conversión es 4,00 y su valor máximo es 5,00. Por otro lado, se muestra dos valore atípicos abajo del diagrama. El encuestado 11 mostró un valor de 3,00 y el encuestado 13 mostró un valor de 3,83 que son valores menores al resto de encuestados. Por último, se puede observar por el tamaño del diagrama de caja que el rango de puntuaciones es pequeño, lo que significa que los encuestados han contestado más o menos lo mismo, según explica el blog Análisis estadísticos (s.f.).

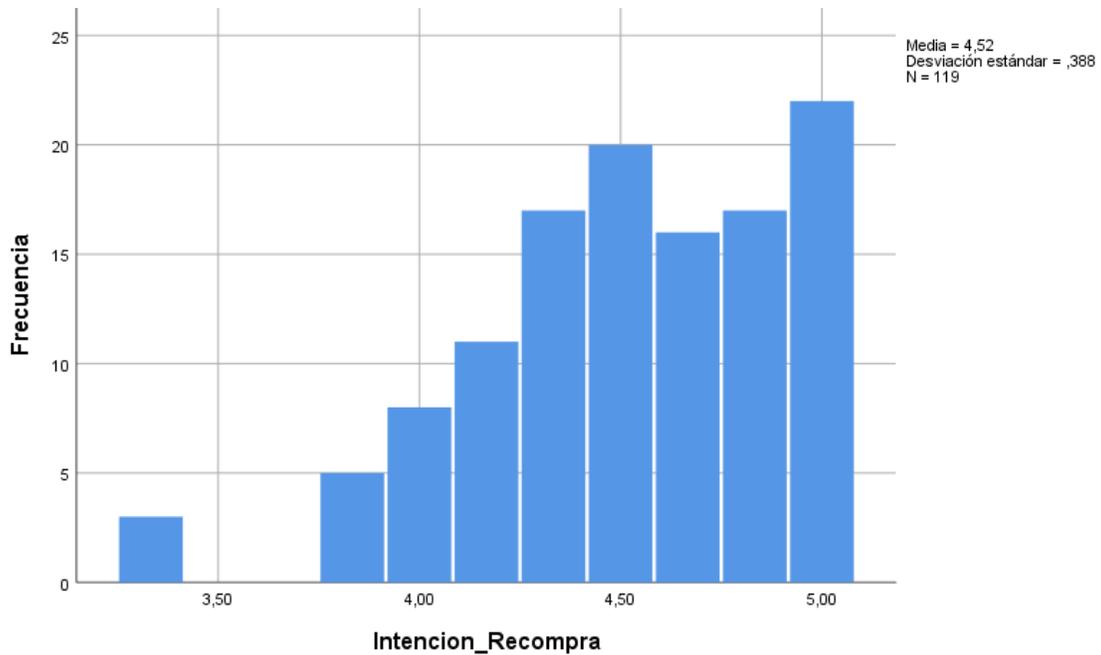


Figura 11. Histograma de la Variable 2 Intención de Recompra.

Autoría propia

Para la segunda variable se puede observar picos en el valor 5,00 y 4,50. Esto demuestra que la mayoría de encuestados están muy de acuerdo con las estrategias de recompra que maneja Latala. A la vez, el histograma de la figura 11 Histograma de la Variable 2 Intención de Recompra es asimétrico hacia la izquierda con valores atípicos en las puntuaciones menores según explica Minitab (s.f.).

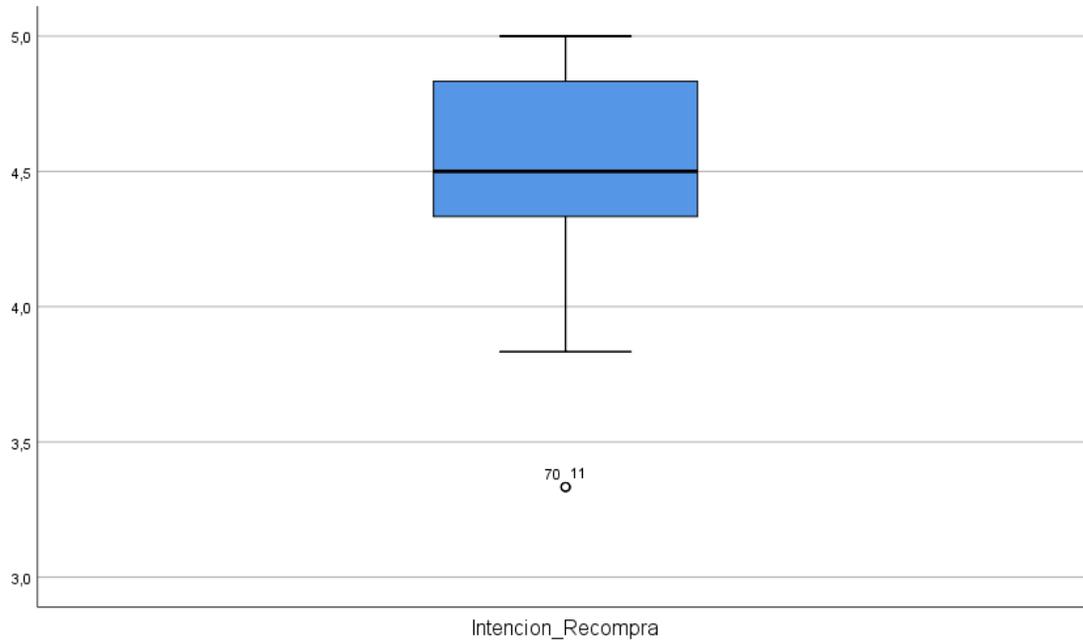


Figura 12. Gráfico de caja de la Variable 2 Intención de Recompra.

Autoría propia

En la figura 12 Gráfico de caja de la Variable 2 Intención de Recompra se muestra una distribución negativa cuya mediana es 4,50. El valor del Q1 es 4,33 y el valor del Q3 es 4,83. Esto quiere decir que el 50% central de la variable oscila entre las puntuaciones 4,33 y 4,83. Su rango Intercuartil, siendo  $Q3-Q1$ , es 0,50. Cabe mencionar que el valor mínimo de la variable Intención de Recompra es 3,33 y su valor más alto es 5,00. Por otro lado, se muestra dos valore atípicos abajo del diagrama. El encuestado 11 mostró un valor de 3,33 y el encuestado 70 mostró un valor de 3,33 que son valores menores al resto de encuestados. Por último, se puede observar por el tamaño del diagrama de caja que el rango de puntuaciones es pequeño, lo que significa que los encuestados han contestado más o menos lo mismo, según explica el blog Análisis estadísticos (s.f.).

#### 4.1.4. Análisis descriptivo de las variables

En este sub capítulo se observará el resumen de las medidas estadísticas de ambas variables junto a sus dimensiones en donde se utilizó una gráfica de dispersión, la web Minitab.com (S.f) comenta que para: “Determinar cuál es la relación de modelo que mejor se ajusta a sus datos y evaluar la fuerza de la relación. Si un modelo se ajusta adecuadamente, puede utilizar la ecuación de regresión de ese modelo para describir sus datos.” A continuación, se muestra los resultados del análisis descriptivo de las variables.

Tabla 2  
*Medidas estadísticas resumen*

|                           | Media | Mediana | Desviación<br>Estándar | Mínimo | Máximo | Asimetría | Curtosis |
|---------------------------|-------|---------|------------------------|--------|--------|-----------|----------|
| Inbound                   | 4.43  | 4.43    | 0.37                   | 2.86   | 5      | -0.69     | 1.59     |
| Marketing                 |       |         |                        |        |        |           |          |
| Atracción                 | 4.05  | 4       | 0.58                   | 2.5    | 5      | 0.22      | -0.73    |
| SEO                       | 3.69  | 3.5     | 0.84                   | 2      | 5      | 0.36      | -1.01    |
| Marketing de<br>contenido | 4.41  | 4.5     | 0.49                   | 3      | 5      | -0.26     | -0.77    |
| Conversión                | 4.42  | 4.5     | 0.44                   | 3      | 5      | -0.59     | 0.35     |
| Interacción               | 4.23  | 4       | 0.61                   | 2      | 5      | -0.41     | 0.15     |
| Capacidad de<br>respuesta | 4.62  | 5       | 0.44                   | 3      | 5      | -0.81     | -0.05    |
| Cierre                    | 4.7   | 4.83    | 0.31                   | 3      | 5      | -1.95     | 6.52     |
| CRM                       | 4.72  | 4.67    | 0.35                   | 3      | 5      | -1.67     | 4.2      |
| Venta                     | 4.68  | 4.67    | 0.35                   | 3      | 5      | -1.35     | 3.4      |
| Intención<br>de           | 4.52  | 4.5     | 0.39                   | 3.33   | 5      | -0.76     | 0.49     |

### Autoría propia

Como se observa en la tabla 2, la variable Intención de Recompra tuvo un mayor puntaje en la Media con 4,52. Dentro de las dimensiones de Inbound Marketing, el mayor puntaje lo tiene Cierre con 4,70; le sigue conversión con 4,42; por último, atracción con 4,05. En la curtosis se puede observar que la dimensión de cierre es la que obtuvo mayor puntaje con un 6,52 lo cual lo convierte en una curtosis positiva, mientras que la dimensión de atracción tuvo el menor puntaje con -0,73 lo que es un indicio que los datos no están distribuidos normalmente, como lo explica Minitab (s.f). Por otro lado, en la columna de asimetría todos los datos son negativos lo que significa que tienen distribuciones asimétricas negativas, siendo la dimensión de cierre el menor con un puntaje de -1,95, a excepción de la dimensión de atracción que presenta un valor de 0,22 lo cual lo convierte en una distribución asimétrica positiva, según explica Minitab (s.f).

#### **4.1.5. Prueba de normalidad de las variables**

Como siguiente paso de la investigación se identificó la forma de distribución de los datos mediante la prueba de normalidad de las variables. Para ello se realizó una prueba de Kolmogórov-Smirnov que, según Romero (2016), es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Dicha prueba establece las siguientes hipótesis: H0 es cuando la variable se ajusta a una distribución normal (hipótesis nula) y H1 es cuando la variable no se ajusta a una distribución normal (hipótesis alterna). Para que se rechace la hipótesis nula el valor de

la significancia (Sig.) debe ser menor o igual a 0,05. En la tabla 3 se muestran los resultados de dicho análisis.

Tabla 3  
*Resumen de prueba de hipótesis de las variables*

| Hipótesis nula  | Sig.  | Decisión                   |
|---|-------|----------------------------|
| La distribución de Inbound Marketing se distribuye como una normal.     | 0,003 | Rechazar la hipótesis nula |
| La distribución de Atracción se distribuye como una normal.             | 0,000 | Rechazar la hipótesis nula |
| La distribución de Conversión se distribuye como una normal.            | 0,000 | Rechazar la hipótesis nula |
| La distribución de Cierre se distribuye como una normal.                | 0,000 | Rechazar la hipótesis nula |
| La distribución de Intención de Recompra se distribuye como una normal. | 0,000 | Rechazar la hipótesis nula |

Autoría propia

En los cinco casos se rechazan las hipótesis nulas dado que el Sig es menor a 0,05, es decir, las variables no se distribuyen a una normal. Por ende, en la prueba de correlación se realizará una prueba no paramétrica, es decir, se realiza una prueba de correlación de Spearman.

#### 4.1.6. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Dado que en la prueba de normalidad se rechazaron las hipótesis nulas de todas las variables y dimensiones de la investigación, se procedió a verificar los objetivos mediante la prueba del Rho de Spearman; dicha prueba es una medida de asociación lineal que compara los rangos de cada grupo de sujetos, al respecto Elorza y Medina (1999) indican que el rango mostrado en el Rho de Spearman muestra que tan relacionado están las variables entre sí. Entre más cerca estén a uno mayor será la correlación de las variables. La tabla 4 muestra que tan relacionado están las variables Inbound Marketing e Intención de Recompra.

Tabla 4  
*Tabla de correlaciones*

| Variables               | Intención de recompra |       |
|-------------------------|-----------------------|-------|
|                         | rho de Spearman       | Sig.  |
| Inbound Marketing       | 0,733                 | 0,003 |
| Atracción               | 0,771                 | 0,000 |
| SEO                     | 0,782                 | 0,000 |
| Marketing de contenidos | 0,518                 | 0,000 |
| Conversión              | 0,615                 | 0,000 |
| Interacción             | 0,605                 | 0,000 |
| Capacidad de respuesta  | 0,365                 | 0,000 |
| Cierre                  | 0,624                 | 0,000 |
| CRM                     | 0,459                 | 0,000 |
| Venta                   | 0,644                 | 0,000 |

Autoría propia

Como se puede apreciar en la tabla 4, la dimensión Atracción tienen una correlación positiva muy fuerte ( $0.76 < \text{Rho} < 0.90$ ) con la variable de Intención de Recompra mientras que las dimensiones Conversión y Cierre y la variable Inbound Marketing

tienen una correlación positiva considerable ( $0.51 < \text{Rho} < 0.75$ ) según explica Mondragón, como se citó en Hernández y Fernández (1998).

#### 4.1.6.1. Objetivo General: Determinar la relación entre el Inbound Marketing implementado por Latala y la intención de recompra de sus clientes.

En la figura 13 se presenta la gráfica de dispersión lineal simple que muestra la relación existente entre las variables Inbound Marketing e Intención de Recompra.

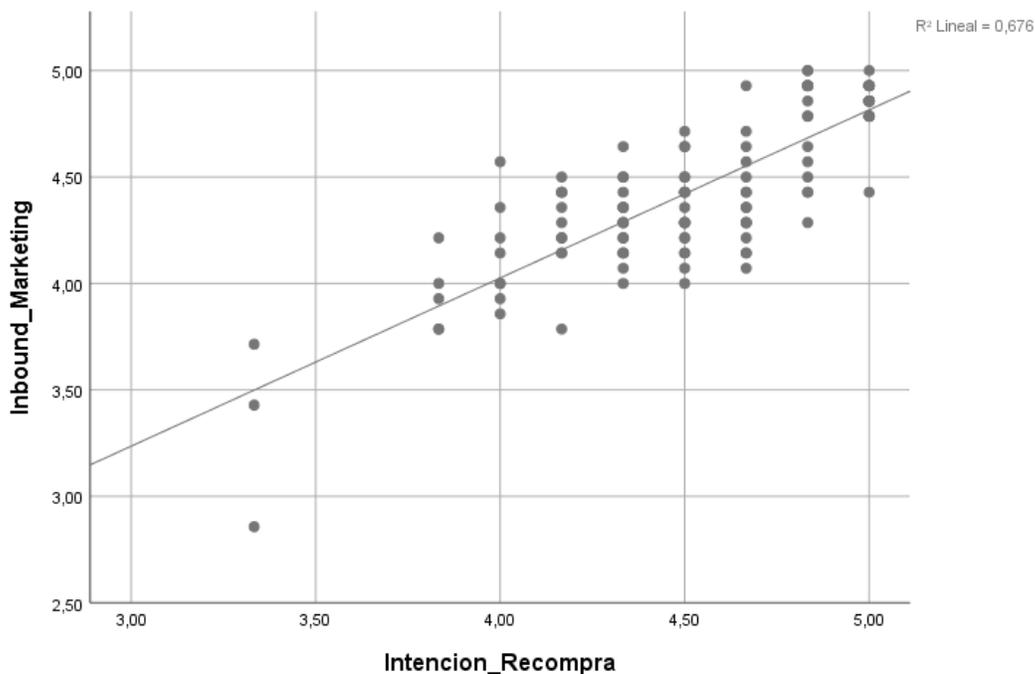


Figura 13. Gráfica de Dispersión entre Inbound Marketing e Intención de Recompra.

Autoría propia

La variable de Inbound Marketing junto con la variable Intención de Recompra presentan una relación lineal positiva. Esto es un indicio de que las variables se encuentran relacionadas, lo cual se comprobó posteriormente en la prueba de hipótesis,

lo cual quiere decir que si el valor de la variable independiente (Inbound Marketing) aumenta, también lo hará la variable dependiente (Intención de Recompra), según explica Carrollo (2012).

Prueba de hipótesis:

H0: No existe relación entre Inbound marketing e Intención de recompra.

H1: Si existe relación entre Inbound marketing e Intención de recompra.

Como se observa en la tabla 4, en el resultado de la prueba de correlación, la variable Inbound Marketing tiene un Rho de Spearman de 0,733 con relación a la variable Intención de Recompra, lo que significa que tiene una correlación considerable. Siendo su Sig, 0,003, se rechaza la hipótesis nula, ya que es menor a 0,05. Esto quiere decir que el Inbound Marketing se relaciona de forma directa y significativa con la intención de recompra de los clientes.

#### **4.1.6.2. Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la estrategia de atracción implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.**

En la figura 14, se presenta la gráfica de dispersión lineal simple que muestra la relación existente entre la dimensión Atracción y la variable Intención de Recompra.

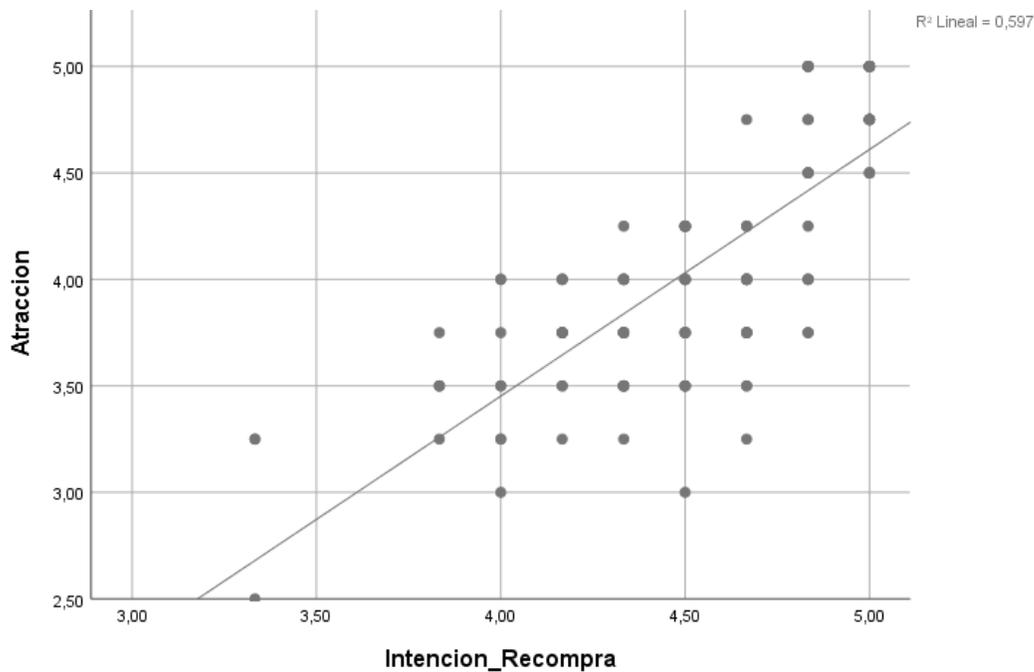


Figura 14. Gráfica de Dispersión entre Atracción e Intención de Recompra.

Autoría propia

La dimensión Atracción junto con la variable Intención de Recompra presenta una gráfica lineal positiva, lo cual fue un indicio de que las variables se encuentran relacionadas y se comprobó posteriormente en la prueba de hipótesis. Esto quiere decir que si el valor de la dimensión independiente (Atracción) aumenta también lo hará la variable dependiente (Intención de Recompra), según explica Carrollo (2012).

Prueba de hipótesis:

H0: No existe relación entre Atracción e Intención de recompra.

H1: Si existe relación entre Atracción e Intención de recompra.

Como se observa en la tabla 4, en el resultado de la prueba de correlación la dimensión Atracción tiene un Rho de Spearman de 0,771 con relación a la variable

Intención de Recompra, lo que significa que tiene una correlación positiva muy fuerte. Siendo su Sig, 0,000 se rechaza la hipótesis nula ya que es menor a 0,05. Esto quiere decir que la Atracción se relaciona de forma directa y significativa con la intención de recompra de los clientes.

#### 4.1.6.3. Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la estrategia de conversión implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.

En la figura 15, se presenta la gráfica de dispersión lineal simple que muestra la relación existente entre la dimensión Conversión y la variable Intención de Recompra.

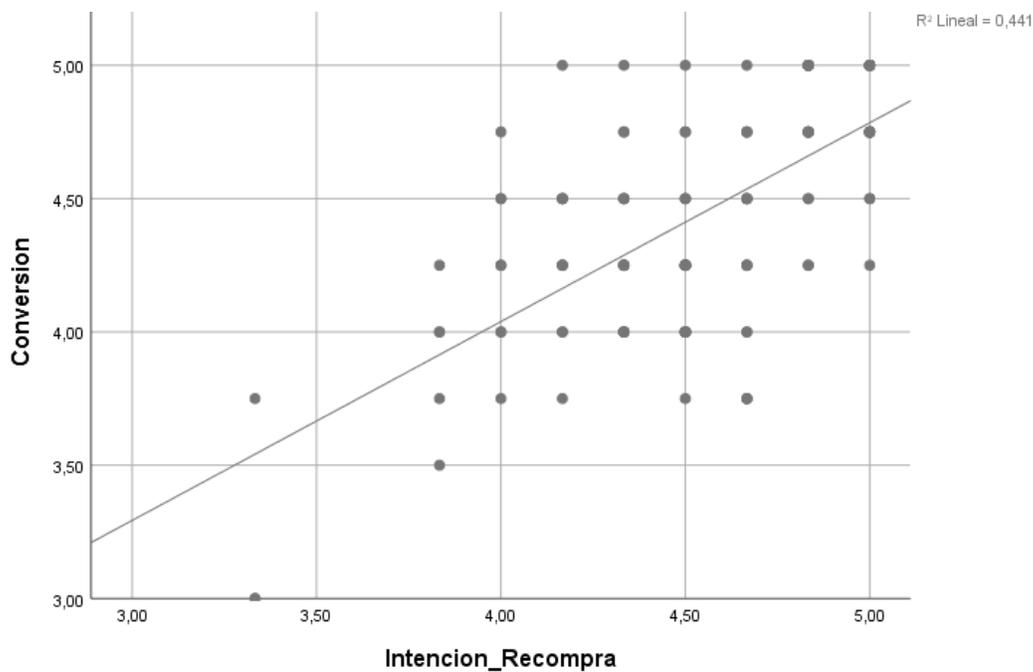


Figura 15. Gráfica de Dispersión entre Conversión e Intención de Recompra.

Autoría propia

La dimensión Conversión junto con la variable Intención de Recompra presenta una gráfica lineal positiva. Esto es un indicio de que las variables se encuentran relacionadas, lo cual se comprobó posteriormente en la prueba de hipótesis. Es decir, que si el valor de la dimensión independiente (Conversión) aumenta también lo hará la variable dependiente (Intención de Recompra), según explica Carrollo (2012).

Prueba de hipótesis:

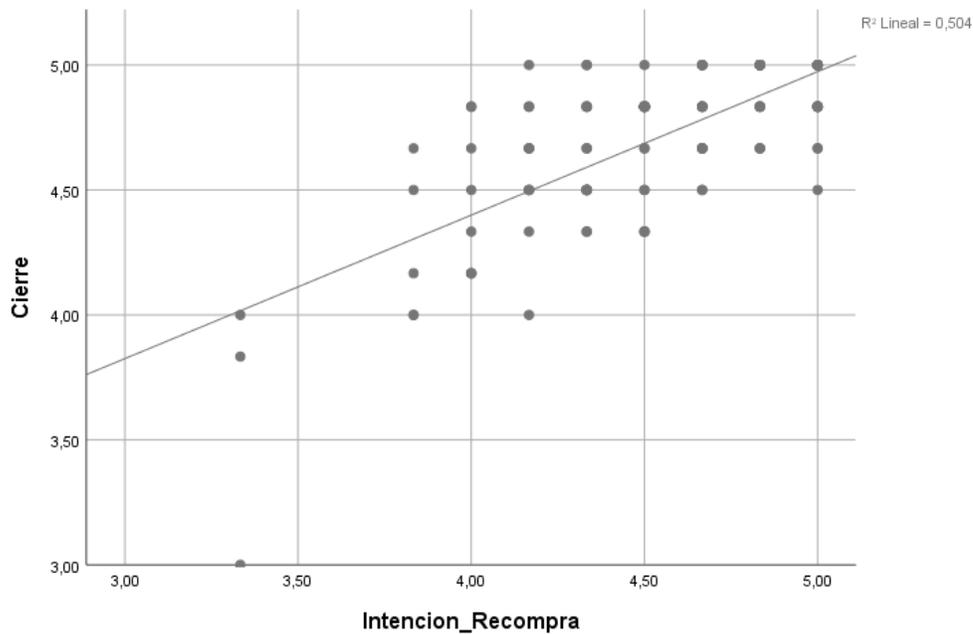
H0: No existe relación entre Conversión e Intención de recompra.

H1: Si existe relación entre Conversión e Intención de recompra.

Como se observa en la tabla 4, en el resultado de la prueba de correlación la dimensión Conversión tiene un Rho de Spearman de 0,615 con relación a la variable Intención de Recompra, lo que significa que tiene una correlación considerable. Siendo su Sig, 0,000 se rechaza la hipótesis nula ya que es menor a 0,05. Esto quiere decir que la Conversión se relaciona de forma directa y significativa con la intención de recompra de los clientes.

#### **4.1.6.4. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la estrategia de cierre implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.**

En la figura 16, se presenta la gráfica de dispersión lineal simple que muestra la relación existente entre la dimensión Cierre y la variable Intención de Recompra.



*Figura 16.* Gráfica de Dispersión entre Cierre e Intención de Recompra.

Autoría propia

La dimensión Cierre junto con la variable Intención de Recompra presenta una gráfica lineal positiva, lo cual representó un indicio de que las variables se encuentran relacionadas y se comprobó posteriormente en la prueba de hipótesis. Esto significa que si el valor de la dimensión independiente (Cierre) aumenta también lo hará la variable dependiente (Intención de Recompra), según explica Carrollo (2012).

Prueba de hipótesis:

H0: No existe relación entre Cierre e Intención de recompra.

H1: Si existe relación entre Cierre e Intención de recompra.

Como se observa en la tabla 4, en el resultado de la prueba de correlación la dimensión Cierre tiene un Rho de Spearman de 0,624 con relación a la variable

Intención de Recompra, lo que significa que tiene una correlación considerable. Siendo su Sig, 0,000 se rechaza la hipótesis nula, ya que es menor a 0,05. Esto quiere decir que el Inbound Marketing se relaciona de forma directa y significativa con la intención de recompra de los clientes.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

En este apartado se discuten los resultados del análisis de la “Relación entre el Inbound Marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram 2021” para una muestra aleatoria simple de 119 clientes encuestados. Para dicho fin, la discusión de los resultados será explicada en títulos que comprenden a los objetivos específicos y general, formulados en esta investigación. En el presente estudio se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,853 para la variable de inbound marketing y 0,752 para la de intención de recompra, lo cual se considera un valor de confiabilidad apropiado. Esto se asemeja a los valores obtenidos por Garay y Guzman (2020), quienes obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0.784, y Mwaniki (2018), que obtuvo un alfa de alrededor de 0.740. Por otro lado, el estudio de Chocata (2020), arrojó un valor de 0.900, el cual se considera muy apropiado, similar al alfa que se obtuvo en el trabajo realizado por Soto (2019), con un valor de 0.952 para inbound marketing y 0.950 para intención de compra.

##### **5.1.1. Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la estrategia de atracción implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.**

En cuanto a la hipótesis H1, se demostró que existe una relación positiva muy fuerte entre la fase de atracción y la intención de recompra de los clientes de Latala ( $Rho = 0.771$ ,  $Sig.= 0$ ), lo cual coincide con reportes previos de otros autores. De esta manera,

Soto (2019) en una investigación realizada a los estudiantes de una universidad, encontró una relación considerable para el marketing de contenidos y una muy fuerte para la optimización de motores de búsqueda (factor relacionado al SEO en la fase de atracción) respecto a la intención de compra, obteniendo puntajes de correlación de 0.72 y 0.95 respectivamente. Por otro lado, Garay y Guzmán (2020) encontraron que existe una influencia positiva considerable entre la página web de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes ( $Rho = 0.584$ ,  $Sig.= 0$ ), al igual que Mwaniki (2018), quien determinó el mismo nivel de relación entre las redes sociales y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de Nairobi, Kenia ( $Rho = 0.748$ ,  $Sig.= 0$ ). Sin embargo, Chocata (2020) en un estudio realizado a los clientes de la empresa Perla S.A.C., obtuvo un valor de relación menor entre la atracción y la decisión de compra ( $Rho = 0.375$ ,  $Sig.= 0$ ).

### **5.1.2. Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la estrategia de conversión implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.**

En la presente investigación se aceptó la hipótesis H2, concluyendo que el Inbound Marketing se relaciona de forma directa y considerable con la intención de recompra de los clientes ( $Rho = 0.615$ ,  $Sig.= 0$ ), lo cual coincide con Soto (2019), quien determinó un nivel de relación semejante entre el manejo de las redes sociales, aspecto relacionado a la fase de conversión, y la intención de compra de los estudiantes de la universidad donde se realizó el estudio, obteniendo un puntaje de correlación de 0.730. Asimismo, Garay y Guzman (2020), encontraron una relación positiva considerable entre el Facebook de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes ( $Rho = 0.566$ ,

Sig.= 0), al igual que Mwaniki (2018), quien estudió la relación entre el email marketing y el comportamiento de los consumidores (Rho = 0.649, Sig.= 0). Sin embargo, Chocata (2020), observó un menor grado de relación entre la interacción y la decisión de compra de los clientes de la empresa Perla S.A.C. (Rho = 0.462, Sig.= 0).

### **5.1.3. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la estrategia de cierre implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.**

En cuanto a la tercera hipótesis (H3), se halló que la fase de cierre se relaciona de forma positiva y considerable con la intención de recompra de los clientes (Rho = 0.624, Sig.= 0), resultado que corrobora hallazgos previos en los que se observaron estos grados de relación, como el de Mwaniki (2018), quien obtuvo resultados semejantes entre el online marketing y el comportamiento de los consumidores (Rho = 0.688, Sig.= 0), o el de Chocata (2020), quien estudió la relación entre la conversión y la decisión de compra de los clientes (Rho = 0.510, Sig.= 0), en cuyo caso la conversión hace referencia al cierre de las ventas como tal, ya que esta dimensión es teóricamente la etapa en la que el cliente realiza cualquier acción objetivo. Sin embargo, Garay y Guzman (2020) encontraron un menor grado de influencia entre el Instagram de la empresa Walon y la intención de compra de los clientes (Rho = 0.444, Sig.= 0). Soto (2019), por su lado, demostró que existe una relación especialmente fuerte entre el servicio al cliente y la intención de compra de los alumnos (Rho = 0.810, Sig.= 0).

#### **5.1.4. Objetivo general: Determinar la relación entre Inbound marketing implementado por Latala y la intención de recompra de sus clientes.**

Respecto a la hipótesis general, se encontró una relación positiva considerable entre las estrategias de inbound marketing implementadas por Latala y la intención de recompra de sus clientes ( $Rho = 0.733$ ,  $Sig.= 0.003$ ), resultado similar al que obtuvo Mwaniki (2018), quien halló esta relación entre el marketing electrónico y el comportamiento del consumidor ( $Rho = 0.668$ ,  $Sig.= 0$ ). Por otro lado, Garay y Guzman (2020), determinaron que el inbound marketing tiene una influencia positiva muy fuerte en la intención de compra de artículos deportivos de la empresa Walon ( $Rho = 0.841$ ,  $Sig.= 0$ ), al igual que Soto (2019), quien según los resultados de su estudio, señala que el inbound marketing explica la intención de compra ( $Rho = 0.870$ ,  $Sig.= 0$ ). No obstante, Chocata (2020) observó una relación positiva media entre el inbound marketing y la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020 ( $Rho = 0.421$ ,  $Sig.= 0$ ).

## CONCLUSIONES

1. La investigación realizada ha permitido comprobar que el Inbound Marketing se relaciona directa y positivamente con la intención de recompra de los clientes de Latala, dado que presenta una correlación considerable, obteniendo un puntaje de 0,733 en el Rho de Spearman, como se pudo observar en la prueba de hipótesis.
2. Se pudo comprobar que las estrategias de atracción se relacionan de manera positiva con la intención de recompra de los clientes de Latala, ya que se observó un nivel de correlación muy fuerte entre ambos factores, obteniendo un puntaje de 0,771 en el Rho de Spearman.
3. Se encontró una relación positiva entre las estrategias de conversión y la intención de recompra de los clientes de Latala, obteniendo un valor de 0,615 en el Rho de Spearman, tal y como se pudo observar en la prueba de hipótesis. Por tanto, se concluye que dichos aspectos presentan un nivel de correlación considerable.
4. La investigación realizada ha permitido comprobar que las estrategias implementadas en la fase de cierre se relacionan positivamente con la intención de recompra de los clientes de Latala, puesto que se encontró una correlación considerable en la prueba de hipótesis., obteniendo un puntaje de 0,624 en el Rho de Spearman.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar con la línea de estudio y ampliar la investigación a más empresas del sector textil, considerar una muestra mayor o incluir focus group en el enfoque cualitativo cuando se den las condiciones óptimas pospandemia, para tener una mejor perspectiva acerca del comportamiento de los consumidores y sus motivaciones.
2. Pese a que se observó una fuerte relación entre la etapa de atracción y la intención de recompra, comparado con el SEO, el indicador de marketing de contenidos presentó un nivel inferior de correlación. Por ello, se recomienda segmentar con mayor precisión al público, según su comportamiento de compra y preferencias, a fin de efectuar mejoras en el contenido de la marca y, posteriormente, convertir clientes idóneos.
3. Dado que la dimensión de conversión fue la que obtuvo menor puntaje de correlación con respecto a la intención de recompra, especialmente para el indicador de capacidad de respuesta, se recomienda realizar cambios en la comunicación y atención a los clientes, estandarizando y optimizando desde el contenido de los mensajes hasta los tiempos de respuesta. Asimismo, considerar otros indicadores en siguientes investigaciones.
4. Se encontró que la fase de cierre, si bien tuvo un puntaje considerable, no fue la de mayor valor, lo cual contrasta con lo señalado por la gerente de Latala, quien enfoca esfuerzos en la atención y relación con los clientes recibiendo una retroalimentación

bastante positiva por parte de ellos. Por tal motivo, se recomienda incluir otras variables, tales como experiencia de usuario, fidelización, o posicionamiento en futuros estudios para determinar su relación con la intención de recompra.

5. Dadas las fortalezas y objetivos de la empresa, realizar acciones de posicionamiento e imagen de marca, tales como definir la identidad de la misma, integrar un sitio web como nuevo canal de venta y estandarizar los procesos de atención, venta y posventa, con la finalidad de destacar a Latala por su alta calidad y servicio al cliente.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Leads Rocket. (S.f.). *Guía de Introducción: Inbound Marketing*. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiP6Jb0wPnvAhXrD7kGHUs5CpgQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.leadsrocket.com%2Fhs-fs%2Fhub%2F158961%2Ffile-19661595-pdf%2Fdocs%2Finbound\\_marketing.pdf&usg=AOvVaw0TBWVm8pIUxIskp6DaBQw5](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiP6Jb0wPnvAhXrD7kGHUs5CpgQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.leadsrocket.com%2Fhs-fs%2Fhub%2F158961%2Ffile-19661595-pdf%2Fdocs%2Finbound_marketing.pdf&usg=AOvVaw0TBWVm8pIUxIskp6DaBQw5)
- Temño, I. (2017). *Starbucks: Lectura empresarial*. España: Editorial Esic.
- Peiró, R. (16 de abril, 2019). *Marketing tradicional*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- García Valcárcel, A. (2013). Las implicaciones educativas de las redes sociales, en J.I. Agueded y J. Cabero-Almenara. *Tecnologías y medios para la educación en la e-sociedad*, 91-116. Madrid: Alianza.
- Gomes, D., Mesquita, R., Giraldo, V., Torres, M., Rallo, R. (s.f.). *Inbound marketing: La guía definitiva*. Recuperado de <https://toaz.info/doc-viewer>
- Alfaro, L y De La Cruz, M. (2019). *Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018*. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5750> }
- Cárdenas, Y. (s.f). *La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología..*. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjm0oOlm\\_rvAhUoHrkGHbzQCTwQFjAAegQIAxAD&url=http%3A%2F%2Fcdn2.hubspot.net%2Fhub%2F251261%2Ffile-382552664-pdf%2FE-books%2FEBOOK\\_6%2Febook\\_inbound\\_marketing.pdf&usg=AOvVaw0Y2GG4ly87DJPVcRyNZr7w](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjm0oOlm_rvAhUoHrkGHbzQCTwQFjAAegQIAxAD&url=http%3A%2F%2Fcdn2.hubspot.net%2Fhub%2F251261%2Ffile-382552664-pdf%2FE-books%2FEBOOK_6%2Febook_inbound_marketing.pdf&usg=AOvVaw0Y2GG4ly87DJPVcRyNZr7w)
- Calle, K y Castillo, C. (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.* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15622>
- Del Santo, O y Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.* Recuperado de <https://cupdf.com/document/marketing-de-atraccion-20-56e4bad7d1d87.html>
- Instagram (s.f.). ¿qué es Instagram? Recuperado de [https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=que%20es%20instagram&search\\_session\\_id=8d0488375d5edb2aac68b0592fb1f359](https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=que%20es%20instagram&search_session_id=8d0488375d5edb2aac68b0592fb1f359)
- Troncoso, C y Amaya, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.* Universidad Católica de la Santísima Concepción. 65 (2), 330.
- Espinoza, R, Tocas, C y Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la “Banca por Internet” del BCP* (Tesis de grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>
- Universidad Autónoma de Barcelona. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjAx5jqizHzAhUuD7kGHeCvA8UQFnoECCMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdd.uab.cat%2Fpub%2Fcaplli%2F2016%2F163567%2Fmetinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf&usg=AOvVaw2KjZ4yf8EKqto9TfxEMCzE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjAx5jqizHzAhUuD7kGHeCvA8UQFnoECCMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdd.uab.cat%2Fpub%2Fcaplli%2F2016%2F163567%2Fmetinvsocua_a2016_cap2-3.pdf&usg=AOvVaw2KjZ4yf8EKqto9TfxEMCzE)
- Universidad de San Martín de Porres. (2008). *Código de ética de la Universidad de San Martín de Porres.* Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Garay, D. y Guzmán, J. (2020). *Influencia de las herramientas del Inbound Marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon.* (tesis de licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11429/1/2020\\_Garay%20Yllanes.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11429/1/2020_Garay%20Yllanes.pdf)

- Chocata, S. (2020). Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Soto, D. (2019). Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual. (tesis de maestría). Universidad de Montemorelos, Nuevo León, México.
- Hubspot (s.f.). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Massachusetts, Estados Unidos: Hubspot. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- ¿Qué es recompra?* (2015). Recuperado de <https://sites.google.com/site/jojoaa/crm/definicion-de-recompra-que-es-recompra>
- La recompra: tu objetivo más importante. (2013). *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/recompra-objetivo-importante-118280-noticia/>
- Tomas, D. (2020). *Conversión: ¿Qué es el marketing digital?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Medina, K. (2018). *Las 4 etapas del Inbound Marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-4-etapas-del-inbound-marketing-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar/#:~:text=%E2%80%9CConvertir%E2%80%9D%20constituye%20la%20segunda%20fase,culmina%20en%20una%20compra%20exitosa.>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: Editorial Esic.
- Lipinski, J. (2020). *¿Cuáles métricas de Marketing realmente miden el éxito de mi negocio?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/blog/metricas-de-marketing/>
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento orgánico en Google y otros motores de*

- búsqueda*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oeIqDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mailchimp. (s.f.). *Acerca del valor vitalicio del cliente y la probabilidad de compra*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/help/about-customer-lifetime-value-and-purchase-likelihood/>
- Alborés, B. (2021). *Probabilidad de recompra por categoría*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://help.woowup.com/es/articles/4708638-probabilidad-de-recompra-por-categoria>
- Baptista de Carrasco, M. y León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Macias, P. (2021). *Análisis de costo - beneficio*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://oorden.com/2019/06/12/analisis-de-costo-beneficio/>
- Toledo, M. (2018). *Marketing de contenidos: qué es y cómo puedes ponerlo en marcha*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-deinbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Rus, E. (2020). *Investigación mixta*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Galeano, S. (2021). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021)*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Barakat, R. (2020). *11 casos de éxito en Inbound Marketing que debes conocer*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ids.agency/es/blog/casos-de-exito-en-inbound-marketing>
- Eneque, E. (2021). *Inbound marketing en el sector salud: conoce cómo Oncosalud aumentó sus ventas en 270% gracias a la estrategia inbound*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/oncosalud-aumento-sus-ventas-en-270-gracias-a-la-estrategia-inbound>

- De la Hera, C. (2021). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Naveira, A. (2020). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social>
- Perezbolde, G (2015). *Engagement. El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://goo.gl/7PYRn8>
- Polo, D. (2020). *¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Primera edición.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. y Rickard, J. (2003). *Customer repurchase intention*. *European journal of marketing*, 37 (11-12), 1762-1800.
- Spears, N. y Singh, S. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. y Tahmasebifard, H. (2015). *A study of factors affecting on customers purchase intention*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Roldán, N. (2016). *Diferenciación de producto*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Rodríguez, P. (2017). *Promoción y ventas por medio de redes sociales*. (tesis de pregrado). Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiko6S6s\\_vAhWcH7kGHWqwBiIQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2F](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiko6S6s_vAhWcH7kGHWqwBiIQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2F)

[repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/17116/1/Rodr%25C3%25ACguezRu&usg=AOvVaw3glGpV413rj8hEiKkiqc\\_u](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/17116/1/Rodr%25C3%25ACguezRu&usg=AOvVaw3glGpV413rj8hEiKkiqc_u)

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. (Tesis de Licenciatura). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla- México.

Minitab.com (S.f). *Interpretar los resultados clave para Histograma*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/19/help-and-how-to/graphs/histogram/interpret-the-results/key-results/>

Minitab.com. (S.f). *Interpretar los resultados clave para Gráfica de caja*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/graphs/how-to/boxplot/interpret-the-results/key-results/>

Minitab.com. (S.f). Interpretar los resultados clave para Gráfica de dispersión. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/graphs/how-to/scatterplot/interpret-the-results/key-results/>

Carrollo, C. (2012). *Regresión lineal simple*. Departamento de Estadística e Investigación Operativa. 9,16. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwikxI-l8r3zAhW\\_ErkGHbABDywQFnoECAMQAQ&url=http%3A%2F%2Ffeio.usc.es%2Ffeipc1%2FBASE%2FBASEMASTER%2FFORMULARIOS-PHP-DPTO%2FMATERIALES%2FMat\\_50140116\\_Regr\\_%2520simple\\_2011\\_12.pdf&usg=AOvVaw3Y5tDU3\\_gv8SBRwVtizWYx](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwikxI-l8r3zAhW_ErkGHbABDywQFnoECAMQAQ&url=http%3A%2F%2Ffeio.usc.es%2Ffeipc1%2FBASE%2FBASEMASTER%2FFORMULARIOS-PHP-DPTO%2FMATERIALES%2FMat_50140116_Regr_%2520simple_2011_12.pdf&usg=AOvVaw3Y5tDU3_gv8SBRwVtizWYx)

Rodríguez, M. (2015). *Interpretación de los Gráficos de Caja en el Análisis Descriptivo e Inferencial*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.qvision.es/blogs/manuel-rodriguez/category/cataratas/>

Análisis estadísticos (s.f.). *¿Cómo se interpreta un Diagrama de Cajas y Bigotes?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.analiseddatos.org/single-post/2019/04/05/c%C3%B3mo-se-interpreta-un-diagrama-de-cajas-y-bigotes>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ruiz, C (2002). *Confiabilidad*. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación, 13. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/000261962d0b25b8cdc7b>
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Movimiento Científico, 8(1), 100. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería del Trabajo, 6(3), 36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>
- SPSS Statistics. (s.f). *Identificar casos atípicos*. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/27.0.0?topic=preparation-identify-unusual-cases>
- SPSS Free. (s.f). *Medidas de Distribución - Asimetría y Curtosis*. Recuperado de <http://www.spssfree.com/curso-de-spss/analisis-descriptivo/medidas-de-distribucion-curtosis-asimetria.html>
- Universitat de Valencia. (2010). *SPSS: Gráficos. Histogramas*. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjB2oDv39X0AhUkHbkGHTWeCHUQFnoEAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uv.es%2Finnovamide%2Fspss%2FSPSS%2FSPSS\\_0203a.pdf&usg=AOvVaw2kNGpxWfpoFWPBcgEdUgLM](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjB2oDv39X0AhUkHbkGHTWeCHUQFnoEAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uv.es%2Finnovamide%2Fspss%2FSPSS%2FSPSS_0203a.pdf&usg=AOvVaw2kNGpxWfpoFWPBcgEdUgLM)
- Pecanha, V. (2020). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Elorza, H. y Medina, J. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Oxford University.
- Mwaniki, J. (2018). *Influencia del marketing electrónico en el comportamiento de los consumidores de los supermercados del condado de Nairobi*. Kenia: Universidad de Nairobi.

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>    | <b>Relación entre el Inbound Marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram - 2021</b> |
| <b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b> | MYPES   |
| <b>AUTOR(ES):</b>             | Alvaro Jorge Milla de León Castellano, Andrea Isabel Quiroz Mesías.   |

| <b>PROBLEMAS</b>  | <b>OBJETIVOS</b>  | <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>VARIABLES</b>      | <b>DIMENSIONES</b>  | <b>METODOLOGÍA</b>   |
|---|---|---|-----------------------|---|--|
| <b>Problema general</b>   | <b>Objetivo general</b>   | <b>Hipótesis general</b>  |                       |   |  |
| ¿Cómo se relaciona el Inbound Marketing implementado por Latala con la intención de recompra de sus clientes? | Determinar la relación entre el Inbound Marketing implementado por Latala y la intención de recompra de sus clientes. | El Inbound Marketing implementado por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes. | Inbound Marketing     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción</li> <li>• Conversión</li> <li>• Cierre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Aplicado</li> <li>• Alcance: Descriptivo - Correlacional</li> <li>• Diseño: no experimental</li> <li>• Unidad de análisis: Intención de recompra de los clientes de Latala.</li> </ul> |
|   |   |   | Intención de recompra |   |  |

| <b>Problemas específicos</b>   | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis específicas</b>   | <b>DIMENSIONES</b> | <b>INDICADORES</b>   | <b>MEDIOS DE CERTIFICACIÓN</b>   |
|--|--|--|--------------------|--|--|
| ¿Cómo se relaciona la estrategia de atracción implementada por Latala con la intención de recompra de sus clientes?  | Determinar la relación entre la estrategia de atracción implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.  | La estrategia de atracción implementada por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes.  | Atracción          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• Marketing de contenido</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevista de profundidad</li> </ul> |
|  |  |  |                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Relación costo – beneficio</li> <li>• Probabilidad de recompra</li> </ul> |  |
| ¿Cómo se relaciona la estrategia de conversión implementada por Latala con la intención de recompra de sus clientes? | Determinar la relación entre la estrategia de conversión implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes. | La estrategia de conversión implementada por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes. | Conversión         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>  |  |
|  |  |  |                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Relación costo – beneficio</li> <li>• Probabilidad de recompra</li> </ul> |  |
| ¿Cómo se relaciona la estrategia de cierre implementada por Latala con la intención de recompra de sus clientes?     | Determinar la relación entre la estrategia de cierre implementada por Latala y la intención de recompra de sus clientes.     | La estrategia de cierre implementada por Latala se relaciona positivamente con la intención de recompra de sus clientes.     | Cierre             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM</li> <li>• Venta</li> </ul>   |  |
|  |  |  |                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Probabilidad de recompra</li> </ul>     |  |

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable 1: Inbound Marketing  |                            |   |
|--|----------------------------|---|
| Definición conceptual: El Inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. (Hubspot, s.f.)   |                            |   |
| Instrumento: Cuestionario  |                            |   |
| A continuación, por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo está con cada afirmación.<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy en desacuerdo</li> <li>2. En desacuerdo</li> <li>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Muy de acuerdo</li> </ol> |                            |   |
| Dimensión  | Indicador                  | Ítems del instrumento   |
| Atracción  | I1: SEO                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentro con facilidad a Latala en los buscadores.</li> <li>• Encontré a Latala por medio de hashtags.</li> </ul>   |
|  | I2: Marketing de Contenido | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Latala comparte contenido atractivo e interesante en Instagram.</li> <li>• Latala actualiza frecuentemente sus contenidos en Instagram.</li> </ul>   |
| Conversión   | I1: Interacción            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con frecuencia interactúo con Latala en Instagram (reacciono a historias, doy me gusta, comparto, comento publicaciones y/o escribo por mensaje directo).</li> <li>• Participo frecuentemente en los sorteos en línea que realiza Latala.</li> </ul> |
|  | I2: Capacidad de respuesta | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Latala responde rápidamente mis consultas y mensajes.</li> <li>• Latala responde mis consultas con información relevante y concisa.</li> </ul>   |
| Cierre   | I1: CRM                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy satisfecho con las opciones de pago que me ofrece Latala.</li> <li>• Latala sabe escuchar a sus clientes.</li> <li>• Estoy satisfecho con el servicio de atención al cliente de Latala.</li> </ul>   |
|  | I2: Venta                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibí el producto dentro del plazo acordado.</li> <li>• Recibí el producto en excelentes condiciones.</li> <li>• En general, estoy satisfecho con mi experiencia de compra.</li> </ul>  |

|  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
| <b>Variable 2 : Intención de recompra</b>  |                              |   |
| <b>Definición conceptual:</b> Llamamos recompra cuando un cliente regresa a nuestra empresa o negocio a comprar algún producto o servicio. (¿Qué es recompra?, 2015.)  |                              |   |
| <b>Instrumento:</b> Cuestionario   |                              |   |
| A continuación, por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo está con cada afirmación.<br>1. Muy en desacuerdo<br>2. En desacuerdo<br>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>4. De acuerdo<br>5. Muy de acuerdo |                              |   |
| <b>Dimensión</b>   | <b>Indicador</b>             | <b>Ítems del instrumento</b>  |
| Valor Percibido  | I1: Diferenciación           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos de Latala se diferencian por su buena calidad.</li> <li>• Los productos de Latala se diferencian por sus atractivos diseños.</li> <li>• Latala se diferencia por la confianza que genera.</li> </ul> |
|  | I2: Relación costo-beneficio | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero que pagar el costo de los productos de Latala vale la pena.</li> </ul>   |
|  | I1: Probabilidad de recompra | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con frecuencia sigo las promociones o nuevos lanzamientos de Latala.</li> <li>• Es muy probable que vuelva a comprar en Latala más adelante.</li> </ul>  |

### ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA

| <b>Variable 1:</b> Inbound Marketing.   |                              |  |
|---|------------------------------|--|
| <b>Definición conceptual:</b> El Inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. (Hubspot, s.f.) |                              |  |
| <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista.   |                              |  |
| Dimensión   | Indicador                    | Ítems del instrumento  |
| Atracción   | I1: SEO                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de estrategias SEO se emplean para la marca?</li> <li>• ¿Qué hashtags utilizas más y cómo sabes cuáles emplear?</li> </ul>  |
|   | I2: Marketing de Contenido   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cada cuánto tiempo se actualizan los contenidos de la marca? ¿Utilizas algún cronograma para ello?</li> <li>• ¿En qué información te basas para crear contenido para la marca?</li> </ul>  |
| Conversión  | I1: Interacción              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué consisten los sorteos y cada cuánto los haces?</li> </ul>   |
|   | I1: Capacidad de respuesta   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe algún estándar en cuanto a tiempos de respuesta o mensajes preestablecidos?</li> <li>• ¿Alguna vez has recibido quejas? Si es así, ¿Cómo las manejas?</li> </ul>  |
| Cierre  | I1: CRM                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tácticas empleas para desarrollar y fortalecer una buena relación con los clientes?</li> </ul>   |
|   | I2: Venta                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• De todas las personas que comentan preguntando por precios o más información, ¿cuántas aproximadamente terminan comprando?</li> <li>• ¿De cuánto es el plazo que estableces para la entrega de los productos?</li> <li>• ¿Cómo ha ido evolucionando la presentación de tus productos? ¿Qué detalles tomas en cuenta?</li> </ul> |
| <b>Variable 2:</b> Intención de recompra.   |                              |  |
| <b>Definición conceptual:</b> Llamamos recompra cuando un cliente regresa a nuestra empresa o negocio a comprar algún producto o servicio. (¿Qué es recompra?, s.f.)                                      |                              |  |
| <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista.   |                              |  |
| Dimensión   | Indicador                    | Ítems del instrumento  |
| Valor Percibido   | I1: Diferenciación           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es lo que hace a Latala diferente?</li> <li>• ¿Cómo generas confianza a tus clientes?</li> </ul>   |
|   | I2: Relación costo-beneficio |  |
|   | I1: Probabilidad de recompra | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del total de clientes, ¿aproximadamente cuántos vuelven a comprar?</li> <li>• ¿Cuál es el aspecto que consideras que ha sido determinante para que los clientes regresen a comprar?</li> </ul>  |

