



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

## **GLOBALES**

El inbound marketing y su relación con el proceso de compra en el  
eCommerce de Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023

## **TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios  
Globales

## **AUTORA**

Montedoro Elias, Isabela Miranda  
ORCID: 0009-0005-3720-7229

## **ASESORA**

Casas Quispe, María Isabel  
ORCID: 0000-0002-0445-374X

**Lima, Perú**

**2023**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de la autora**

Montedoro Elias, Isabela Miranda

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 78545941

### **Datos de la asesora**

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Escalante Flores Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

**JURADO 2:** Villar Córdova Icochea Mario Andrés Martín, DNI 07877999, ORCID 0000-0002-0786-6531

**JURADO 3:** Mendez Vicuña Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID 0000-0001-7809-5781

**JURADO 4:** Barrueto Pérez Monica Elena, DNI 07601897, ORCID 0000-0002-3111-986X

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 416016

### **Declaración Jurada de Originalidad**

Yo, Isabela Miranda Montedoro Elias con código de estudiante N° 201811138 con DNI N° 78545941, con domicilio en Jr. Eduardo Ordoñez 310 dpto. 202 distrito de San Borja, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: El inbound marketing y su relación con el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023 es mi única autoría bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, entre otros. La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene 10% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 22 de diciembre del 2023



---

Isabela Miranda Montedoro Elias  
78545941

## Índice de similitud

El inbound marketing y su relación con el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía      Apagado



**A:**

Con gratitud a Dios quién se ha sostenido en momentos de incertidumbre y desafío, a mi madre Isabel Elías por ser mi pilar de fortaleza, mi mayor inspiración y ejemplo de perseverancia, a mi padre Carlos Ruiz por cada enseñanza y sacrificio dado, a mi hermana Maria José de Elías quién a pesar de la distancia física ha estado presente en toda esta etapa y a mi madrina Katherine Ruiz quién me crio como si fuera mi madre, mi segunda madre.

### **Agradecimiento**

Con profundo agradecimiento, a mis maestros quiénes me guiaron en mi camino académico, en especial a mi asesora María Isabel Casas Quispe por su constante apoyo el cual ha sido esencial para este logro académico. Finalmente, a la empresa Marathon Sports por su valiosa cooperación y apoyo para obtener datos e información vital para el presente trabajo.

## Introducción

La tesis *El inbound marketing y su relación con el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023* fue elaborada con el objetivo de determinar como el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en la empresa retail Marathon Sports. La tesis se divide en los siguientes capítulos:

- En el Capítulo I se elaboró el planteamiento de estudio, enfocándose en el planteamiento, diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico del problema. Además, se identificó el problema principal como los específicos, así a su vez el objetivo general y específicos, justificación y limitaciones.
- En el Capítulo II se elaboró el marco teórico-conceptual, enfocándose en los antecedentes tanto nacionales como internacionales, marco teórico, estado de arte y los términos básicos para entender la presente tesis.
- En el Capítulo III se elaboró la hipótesis y variables de estudio, las cuales se identificaron tanto de manera general como específica, también se implementó la matriz operacionalización para identificar las variables de estudio.
- En el Capítulo IV se elaboró la metodología, enfocándose tanto en el tipo, enfoque, método, diseño, corte, alcance de la tesis, así como también la población y muestra, los instrumentos de obtención de datos y la técnica de procesamiento para el análisis de datos.
- En el Capítulo V se elaboró los resultados del instrumento seleccionado para la tesis.
- Finalmente, en el capítulo VI se elaboró las conclusiones y recomendaciones.

## Índice

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>vi</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de tablas .....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de figuras .....</b>	<b>xii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xv</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.    Formulación del problema .....</b>	<b>1</b>
<b>2.    Objetivo general y específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>3.    Justificación e importancia del estudio .....</b>	<b>8</b>
<b>4.    Alcance y limitaciones.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
<b>1.    Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>2.    Bases teórico-científicas .....</b>	<b>15</b>
<b>3.    Definición términos básicos .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>41</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>41</b>



1.	<b>Hipótesis y/o supuestos básicos</b> .....	41
2.	<b>Las variables de estudio y su operacionalización</b> .....	41
3.	<b>Matriz lógica de consistencia</b> .....	44
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		46
<b>METODOLOGÍA</b> .....		46
1.	<b>Tipo, enfoque, alcance y método de investigación</b> .....	46
2.	<b>Diseño específico de investigación</b> .....	47
3.	<b>Población y muestra</b> .....	47
4.	<b>Instrumento de obtención de datos</b> .....	49
5.	<b>Técnica de procesamiento y análisis de datos</b> .....	52
6.	<b>Procesamiento de ejecución de estudio</b> .....	52
<b>CAPÍTULO V</b> .....		54
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....		54
1.	<b>Datos cuantitativos</b> .....	54
2.	<b>Análisis de resultados</b> .....	76
3.	<b>Discusión de resultados</b> .....	82
<b>CAPÍTULO VI</b> .....		85
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		85
1.	<b>Conclusiones</b> .....	85
2.	<b>Recomendaciones</b> .....	86
<b>Referencias</b> .....		89

**Apéndice** ..... 93

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Indicadores de necesidad sentida .....	29
<b>Tabla 2</b> Matriz de Operacionalización de Inbound Marketing .....	42
<b>Tabla 3</b> Matriz de Operacionalización de Proceso de compra.....	43
<b>Tabla 4</b> Matriz de Consistencia.....	44
<b>Tabla 5</b> Matriz de Consistencia.....	45
<b>Tabla 6</b> Valores para la muestra .....	48
<b>Tabla 7</b> Instrumento de obtención de datos .....	49
<b>Tabla 8</b> Escala de Likert.....	50
<b>Tabla 9</b> Validez del instrumento.....	50
<b>Tabla 10</b> Interpretación coeficiente de confiabilidad con Alfa de Cronbach.....	51
<b>Tabla 11</b> Resumen de procesamiento de casos de la investigación .....	51
<b>Tabla 12</b> Estadísticas de fiabilidad.....	52
<b>Tabla 13</b> Resultado sociodemográfico de edad.....	54
<b>Tabla 14</b> Resultado sociodemográfico de género .....	55
<b>Tabla 15</b> Resultados descriptivos del indicador personalización web .....	56
<b>Tabla 16</b> Resultados descriptivos del indicador personalización web .....	57
<b>Tabla 17</b> Resultados descriptivos del indicador personalización web .....	58
<b>Tabla 18</b> Resultados descriptivos del indicador segmentación.....	59
<b>Tabla 19</b> Resultados descriptivos del indicador automatización .....	60
<b>Tabla 20</b> Resultados descriptivos del indicador automatización .....	61
<b>Tabla 21</b> Resultados descriptivos del indicador contenido de valor .....	62
<b>Tabla 22</b> Resultados descriptivos del indicador contenido de valor .....	63
<b>Tabla 23</b> Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización.....	64
<b>Tabla 24</b> Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización.....	65

<b>Tabla 25</b> Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización.....	66
<b>Tabla 26</b> Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización.....	67
<b>Tabla 27</b> Resultados descriptivos del indicador de estímulos internos.....	68
<b>Tabla 28</b> Resultados descriptivos del indicador de estímulos externos .....	69
<b>Tabla 29</b> Resultados descriptivos del indicador de búsqueda de atención intensificada ....	70
<b>Tabla 30</b> Resultados descriptivos del indicador de búsqueda activa de información.....	71
<b>Tabla 31</b> Resultados descriptivos del indicador de actitud de los demás .....	72
<b>Tabla 32</b> Resultados descriptivos del indicador de factores situacionales inesperados.....	73
<b>Tabla 33</b> Resultados descriptivos del indicador de conocimiento del cliente.....	74
<b>Tabla 34</b> Resultados descriptivos del indicador de boca-boca .....	75
<b>Tabla 35</b> Resumen de procesamiento de casos de las variables inbound marketing y proceso de compra .....	76
<b>Tabla 36</b> Pruebas de chi-cuadrado de las variables inbound marketing y proceso de compra .....	77
<b>Tabla 37</b> Medidas simétricas de las variables inbound marketing y proceso de compra ...	77
<b>Tabla 38</b> Prueba de Chi-Cuadrado de atracción y proceso de compra .....	78
<b>Tabla 39</b> Medidas simétricas de atracción y proceso de compra .....	79
<b>Tabla 40</b> Prueba de Chi-Cuadrado de interacción y proceso de compra .....	79
<b>Tabla 41</b> Medidas simétricas de interacción y proceso de compra.....	80
<b>Tabla 42</b> Prueba de Chi-Cuadrado de deleite y proceso de compra .....	81
<b>Tabla 43</b> Medidas simétricas de deleite y proceso de compra .....	81

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Proceso del marketing.....	20
<b>Figura 2</b> Ciclo basado en el cliente .....	24
<b>Figura 3</b> Ventajas y desventajas de la segmentación .....	25
<b>Figura 4</b> Factores que afectan la decisión de compra.....	31
<b>Figura 5</b> Insatisfacción de un cliente .....	32
<b>Figura 6</b> Resultado sociodemográfico de edad.....	54
<b>Figura 7</b> Resultado sociodemográfico de género .....	55
<b>Figura 8</b> Resultados descriptivos del indicador personalización web .....	56
<b>Figura 9</b> Resultados descriptivos del indicador personalización web .....	57
<b>Figura 10</b> Resultados descriptivos del indicador personalización web .....	58
<b>Figura 11</b> Resultados descriptivos del indicador segmentación.....	59
<b>Figura 12</b> Resultados descriptivos del indicador automatización .....	60
<b>Figura 13</b> Resultados descriptivos del indicador automatización .....	61
<b>Figura 14</b> Resultados descriptivos del indicador contenido de valor.....	62
<b>Figura 15</b> Resultados descriptivos del indicador contenido de valor.....	63
<b>Figura 16</b> Resultados descriptivos del indicador fidelización.....	64
<b>Figura 17</b> Resultados descriptivos del indicador fidelización.....	65
<b>Figura 18</b> Resultados descriptivos del indicador fidelización.....	66
<b>Figura 19</b> Resultados descriptivos del indicador fidelización.....	67
<b>Figura 20</b> Resultados descriptivos del indicador estímulos internos.....	68
<b>Figura 21</b> Resultados descriptivos del indicador estímulos externos.....	69
<b>Figura 22</b> Resultados descriptivos del indicador de búsqueda de atención intensificada ..	70
<b>Figura 23</b> Resultados descriptivos del indicador de búsqueda activa de información .....	71
<b>Figura 24</b> Resultados descriptivos del indicador de actitud de los demás .....	72

**Figura 25** Resultados descriptivos del indicador de factores situacionales inesperados.... 73

**Figura 26** Resultados descriptivos del indicador de conocimiento del cliente..... 74

**Figura 27** Resultados descriptivos del indicador de boca-boca..... 75

## Resumen

La tesis *El inbound marketing y su relación con el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023* tuvo como principal objetivo determinar como el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en la empresa retail Marathon Sports. Entre los años 2022 y 2023 se presentó una caída en ventas en el eCommerce diagnosticado a través de un diagrama de Ishikawa. La metodología empleada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental, método hipotético deductivo. La población estuvo compuesta por 369,362 usuarios registrados en el eCommerce y su muestra fue de 384, los cuales respondieron a un cuestionario de 20 preguntas cuyas variables fueron inbound marketing y proceso de compra. Los resultados obtenidos dieron como conclusión que si existe relación entre el inbound marketing y el proceso de compra, además se sugirieron acciones de mejora como la implementación de nuevos módulos en Salesforce como es Journey Builder, la aplicación de SMS para contactar a usuarios así como la creación de un plan de fidelización y de segmentación para personalizar la página web de la marca.

Palabras claves: Inbound Marketing, Proceso de Compra, Retail, Marketing Deportivo.

## Abstract

The main objective of the thesis *Inbound marketing and its relationship with the purchasing process in the Marathon Sports eCommerce, enfoque global, Lima, 2023* was to determine how Inbound Marketing is related to the purchasing process in the Marathon Sports retail company. Between the years 2022 and 2023, there was a drop in sales in eCommerce diagnosed through an Ishikawa diagram. The methodology used was applied, quantitative approach, descriptive-correlational scope, non-experimental design, hypothetical-deductive method. The population was made up of 369,362 registered eCommerce users and their sample was 384, who responded to a 20-question questionnaire whose variables were inbound marketing and the purchasing process. The results obtained concluded that if there is a relationship between inbound marketing and the purchasing process, improvement actions were also suggested, such as the implementation of new modules in Salesforce such as Journey Builder, the SMS application to contact users as well as the creation of a loyalty and segmentation plan to personalize the brand's website.

Keywords: Inbound Marketing, Purchasing Process, Retail, Sports Marketing.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

Hoy por hoy, al pasar los años y gracias a la tecnología y como es el caso del internet, el cual también ha crecido aceleradamente y según We Are Social (2023) en el que su reciente estudio que 5.18 billones de personas utilizan internet hoy en día. Gracias a la cantidad de personas que utilizan internet hoy en día, las empresas se han visto obligadas a exhibir y vender productos en estas plataformas de manera innovadora y atractiva.

El COVID-19 fue, para muchos rubros, una oportunidad para reinventarse sobre todo en sus métodos de venta; optando por lo digital. Internet fue el único medio a través la gran mayoría de empresas podían seguir generando ingresos, lo cual disparó el número de tiendas online y más específicamente del eCommerce. Un claro ejemplo es Latinoamérica en dónde solo en 2021 el consumo online incrementó en un 35.4% (NielsenIQ, 2022).

Y es que el eCommerce se convirtió durante el confinamiento, en una parte indispensable del mercado. Las personas que se rehusaban a comprar online quiénes en su mayoría era por falta de confianza; tuvieron que romper esa barrera y adaptarse a los nuevos cambios: comprar online.

En lo que refiere a Perú, su participación en las ventas totales de eCommerce 2021 en Latinoamérica fue de 6.22%, ocupando el 6to país en ventas online superando a países como Ecuador o Uruguay. Además, un estudio de Statista afirmó que Perú fue uno de los países en los que el eCommerce creció de manera significativa, entre los factores que influyeron este crecimiento fueron los distintos métodos digitales de pago como fueron yape y plin (BlackSip, 2021).

Sin embargo, pese al incremento de consumo online, muchas de las técnicas para poder llamar la atención de los clientes y captarlos, se ha mantenido casi siendo la misma

que antes de pandemia en donde la raíz era el poco conocimiento de los clientes y ante esto, un bombardeo innecesario de mensajes poco útiles y llamativos para los usuarios.

Ante esto, La República (2022) afirmó que Indecopi ha sancionado a más de 42 empresas por realizar comunicaciones sin consentimiento. Y es que muchas de las empresas, solo optan por generar el mayor alcance posible, siendo invasivos con sus mensajes sin pensar antes en los clientes, en darles comunicación de valor.

Kotler y Armstrong (2013) sostuvieron que sólo las empresas exitosas de hoy en día, son las que están orientadas al cliente y buscan realmente entender, así como también satisfacer las necesidades de estos. Pese a esta primicia, son pocas las empresas que han buscado generar esfuerzos para conocer realmente a sus clientes y así, evitar bombardearlos de mensajes innecesarios que lo único que hace es, agotar a sus clientes.

Así, en los últimos tiempos las empresas suelen cometer el error de buscar vender sus productos o incluso, posicionar la marca con una gran cantidad de mensajes sin considerar la importancia de conocer al cliente, enviándoles información de valor, información que sea útil para ellos y que realmente atraiga su atención.

Sin embargo, son pocas las empresas que buscan entender a sus clientes y ante esta data, trabajar por comunicarse de manera personalizada con cada uno de ellos. Por el lado contrario, las empresas han buscado generar mayor alcance sin importar que eso agota a los usuarios quienes están cansados de ser interrumpidos. Un ejemplo es el estudio que se realizó en Latinoamérica a especialistas de marketing sobre el inbound marketing; este estudio dio como resultados que el 86% de las empresas están familiarizadas con las técnicas, pero sólo el 60% las aplica (Kelly, 2015). Así, sabiendo las empresas los beneficios o estando simplemente familiarizados con las técnicas, son un poco más de la mitad las que realmente lo aplican.

Entre estos beneficios se encuentra el hecho de que el inbound marketing permite una abierta e inteligente comunicación con los clientes ya que crea una relación personal con ellos tras la promoción de contenido adaptado según sus necesidades (Patruti-Baltes, 2016).

Así, Marathon Sports, a inicios de la pandemia decidió enfocarse en la venta online mediante su eCommerce. Siendo ya 2023, y estando controlada la pandemia, pese a que la marca cuenta con una gran cantidad de tiendas físicas, el eCommerce es la tienda que genera mayores ingresos a la marca de lo que va el año (Marchetti, comunicación personal, 16 de agosto, 2023).

Considerando la apuesta por el nuevo canal, se aplicó estrategias enfocadas al marketing digital para así poder captar más usuarios interesados. Sin embargo, el problema radica en el poco conocimiento de sus clientes y por más que se aplique estrategias de marketing digital con grandes presupuestos, los usuarios aún no perciben valor en la marca.

### **Diagnóstico**

Para poder identificar los principales problemas que tiene Marathon Sports, se decidió utilizar el Diagrama de Ishikawa, el cual fue creado por Kaoru Ishikawa, ingeniero químico enfocado en la gestión de calidad, quién por primera vez, utiliza este método en 1943 para explicar un problema de la empresa Kawasaki Steel Works. Hoy en día se sigue usando este diagrama como herramienta gráfica para poder tener una visión de las causas de un problema. Esta es una herramienta que no solo se utiliza para demostrar posibles causas de un problema, sino también para prevenir futuras causas (Saeger, 2020).

El detalle sobre la problemática dentro de la empresa Marathon Sports se visualiza en el apéndice 4 y se explicará a continuación:

– **Atraer:**

- Falta de personalización Web: actualmente Marathon Sports cuenta con personalización en la página principal enfocándose en sus cuatro segmentaciones, falta de personalización en las PDP y PLP, página de carro abandonado, nuevos pop-ups que no sea solo en página principal, entre otros.
- Segmentaciones: la falta de definición de buyers personas y solo teniendo en consideración los segmentos hinchas, running, urbano y genérico cuando en realidad no solo debería limitarse a la actividad sino a más características como marca, interacciones, ciclo de vida de usuario, tipo de usuario, entre otros.

– **Interactuar:**

- Bienvenida: falta de mail de bienvenida.
- Carrito Abandonado: la comunicación solo se da mediante mail y es manual, además no existe algún aviso dentro de la web que haga un llamado a que se tiene un producto en el carrito.
- Clientes sin activación: no existe comunicación a este tipo de usuarios.
- One Time Buyer (OTB) y Two Times Buyers (2TB): no existe comunicación a este tipo de usuarios.
- High Value Customers: no hay un trato diferenciador a este tipo de usuarios.
- Contenido de valor: no existe comunicación que no lleve a la compra mediante mailing o web.

– **Deleitar:**

- Post-compra: no existe comunicación post-compra, ni encuestas de satisfacción ni iniciativas para la recompra.

- Acciones para incentivar la fidelización como un plan de recompensas por específicas acciones como las reviews.
- Falta de comunicación por otros canales como SMS.
- Incentivos personalizables: no hay comunicación enfocándose a incentivos personalizables como cumpleaños, aniversarios, entre otros.

Todos los problemas planteados con anterioridad no sólo se refieren al eCommerce de Marathon Sports Perú sino también sucede lo mismo con el eCommerce de Ecuador y Bolivia; los cuales son los otros países en los que Marathon Sports tiene presencia.

### **Pronóstico**

Marathon Sports se ha visto afectado en 2023 con un descenso en sus ventas en el eCommerce dado a la aparición de nuevos competidores y a su vez, la falta de desarrollo de estrategias de inbound marketing eso quiere decir la falta de estrategias para atraer al cliente con contenido según la afinidad del usuario.

Si Marathon Sports no utiliza estrategias de inbound marketing, lo más probable es que termine cayendo en un marketing de interrupción. AppyWeb (s.f.) afirma que este marketing consiste en tener una gran cantidad de anuncios y publicidad a través de distintos canales pero que sólo resulta ser molesto para el consumidor.

Ya no se habla de un usuario que tiene poco conocimiento de la tecnología; los usuarios actuales son personas que usan la tecnología en la cotidianidad y están sumergidas en ellas pasando incluso la mayor parte de su tiempo en línea. Un estudio sobre cuánto tiempo pasa los jóvenes en línea, sostiene que el 73.6% utiliza internet durante al menos 4 horas (Morales et al., 2020).

Gracias a esta información, se puede decir que el consumidor actual entiende a la tecnología, entiende las rutas de compra y claramente, no le gusta ser interrumpido ya que

los usuarios suelen utilizar la tecnología para recibir información, no ingresan para ver anuncios.

Los usuarios quieren contenido que les interese es por eso que gracias al inbound marketing, pueden encontrar o ser alcanzados por contenido de valor según su comportamiento lo cual a la vez los lleva a la fidelización e incluso a la decisión de compra más fácil.

### **Control de Pronóstico**

Entre las posibles soluciones se tiene las siguientes:

- **Atraer:**
  - Personalización Web: al realizarse las segmentaciones, la personalización sería mucho más fácil. Para ello, se podría hacer personalizaciones no sólo en la página principal como es lo que actualmente se trabaja sino también en los PDP, PLP u otros.
  - Creación de segmentaciones: implementar segmentaciones basado en equipos, marcas e inclusive en últimas interacciones o tipo de usuario. Esto permite que las próximas acciones sean mucho más fáciles ya que se basaría en las segmentaciones planteadas con anterioridad.
- **Interactuar:**
  - Bienvenida: mails automatizados para darles la bienvenida a los usuarios, incluyendo personalización web como un pop-up.
  - Carrito Abandonado: mediante un pop-up según el tiempo que sigue el usuario en la página web y sigue sin haber finalizado la compra o implementando mails automatizados según un workflow de 2 horas de haber agregado un producto al carrito o usuarios que abrieron un mail de carrito abandonado pero no dieron click, entre otros.

- Clientes sin activación: mails con un CTA que los impacte o inclusive, mediante un incentivo económico mediante cupones.
- One Time Buyer (OTB) y Two Times Buyers (2TB): comunicación enfocándose en estrategias de up-selling y cross-selling.
- High Value Customers: al ser usuarios importantes, desde que entran a la página web tengan un feeling distinto con mensajes personalizados mencionando con llamados de que son clientes importantes, anunciando los beneficios de ser parte del Team Marathon como los accesos previos a lanzamientos o el ser parte de sorteos o concursos exclusivos, entre otros.
- Contenido de valor: mediante consejos, tips, campañas predictivas.
- **Deleitar:**
  - Post-compra: a través de encuestas de satisfacción, incentivos para una próxima compra.
  - Crear un plan de recompensas para poder fidelizar a los clientes. Un claro ejemplo sería la falta de reviews en los PDP, para ello se puede recompensar a los usuarios que realicen reviews.
  - Incentivos personalizables: como mensajes por cumpleaños o aniversario desde que se registró en el eCommerce a través de descuentos u otros beneficios.

Así, ante lo explicado, se plantea los siguientes problemas:

### **Problema general**

- ¿De qué manera el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?

### **Problemas específicos**

- ¿De qué manera la atracción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?
- ¿De qué manera la interacción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?
- ¿De qué manera el deleite se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?

## **2. Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general**

- Determinar como el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima 2023

### **Objetivos específicos**

- Determinar como la atracción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima 2023
- Determinar como la interacción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima 2023
- Determinar como el deleite se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima 2023

## **3. Justificación e importancia del estudio**

### **Importancia**

La tesis fue útil para empresas que son parte de la industria retail como también a las empresas que están pasando por la misma problemática y buscan cumplir sus objetivos planteados en base al concepto Inbound Marketing; cabe resaltar que esta tesis no sólo se



enfocando a una empresa que pertenece a la industria retail sino también es una empresa que cuenta con un eCommerce así que, indiferentemente si hay otras empresas que no pertenecen a la misma industria pero sí cuentan con un eCommerce; este estudio les puede ser útil en caso tengan problemas similares como la empresa de estudio.

### **Justificación Teórica**

Como justificación teórica, la tesis tuvo la aplicación de conceptos importantes en la actualidad relacionados al marketing digital específicamente, como es el Inbound Marketing el cual nació en 2005 gracias Brian Halligan y Dharmesh Shah creadores de esta metodología, además la segunda variable que es el Proceso de compra, es un concepto creado y mencionado por primera vez por Philip Kotler y Gary Armstrong.

### **Justificación Práctica**

El retail es uno de las industrias que ha pasado por más cambios en el último año, especialmente con la implementación de nuevas tecnologías y la aparición de los eCommerce. Por ende, la tesis es práctica ya implica identificar la relación entre el Inbound Marketing y la decisión de compra y así identificar que estrategias serían viables para la industria.

### **Justificación Metodológica**

De nivel descriptivo-correlacional, descriptivo porque busca analizar la problemática de la posible no aplicación de la metodología Inbound Marketing y correlacional porque busca la relación de esta variable con la decisión de compra; permitiéndose así analizar y medir ambas variables. Además, la tesis es de método no experimental de corte transversal ya que recopila información que se realizó en un único momento utilizando de instrumento lo que es el cuestionario y como técnica de estudio la encuesta.

#### **4. Alcance y limitaciones**

##### **Limitación teórica**

La presente tesis estudia la relación de dos variables: inbound marketing y decisión de compra de la empresa Marathon Sports en base a los siguientes autores:

- Kotler y Armstrong (2012) con el libro Marketing.
- Kotler y Keller (2012) con el libro Dirección de Marketing.
- Fischer y Espejo (2011) con el libro Mercadotecnia.
- Halligan y Dharmesh (2014) con el libro Inbound Marketing.

##### **Limitación espacial**

La tesis se realizó en la empresa Marathon Sports comercializadora de artículos deportivos y urbanos en la región latinoamericana, específicamente considerando los países de Perú y Bolivia; considerando sus canales de venta online. Así, la empresa brindó toda la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis.

##### **Limitación temporal**

La presente tesis se realizó durante enero hasta diciembre del 2023 considerando información de la empresa Marathon Sports en 2022 y 2023.

##### **Limitación social**

En el presente estudio la población son clientes del eCommerce de Marathon Sports, por clientes se refiere a los usuarios registrados de Perú.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

Se presentan las siguientes tesis internacionales usadas como referencias para la elaboración de la presente tesis:

Salazar y Toala (2023) en su tesis *Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil* la cual fue de enfoque cuantitativo, no experimental, de alcance descriptivo-correlacional y transversal que estuvo bajo una muestra de 380 emprendimientos y tuvo como objetivo describir la influencia del inbound marketing en el posicionamiento de los emprendimientos en Guayaquil usando como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo como resultado la existencia de una relación entre ambas variables, además se encontró factores que intervienen en la estrategia de posicionamiento como la segmentación y contenido de valor, entre otros. Esta tesis fue importante para el estudio ya que demuestra que sí hay una relación entre el inbound marketing y el posicionamiento sobre todo en entornos altamente competitivos como es en la industria retail.

Rodríguez y Vinuesa (2022) con su tesis *Estrategia de Inbound Marketing para la empresa textil You Sport* la cual tuvo como objetivo implementar estrategias de inbound marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en cuestión bajo un enfoque cualitativo, diseño no experimental y descriptivo el cual usó como técnica la entrevista y de instrumento guía de entrevista. Entre los resultados encontrados, se detectó que la empresa en cuestión no contaba con la suficiente presencia en las plataformas digitales y existía escasa visibilidad de la marca. Se decidió utilizar esta tesis ya que, al ser de enfoque cualitativo, ayuda a tener una visión más profunda mediante la entrevista al dueño sobre la percepción y estrategias ya planteadas por la marca, además, se realizó distintos análisis que

ayudan a entender más la industria ya que si bien Marathon Sports es una empresa que pertenece a la industria retail, tiene como público el mismo que la tesis de Rodríguez y Vinuesa, los cual ayudan a entender más al público en sí.

Ocaña (2021) mediante su tesis *Propuesta de plan de inbound marketing para la marca de ropa personalizada y sostenible Mooi Brand* la cual fue de enfoque mixto, diseño no experimental, de alcance descriptivo a una muestra de 372 personas bajo la técnica encuesta y de instrumento cuestionario; además se hizo también entrevista a cinco personas. Entre los resultados obtenidos, se tiene que los atributos más importantes para los consumidores en lo que se refiere a prendas de vestir son el diseño y material, además para ellos es importante que tan activos son las empresas en redes sociales y consideran el número de seguidores como una razón para confiar en la marca. La tesis es de suma importancia en la tesis, ya que permite conocer más a detalle que es lo que busca el consumidor actual y que atributos son importantes a la hora de decidir comprar.

Tibán y Vargas (2021) a través de la tesis *Análisis de estrategias de marketing de Marathon Sports en la comunidad andina* la cual tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing para posicionar la marca en la comunidad andina, bajo un análisis de enfoque mixto, de diseño no experimental, exploratorio-descriptiva la cual se aplicó a una muestra de 384 usuarios bajo la técnica de encuesta utilizando el instrumento cuestionario. Así, se tuvo como resultados que si se aplican estrategias de marketing, es posible que la marca se posicione en la comunidad andina. Esta tesis es de suma importancia, ya que el estudio fue realizado también a usuarios peruanos y da una visión sobre el insight de los consumidores sobre la marca referente a las estrategias de marketing aplicadas ahora último.

Soto (2019) bajo su tesis *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM virtual* la cual tuvo como objetivo conocer si hay una influencia del inbound marketing hacia la intención de compra, utilizando un

análisis de enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional explicativa-transversal, bajo una muestra de 140 potenciales estudiantes utilizando como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Entre los resultados obtenidos, se afirma que el inbound marketing si influye en la intención de compra. Esta tesis fue de suma importancia para la presente tesis, ya que ayuda a permitir entender que factores según esta tesis, son de mayor importancia y entre ellos los motores de búsqueda, servicio al cliente y la imagen de la marca. Además, otro dato valioso es que son los hombres quienes perciben mayor riesgo que las mujeres al hacer compra; lo cual es una interrogante que pronto se descubrirá ya que la mayoría de clientes en Marathon Sports son hombres.

A continuación, se presenta los siguientes antecedentes nacionales que se utilizaron como referencia para la elaboración de este estudio:

Cardena y Reyes (2022) a través de su tesis *Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable en una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)* la cual tuvo como objetivo analizar las distintas herramientas del marketing digital enfocadas en la metodología Inbound Marketing en la empresa en mención. La presente tesis fue de tipo mixto, diseño no experimental y de alcance exploratorio-descriptivo, al ser de tipo mixto más herramientas de recolección cualitativas, entre ellas se tiene como técnica la entrevista utilizando guías de entrevistas. Entre los resultados, se encuentra el uso excesivo de contenido promocional siendo lo contrario a lo que propone el Inbound Marketing, además, la empresa no cuenta con un buyer persona. Se decidió utilizar la tesis en mención como referente, ya que muestra un aspecto distinto al ser de enfoque mixto, y gracias a las diversas entrevistas se pudo tener más a detalle la relación de la metodología Inbound Marketing en la empresa.

Jauregui (2022) mediante su tesis *Influencia del Inbound Marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores*

*de 30 años en Lima Metropolitana*, la cual fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental-transversal, básico utilizando como técnica de estudio la encuesta y de instrumento el cuestionario bajo una muestra de 384 usuarios, teniendo, así como resultado el hecho de que sí existe una relación directa entre ambas variables. La tesis fue seleccionada gracias a que tenía como objetivo determinar como influye el inbound marketing en la decisión de compra, la cual tiene ambas variables, además, tuvo como recomendaciones la importancia del contenido de valor, la atención personalizada y buscar saber la opinión de los consumidores respecto a la calidad. Esto quiere decir que es importante hacer un trabajo post-compra con los clientes.

Milla de León y Quiroz (2022) en su tesis *Relación entre el Inbound Marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en instagram – 2021* la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables, bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo-correlacional, utilizando como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario a 119 clientes y una entrevista a la dueña de la marca. La tesis en mención tuvo como resultado la afirmación de que sí existe una relación entre ambas variables, resultado que fue de importante valor en la presente tesis para usarla como guía gracias a que con ella, se puede tener que estrategias podría usar la empresa para agregar valor y a su vez, retener y fidelizar a sus clientes.

Minaya y Sandoval (2021), realizó el estudio *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*, la cual tuvo como objetivo identificar la influencia del inbound marketing en la fidelización de MYPES digitales de ropa para damas. Además, la tesis es de tipo cuantitativo, diseño no experimental-transversal y correlacional. Se utilizó de técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La presente tesis tuvo como muestra a 384 clientes de las MYPES, teniendo como resultado la

alta relación entre inbound marketing y la fidelización. La tesis de Minaya y Sandoval fue seleccionada debido a que tiene como variable el inbound marketing en la industria textil, la cual permite tener una similitud con Marathon Sports ya que venden también ropa deportiva y urbana. Además, gracias a esa tesis se pudo detectar distintas recomendaciones realizadas por los autores como la importancia de invertir en una página web, perfeccionar la experiencia de usuario, la implementación de un CRM y el uso un calendario de contenidos.

Alfaro y De la Cruz (2019) mediante su tesis *Estrategias del Marketing Inbound y su influencia en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 24 a 35 años de edad del distrito de Trujillo 2018* la cual tuvo como objetivo analizar la influencia entre ambas variables que son las estrategias del marketing inbound como el comportamiento del compra, para ello la tesis fue de tipo cuantitativo, no experimental, explicativa utilizando una muestra de 382 personas a las cuales se le aplicó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario, teniendo como resultado la alta influencia del marketing inbound en el comportamiento de compra ya que mejora la experiencia del usuario a la hora de hacer una compra. Por ello, esta tesis fue seleccionada ya que cuenta con ambas variables simplemente que en el caso se ve la decisión de compra y en la tesis en mención es el comportamiento de compra, así, se le ha considerado como referente gracias a los resultados obtenidos.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **Marco Histórico**

Al tener dos variables que son Inbound Marketing la cual proviene del concepto general que es Marketing como el Proceso de compra; la historia de ambas se detalló a continuación:

## **Historia del Marketing**

Para hablar sobre la historia del marketing, es necesario iniciar por sus orígenes. Según el artículo de Castañeda y Zambrano (2018) muchos historiadores comentaron que el origen del marketing se desarrolló a través de la venta de un producto, sin embargo, otros historiadores comienzan hablando de marketing a inicios de 1900 cuando Coca Cola saca su primer cartel publicitario; es aquí donde se puede ver un claro ejemplo de anunciar y vender. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) el marketing es mucho más que eso, el marketing busca satisfacer las necesidades del target, es por eso que el anunciar y vender se encuentran en el marketing mix.

Gracias a esta nueva definición por Kotler la cual fue a mediados del siglo XX, McCarthy (1960) clasifica al marketing en 4P's las cuales son producto, precio, plaza y promoción, el cual es un concepto que tomó mayor protagonismo gracias a la difusión de Kotler. Esta nueva mezcla realizada por McCarthy también es conocida como marketing mix el cual hasta el día de hoy se usa para realizar planes de marketing.

Sin embargo, de 1960 al día de hoy el mundo cambió lo suficiente y por ende, se desarrollaron nuevos conceptos especialmente a partir del año 2000, donde fue el boom de la era digital. Gracias a la era digital, según Kotler y Armstrong (2013) se tiene nuevas maneras de poder conocer y aprender sobre nuestros clientes, así como también de interactuar con ellos, personalizar sus necesidades, el como nos comunicamos con ellos y construimos relaciones, entre otros.

Ahora que se tiene una idea de como ha nacido el concepto del marketing, es necesario mencionar su evolución ya que con el pasar del tiempo, las prácticas han ido cambiando. Así, según Fischer y Espejo (2011) se cuenta con las siguientes:



- **Masiva:** cuando no existía una distinción en mercadotecnia para distintos segmentos, sino se aplicaba uno solo para todo un todo general. Además, se hacía uso de medios masivos y fue común en los años cuarenta.
- **De segmentos:** se iniciaron a hacer prácticas según segmentos, esto se debe al impulso de la liberación femenina en los años sesenta el cual, como se sabe, hasta hoy en día es uno de los segmentos que genera más dinero.
- **De nichos:** aplicado en los años ochenta donde se dieron cuenta que cada segmento tenía subdivisiones a los cuales se les comenzó a llamar nichos.
- **Personalizada:** gracias a la tecnología se comienza a usar bases de datos y con ella, a usarse para que las interacciones sean personalizadas. Fue un marketing usual en los noventa.
- **Global:** ya no se aplica al país o ciudad de residencia, sino que gracias a la tecnología se puede trascender más allá y comunicarse de manera global.

### **Historia del Proceso de compra**

Arndt (1986) comentó en su artículo que la historia del comportamiento del consumidor pasó por 4 etapas entre 1930 y 1980. Entre ellas, la fase empiricista en la que se creía que las personas actuarían de forma racional maximizando su utilidad y haciendo lo más mínimo sus costos. Luego, vino la segunda etapa que fue la motivacional la cual se enfocó en comprender que motivaba a las personas a realizar compras utilizando distintas herramientas como entrevistas, focus group, entre otros. La tercera fase fue la formativa en la que apareció conceptos como el riesgo percibido, clase social, entre otros. La cuarta fase fue la utópica en donde la conducta del consumidor se convierte en base de estudio y aparecieron conceptos como personalidades, aprendizaje, grupos referenciales, estilos de

vida, entre otros. La quinta y última fase por Arndt fue la de procesamiento de la información en la que aparece conceptos como la organización.

Es gracias a estos conceptos como el comportamiento del consumidor, que Kotler (2013) explica que y cuál es el proceso de compra del consumidor el cual, se basa en cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra. Para ello, se utiliza conceptos encontrados bajo la búsqueda del entendimiento del comportamiento del consumidor como son la motivación, grupos referenciales, la clase social, estilo de vida, entre otros.

### **Marco legal**

#### **– Código de Protección y Defensa del Consumidor:**

##### **– Artículo 14: Publicidad de promociones**

Esta ley pide que toda publicidad debe tener información mínima como la duración, stock mínimo, condiciones, restricciones, detalle sobre devoluciones, entre otros. Toda información debe incluirse en todo tipo de publicidad; mailing, web, redes sociales, todo.

##### **– Artículo 58: Métodos comerciales agresivos o engañosos**

Esta ley se basa en que las empresas no pueden realizar actividades que induzcan de manera significativa, la libertad de elección del usuario. A su vez, esta ley habla sobre que la empresa no puede realizar proposiciones no solicitadas; eso quiere decir, por teléfono, correo electrónico, u otro medio ignorando así el hecho de que el usuario no desea ser contactado por la empresa.

##### **– Artículo 77: Información mínima en el proceso de compra**

Esta ley indica que es necesario que la empresa presente información mínima a la hora de que los usuarios realizan una compra como la representación legal,

teléfono, página web, entre otros. Además, deben presentar información sobre el producto comprado, como precio, características, entre otros.

– **Ley N° 27291**

– Artículo 1: Modificación del Código Civil. Manifestación de voluntad

Como son muchas el centro del eCommerce es realizar transacciones económicas, muchas de estas se deben realizar con las medidas de seguridad pertinentes y en este caso, gracias a la ley en mención se permite a los usuarios que se encuentren en el entorno digital manifestar voluntad y hacer uso de lo que es la firma electrónica.

– **Ley N° 29733 Protección de Datos Personales**

– Artículo 5: Principio de consentimiento

Esta ley indica que es necesario que el titular, acepte que sus datos serán tratados previos al tratamiento. Eso quiere decir que el titular debe autorizar el uso de sus datos personales.

– Artículo 9: Principio de seguridad

La empresa debe tomar todas las medidas de seguridad necesarias para mantener la seguridad de los datos personales de los usuarios.

## **Marco Teórico**

### **Inbound Marketing**

Cuando se quiere hablar de marketing, es imposible no empezar con el concepto de Kotler y Armstrong (2013) define la mercadotecnia como un proceso que busca satisfacer a los clientes. Muchas veces se piensa que el marketing es vender o la publicidad, pero el marketing va más que ello; existe un proceso detrás de estas dos ramas.

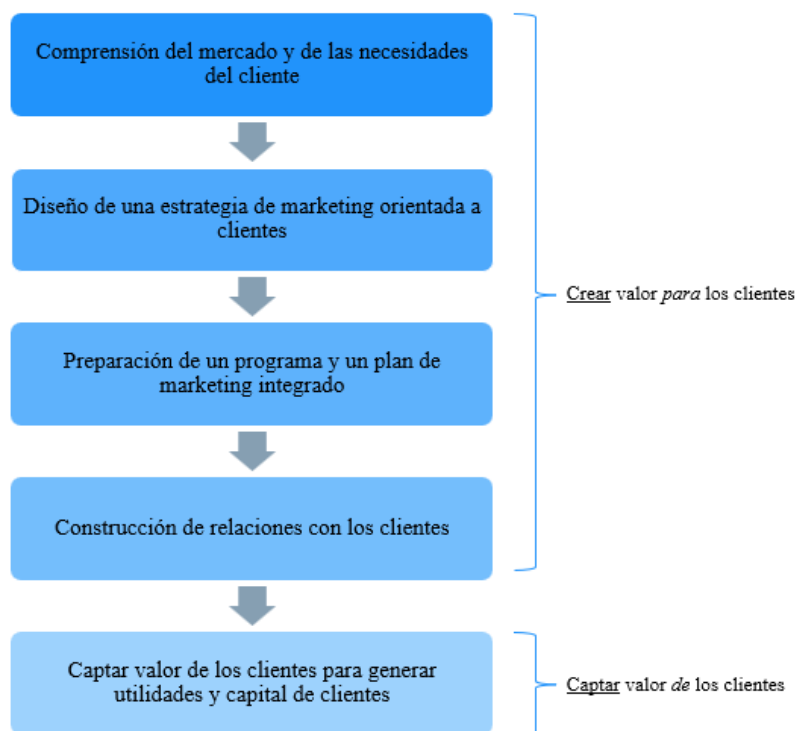
El proceso de marketing ayuda a entender y conocer más a nuestro público o en sí, al mercado para poder preparar una estrategia y a después, un plan de marketing enfocado

a estos clientes y así poder realizar relaciones a largo plazo con ello. Este proceso se divide en la creación de valor para los clientes en la que se considera los 4 primeros pasos y en la captación de valor, pero esta vez enfocado en los clientes en la que se encuentra el último paso.

Al realizar el proceso de marketing, las empresas entienden al consumidor y así pueden realizar productos o servicios que cumplan y satisfagan a los consumidores, además ayuda a poder crear mejores campañas con un mensaje más acertado al tener el pleno conocimiento de lo que el usuario desea o busca (Kotler y Armstrong, 2013). Para ello, se presenta el proceso de marketing según los autores en la siguiente figura:

**Figura 1**

*Proceso del Marketing*



*Nota.* La figura muestra el proceso del marketing y su relación con el valor. Adaptado de Kotler y Armstrong (2013).

Según Fischer y Espejo (2011) existen distintas orientaciones del marketing. Entre ellas se tiene:

- **A la producción:** cuando la demanda supera la oferta, solo se preocupan en producir. Aquí es importante incrementar la producción y reducir costos.
- **Al producto:** cuando la empresa conoce al consumidor y elaboran un producto que satisfaga sus necesidades. Aquí se trabaja la calidad.
- **A las ventas:** cuando la empresa atraviesa problemas o esta en detención porque una orientación no da resultados. Aquí es importante tener un buen departamento de ventas.
- **Al consumidor:** buscan identificar las necesidades, deseos y valores de los consumidores reales y potenciales. Aquí es importante tener un plan para satisfacer al cliente. Existen tres tipos:
  - Empresas que se enfocan en mostrar a su marca como un conjunto de atributos y beneficios.
  - Empresas que se enfocan en mostrar a su marca como satisfactores de necesidades psicológicas como de pertenencia.
  - Empresas que se enfocan en mostrar a su marca como motivo de vida.
- **Al medio ambiente y responsabilidad social:** buscan que sus productos o servicios se mantengan en el tiempo como una mejor opción gracias al compromiso en la responsabilidad social.
  - A la competencia: busca superar a la competencia. Aquí es importante tener planes de retención y lealtad de los clientes.
  - Al empleado: busca que el cliente pueda estar satisfecho gracias a que el empleado lo está; y al estarlo tanto el cliente como el empleado, lo están los accionistas.

Gracias a la aparición de la era digital y del internet, el marketing evolucionó y con ello, apareció el nuevo marketing el cual tiene distintos nuevos modelos comerciales. Entre ellos, según Fischer y Espejo (2011) existe:

- **Las 9P:** el cual incluye las 4Ps y le suma las relaciones públicas políticas, relaciones públicas, personas, proceso y evidencia física.
- **Las 3C:** el cual incluye al consumidor, la competencia y la compañía.
- **Mercadotecnia de guerrilla:** para empresas familiares, medianas o pequeñas las cuales utilizan distintas estrategias como el marketing personalizado, volanteo, etc.
- **Marketing Emocional:** el cual se encarga de generar emociones, experiencias a los consumidores.
- **Marketing Viral:** el cual hace uso de las redes sociales.
- **Marketing Relacional o CRM:** el cual se encarga de tener una relación con los clientes basándose en fortalecer o mantener ese vínculo.

Y entre estos y más nuevos modelos de marketing, así en 2009 se hizo popular el concepto Inbound Marketing del cual se habla en la presente tesis.

Halligan y Shah (2014) cofundadores de Hubspot, y siendo los profesionales con más experiencia sobre inbound marketing, lo definen como un método de atraer a las personas compartiéndoles información útil; información relevante. Para los autores, el inbound marketing es la forma más efectiva de atraer, interactuar y deleitar.

Para ellos, el inbound marketing es capaz de ayudar a las empresas en su crecimiento debido en su mayoría, a que las personas están cansadas de ser interrumpidas con los tradicionales mensajes del outbound marketing. Por ende, los autores de este nuevo enfoque, lo dividen en tres etapas:

- **Atraer:** se basa en captar la atención, en atraerlos como su propio nombre lo dice. Tiene como objetivo que los usuarios lleguen al canal web, como en este caso, sería el eCommerce. En esta fase se evita la atracción mediante la persecución, sino más bien se busca seducir al usuario basándose en una forma no invasiva de atraerlos como se suele hacer con otras metodologías.

- **Interactuar:** se basa en generar interacciones con los clientes reales o clientes potenciales. Para ello, se busca que se sientan parte de la marca mediante la implicación.
- **Deleitar:** a diferencia de otras metodologías que incluyen la conversión, en esta metodología se usa el concepto de deleitar buscando ofrecerle al ya cliente, una experiencia más; una experiencia excepcional.

Para que las tres etapas explicadas con anterioridad se puedan hacer posible bajo la metodología inbound marketing, es necesario trabajarlas bajo estrategias. Pero antes de pasar a las estrategias, es necesario entender que Halligan y Shah (2014) dentro de su metodología utilizan lo que es el ciclo basado en el cliente o también conocido como Flywheel. Esta herramienta fue presentada en el evento Inbound en 2018 por Halligan quien sostiene que se inspiró en el modelo de Jeff Bezos. El flywheel es una herramienta que busca reemplazar al funnel de conversión el cual es limitado ya que la única forma de crecer es incrementando la cantidad de usuarios en el top del funnel además que justo en esa fase no se incluyen a tus clientes; eso quiere decir que el funnel de conversión o también llamado embudo de conversión no considera a tus clientes a diferencia del ciclo basado en el cliente o flywheel en el cual se obtiene:

- **Atraer:** desconocidos ingresan al flywheel interactuando por primera vez con la marca.
- **Interactuar:** se convierten en prospectos al interactuar con ellos, es justo aquí donde se busca que el proceso de decisión de compra sea lo más fácil para ellos.
- **Deleitar:** se convierten en clientes, pero no queda aquí sino más bien se busca que estén lo suficiente satisfechos e involucrados con la marca como para ser promotores.

La clave en esta herramienta es que si uno, como marca, aplica fuerza en una área; el mismo ciclo hará lo siguiente y por ende seguirás avanzando. A continuación, se muestra el flywheel de forma gráfica.

## Figura 2

### *Ciclo basado en el cliente*



*Nota.* En la figura se muestra el flywheel basado en la metodología Inbound Marketing. Adaptado de Halligan y Shah (2014).

Una vez entendido cuales son las etapas del inbound marketing así como también como se relacionan cada una de ellas gracias al flywheel, es necesario explicar las estrategias más comunes que suelen usarse en cada etapa, para ello, dentro de cada etapa se explicaran estrategias enfocadas a la automatización del marketing y el email marketing que son las ramas que se desarrollaran mediante la metodología inbound marketing.



– **Estrategias de Atracción:**

- **Segmentación en la Base de Datos:** La segmentación según Fischer y Espejo (2011) se refiere al acto de agrupar compradores que tienen alguna similitud; ósea es cuando se divide el mercado en submercados o segmentos.



### Figura 3

#### *Ventajas y desventajas de la Segmentación*

 VENTAJAS	DESVENTAJAS 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor servicio.</li> <li>• Mayores ventas.</li> <li>• Trata de posicionar el producto.</li> <li>• Facilita la publicidad.</li> <li>• Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.</li> <li>• Ahorra tiempo.</li> <li>• Optimiza recursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos ventas.</li> <li>• El producto puede colocarse en lugares y momentos inadecuados.</li> <li>• Pierde oportunidad en el mercado.</li> <li>• No aprovecha las posibles estrategias.</li> <li>• Alto costo en publicidad.</li> </ul>

*Nota.* En la figura se las ventajas y desventajas de la segmentación del mercado.

Adaptado de Fischer y Espejo (2011).

Existen tres tipos de estrategias de segmentación de mercado, y la que aplica Marathon es la Mercadotecnia diferenciada, el cual busca tratar de manera personalizada a distintos grupos de consumidores, diseñando programas para cada uno de ellos. En el caso de la empresa de estudio, las segmentaciones existentes en la web son por actividad en el eCommerce que son: Genérico, Hinchas, Running, Urbano.

- **Personalización Web:** como su propio nombre lo dice, la personalización web se refiere a una creación de experiencias. En la actualidad, y con las nuevas tendencias existentes en el mercado, los usuarios requieren un servicio personalizado sobre todo cuando interactúan con un eCommerce; esta personalización debe ser de acuerdo a sus gustos y necesidades. Por ello, toda empresa que busque personalizar sus experiencias; tendrá una ventaja competitiva en el mercado (Esparragoza, 2016). La personalización web, como su propio nombre lo dice se encarga en que la página sea lo más cercana a los gustos o incluso interacciones que tiene el usuario con el eCommerce. Por ejemplo, si es un usuario que suele buscar productos de fútbol, lo ideal es que le

aparezca productos de fútbol en el inicio ya que si le aparece productos de running, no le va a ser de mucho interés y al final posiblemente le tome más tiempo realizar una compra. Para ello, es necesario que la personalización web esté alineada con las segmentaciones macros.

– **Estrategias de Interacción:**

- **Automatización:** Según Shum (2020) se busca controlar procesos de envío de mails, analizando y recolectando información del comportamiento de los usuarios. Esta automatización se da gracias a la construcción de workflows los cuales son procesos que se adaptan según al usuario y dependen de que se realicen específicas acciones. Al hacer uso de la automatización del email marketing, se puede enviar mensajes en los momentos adecuados siendo mensajes personalizados, de forma automática según el objetivo que se desea que cumpla el usuario. Entre los beneficios esta el ahorro de tiempo ya que es automático, se tiene una visión más clara del proceso o journey que esta teniendo el usuario, se sabe las necesidades que tiene el usuario y finalmente permite tener mecanismos de control y hasta incluso de medición. En el caso de la empresa Marathon, se usaría Salesforce. Para ser posible esta automatización es necesario contar con entradas, acciones y condiciones y activación del recorrido.
- **Contenido de valor:** en este caso, se habla de contenido de valor dentro del email marketing. Ésta es una herramienta muy usada, consiste enviar contenido de valor a los usuarios; no solo campañas, sino noticias del sector, tips, que siendo el motivo principal de los mails no limita a hablar sobre campañas vigentes u otro tipo de publicidad pero de manera más pequeña y no tan llamativa. Para ello, como dice la Asociación Española de la Economía Digital (2011) es necesario tener en consideración:

- Contenido: que sea útil para el usuario.
- Frecuencia de envío: analizando las horas puntas.
- Segmentación: usuarios a los que estén en sinergia con el contenido expuesto.
- **Estrategias de Deleite:**
  - **Programa de fidelización:** muchas veces se piensa que el deleitar y fidelizar a los clientes en el mundo digital es imposible ya que los usuarios pueden acceder cuando quieran al producto que quieran con la marca que quieran, sin embargo, para la Asociación Española de la Economía Digital (2011) se puede al generar una dependencia positiva de los productos o marca a los usuarios. Cuando uno adquiere un producto, no solo es suficiente tener un producto de calidad sino incluso incluye el servicio a domicilio y el servicio post-venta.

Además, es importante crear un hábito de compra para que cuando el usuario desee un producto solo piense en la marca y que solo vea a la marca (eCommerce) como el canal único para acceder a ese producto. Para ello, el programa de fidelización puede involucrar muchas estrategias como por ejemplo el de los incentivos económicos que son una especie de cupones de descuento en el cual el motivo depende, puede ser buscando una recompra, porque el usuario realizó una acción específica como comentar una review, un beneficio como cumpleaños o aniversario. También parte de este programa podría incluirse comunicación vía SMS o comunicación enfocada a saber el nivel de satisfacción de los clientes.

Finalmente, según Shum (2020) entre los beneficios de aplicar inbound marketing en un negocio se tiene el aumento de tráfico web, los usuarios no se sienten perseguidos o hasta incluso acosados por la empresa y genera y aumenta la confianza y credibilidad. El inbound marketing es una herramienta que promueve el valor al cliente, buscando

entenderlo y ofrecerle lo mejor de lo mejor; satisfacer sus necesidades, además promueve a tener un mejor vínculo con los consumidores potenciales.

### **Proceso de Compra**

Como su propio nombre lo dice, el proceso de compra se refiere a todos los pasos o etapas que pasa un usuario relacionado a la compra; a diferencia de lo que se cree, esto no termina con la compra sino va más allá. Kotler y Armstrong (2013) comentan de que este proceso se divide en cinco etapas y comenta que las marcas no deben enfocarse en la decisión de compra sino en todos los journey que tiene el usuario. La definición de Fischer y Espejo (2011) habla de cuatro etapas pero que muchas veces pueden ser menos etapas dependiendo del tipo de consumidor:

- **Comprador moral:** los que se cuestionan así mismos si comprar o no hacerlo.
- **Comprador impulsivo:** pasa rápidamente del paso uno (necesidad sentida) al paso tres (decisión de compra).
- **Comprador racional:** los que se quedan más tiempo en el segundo paso (actividad previa a la compra) buscando opiniones, referentes e investigan antes de hacer una compra.

Una vez entendido los tipos de compradores que hay, según Fischer y Espejo (2011) se explicará las etapas del proceso de compra:

- **Necesidad sentida:** Todo inicia bajo una necesidad lo cual somete a que el consumidor busque satisfacer esa necesidad o disminuir esa carga que siente al tener una necesidad. Las necesidades, según Monferrer (2013) es una carencia que puede ser física como la alimentación, social como ser aceptado o individual como la de autorrealización personal. Por eso, el consumidor busca eliminar esa carencia que siente. El trabajo esta en identificar las necesidades de los usuarios y buscar satisfacerlas.

Según Monferrer (2013) el comportamiento del consumidor se basa en dos tipos de estímulos, externos e internos los cuales son indicadores de la necesidad sentida:

**Tabla 1**

*Indicadores de necesidad sentida*

<b>Estímulos Internos</b>	<b>Estímulos Externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Cultural</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Clase Social</li> <li>– Cultura</li> </ul> </li> <li>– <b>Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Familia</li> <li>– Grupo de referencia</li> <li>– Rol</li> </ul> </li> <li>– <b>Personal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ciclo de vida</li> <li>– Ocupación</li> <li>– Estilo de vida</li> <li>– Personalidad</li> </ul> </li> <li>– <b>Psicológicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Motivación</li> <li>– Aprendizaje</li> <li>– Creencia</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Precio</li> <li>– Producto o Marca</li> <li>– Distribución o lugar de venta</li> <li>– Publicidad</li> </ul> </li> <li>– <b>Entorno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Economía: inflación, tasas de interés, desempleo, tipos de cambio, etc.</li> <li>– Tecnología: I+D, innovaciones, inventos, patentes, etc.</li> <li>– Política: grupos de poder, políticas.</li> <li>– Sociedad: valores, estilos de vida, cuestiones sociales, etc.</li> <li>– Legal: normativas.</li> <li>– Demográfico: edad, familia, movimientos de la población, etc.</li> </ul> </li> </ul>

Adaptado de Monferrer (2013).

Así, en la previa tabla se puede ver que los indicadores de una necesidad sentida se dividen en internos (los cuales pueden incluir estímulos culturales como la clase social, estímulos sociales como la familia o el pertenecer a un grupo de referencia, estímulos personales como el estilo de vida y estímulos psicológicos como las creencias o alguna motivación que tenga la persona) y por otro lado los externos (los cuales pueden ser el marketing en sí como las 4Ps, el entorno que se enfoca en la economía o las leyes por

ejemplo). Todos estos dos tipos de estímulos al final, son referentes para la creación de una necesidad.

– **Actividad antes de la compra:** Como comentan Fischer y Espejo (2011) luego de tener ese sentimiento de necesitar algo, viene la acción; es una reacción propia de las personas en la que son mucho más sensibles a los estímulos. Esta etapa varía según las personas, como se comentó con anterioridad puede ser que sea un comprador racional y por ende esta etapa sea mucho más prolongada; además, hay distintas variables como también la personalidad, la motivación e inclusive el tipo de producto como el arroz y azúcar que son compras habituales o un auto que son productos semi-duraderos, electrodomésticos que son productos de consumo no inmediato, entre otros. El objetivo aquí es incentivar a la decisión a los usuarios ya que son más susceptibles a estímulos.

Es justo en esta etapa del proceso, que los usuarios buscan información para así decidirse si realizan la compra o no. Para ello, según Monferrer (2013) existen:

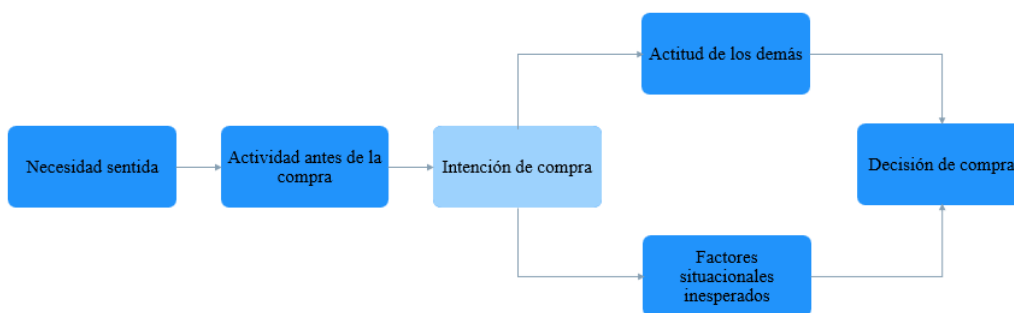
- **Búsqueda de atención intensificada:** en dónde el usuario no necesariamente busca activamente información, pero es susceptible a toda información asociada al producto como por ejemplo puede ser la opinión de personas cercanas, publicidad, entre otros.
- **Búsqueda activa de información:** en dónde el usuario realiza la búsqueda de manera activa de información del producto, utilizando distintas herramientas y fuentes para recibirlas como búsqueda en internet, visitar tiendas, entre otros. Aquí realiza una investigación sobre el producto y establecimientos convenientes para realizar la compra. Es aquí, donde estas fuentes pueden ser personales (como personas cercanas), comerciales (como expositores, vendedores), públicas (como medios de comunicación) y experiencia (como utilización de producto, prueba)

– **Decisión de compra:** Es cuando el usuario decide realizar la compra, esta decisión de compra depende muchas características como la marca o el precio. Sin embargo, según Kotler y Armstrong (2013) existen factores que afectan esta decisión de compra como:

- **Actitud de los demás:** son los consejos o recomendaciones e incluso opiniones de otros que apoyan o no la decisión de compra.
- **Factores situacionales inesperados:** son situaciones no esperadas que alteran la decisión de compra como por ejemplo que no haya stock, un precio mayor, métodos de pago, entre otros.

#### Figura 4

*Factores que afectan la decisión de compra*



*Nota.* En la figura se muestra la relación de las distintas etapas del proceso de compra de un usuario. Adaptado de Monferrer (2013).

Así, el comportamiento de los demás junto a las distintas situaciones inesperados dependen de la actividad antes de la compra, pero también de una etapa que si bien no tiene un apartado de proceso como tal, al ser corto, se encuentra la intención de realizar una compra. Esta motiva la decisión de compra que depende de los factores que se mencionó con anterioridad. Ante esto, se puede decir que la decisión de compra también podría depender de factores como la marca, establecimiento (en el caso de estudio, e-Commerce), momento de compra, entre otros.

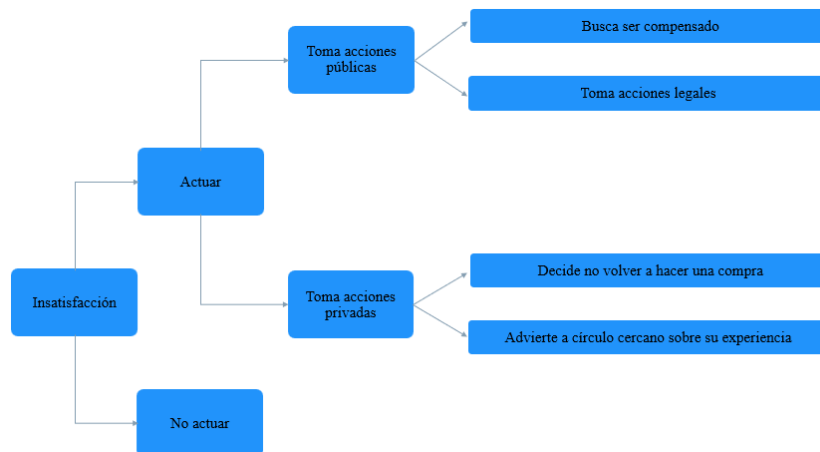
– **Sentimiento post-compra:** Finalmente Kotler y Armstrong (2013) explican que el proceso de compra no termina con la compra; existe un comportamiento postcompra ya

que gracias a esta puede que el cliente se sienta plenamente satisfecho o insatisfecho. Por ello, es necesario tener en cuenta lo siguiente en esta etapa:

- **Conocimiento del cliente:** Fischer y Espejo (2011) comentan que es justo en esta etapa en la que se puede sacar información real del consumidor. Para ello, es necesario conocer el estado del cliente, ¿está satisfecho o insatisfecho? Hacer iniciativas para conocer el estado del cliente es necesario porque en caso esté insatisfecho, puede desencadenar problemas para la empresa.

**Figura 5**

*Insatisfacción de un cliente*



*Nota.* En la figura se muestra lo que desencadenaría la insatisfacción de un cliente y el porqué es tan importante medir así como también tomar acción ante esta posible problemática. Adaptado de Monferrer (2013).

- **Boca-Boca:** este es el tipo de publicidad más económico pero a su vez la que mejor resultados da en el marketing. Según Fischer y Espejo (2011) es cuando los clientes están dispuestos a compartir su experiencia con las personas de su círculo, comentando su experiencia con la marca y resaltando el valor de ella. Esta comunicación boca a boca está muy de la mano con el proceso de compra, ya que debe ser una experiencia inolvidable para los clientes.



Además, dentro del proceso de compra se debe considerar los siguientes roles los cuales, según Monferrer (2013) son el iniciador (quién inicia con la idea, inicia la necesidad al ser mencionada o sugerida), el influenciador (quién con su punto de vista permite que la compra se realice o no, al tener una opinión con mucha relevancia), decisor (quién tiene la decisión final de comprar o no hacerlo), comprador (cuando se realiza la acción finalmente) y usuario (quién utiliza el producto).

### **Estado del arte**

A continuación, se presenta las síntesis en relación a los libros referentes para la elaboración de este estudio.

Para Kotler y Armstrong (2012) quiénes son los autores del libro *Fundamentos del Marketing*, detallan conceptos como el marketing y el proceso de compra, pero no de una manera básica como se solía ver antes de ellos, sino con un enfoque holístico. Antes, se creía que el marketing era parte del intercambio de bienes y servicios basándose en la publicidad, por ejemplo, pero gracias a los autores se entiende que toda una actividad que incluye más procesos y en caso de la publicidad es solo el iceberg. Lo mismo sucede con el proceso de compra, que normalmente se creería que este término culmina con la compra en sí, pero gracias a los autores se tiene un nuevo enfoque que es la post-compra. Lo más importante del libro es que es un referente para toda investigación de marketing; y siempre es bueno ir a las raíces ya que Kotler es considerado el padre del marketing. Así, se puede concluir que este libro fue de gran ayuda para la tesis ya que permitió aterrizar conceptos que, aunque parezcan obvios, es necesario ir a las raíces de como surgió.

Para Kotler y Keller (2012) en su libro *Dirección de Marketing* se tiene muchos más ejemplos referentes al marketing, pero desde el punto práctico relacionado a las empresas. Habla de los canales directos e indirectos, sobre las nuevas posiciones en el marketing, los nuevos medios de comunicación con los usuarios, cuáles son las nuevas

tendencias referente a la imagen que buscan los clientes hacia las marcas o empresas. Es un libro que ayuda a entender las nuevas tendencias en el mercado, los cambios referenciales en el marketing enfocándose netamente a lo empresarial, analítico, a prácticas universales, entre otros. Lo más importante del libro fue su visión empresarial que permitió asociar los conceptos a la empresa en sí, y no como en otros libros que puede asociarse a marcas, personas, grupos, entre otros. Se puede concluir así, que este libro fue fundamental para la tesis ya que tuvo una visión holística y gracias a sus ejemplos prácticos pudo entender mucho mejor los conceptos.

Shum (2020) gracias a su libro *Marketing Digital: navegando en aguas digitales* permitió profundizar en los conceptos que engloban al marketing, pero más aún al marketing digital. Gracias a su lenguaje juvenil y sus claros ejemplos, se pudo reforzar los conceptos para la elaboración del presente trabajo. Además, gracias a su libro, pudo tener más claro posibles soluciones para la empresa ya que en su libro muestra una gran variedad de herramientas digitales, además, dentro de su libro ya incluye el concepto de inbound marketing siendo así un libro que, pese a que fue en 2020, esta en lo último de las tendencias del marketing digital.

Villanueva y Toro (2017) a través de su libro *Marketing Estratégico* se obtuvo conceptos como la segmentación, además se profundizó más sobre un plan de loyalty o fidelización para que se pueda retener a los usuarios en la dimensión deleite. También, gracias a que este libro se enfocaba más al marketing digital y gracias a la existencia del capítulo *Estrategias de marketing móvil* se pudo identificar nuevas estrategias posibles aplicadas para la empresa en cuestión como por ejemplo la comunicación vía SMS. Este libro fue fundamental ya que apoyó a la tesis en conceptos de marketing digital.

Con Fischer y Espejo (2011) gracias a su libro *Mercadotecnia* se tuvo conceptos sobre el marketing e inclusive sobre el proceso de compra, pero enfocado a la realidad; a

países en Latinoamérica basándose netamente en ejemplos y practicas trabajadas en países del continente, aunque el referente principal siempre fue México. Gracias a este libro, se tuvo los conceptos de manera más sintetizada como es el caso del proceso de compra. Así, este libro fue importante ya que permitió tener una visión del marketing, pero aplicado a Latinoamérica concluyendo que, este libro fue fundamental para la tesis gracias también a la síntesis y precisión de cada uno de los conceptos dados, así como también a los casos prácticos.

Monferrer (2013) a través de su libro *Fundamentos del Marketing* explica conceptos claves de marketing y a su vez, el como se puede aplicar en las empresas. Gracias a este libro se ha podido conocer los conceptos claves para la tesis, especialmente referente al proceso de compra que es la segunda variable, también gracias al libro se ha podido lograr tener una visión holística de la mercadotecnia incluyendo, las últimas tendencias de la época, entender el comportamiento del consumidor, plan de marketing, entre otros. Finalmente, se concluye que el libro fue de suma importancia en la presente tesis, en especial para permitir entender los conceptos mediante las figuras representadas de las cuales la gran mayoría de las que se encuentran en la presente tesis son plena inspiración del libro.

Pérez (2015) en su libro *E-marketing: marketing a través de Internet* permitió poder conocer más a profundidad las distintas estrategias, así como también conceptos de marketing, pero específicamente del e-mail marketing y los eCommerces. También, gracias al libro se pudo conocer la realidad de distintas empresas, así como las buenas prácticas que realizan en Estados Unidos a través del e-mail marketing. Este libro fue fundamental para el trabajo de tesis, ya que, si bien el tema es Inbound Marketing y su relación con el proceso de compra, dentro del inbound marketing se esta considerando mucho al e-mail

marketing como herramienta fundamental que podría usar la empresa para mejorar su proceso de compra.

Finalmente, con Halligan y Dharmesh (2014), padres del Inbound Marketing y autores del libro que lleva el mismo nombre se obtuvo una referencia de primera instancia; como apareció este nuevo concepto, prácticas y/o ejemplos en los que se aplicó este nuevo concepto, sus divisiones, entre otros. Todo lo referente a Inbound Marketing se tiene gracias a estos dos autores y a su libro. Este libro es importante ya que es el concepto dado por el padre del concepto Inbound Marketing, así se puede concluir que este libro fue fundamental para entender la variable, así como sus dimensiones y tener el concepto aún más claro gracias a los ejemplos prácticos dados.

### **3. Definición términos básicos**

#### **Ad fatigue**

Ad fatigue o como su traducción expresa, fatiga de publicidad, según Martín-Guart y Botey (2020) se refiere cuando los usuarios se sienten incómodos, cansados y como su propio nombre dice, fatigados por la publicidad que suelen recibir tantas veces, que dejan de verlo.

#### **Behavioral targeting**

Para Martín-Guart y Botey (2020) es cuando se estudia el comportamiento de los usuarios y se decide segmentarlos sea en un eCommerce por las variables como visitas, la afinidad según los productos comprados, entre otros. Es cuando se establece un patrón a alguna acción y se decide segmentar.

#### **Bounce Rate**

Según Martín-Guart y Botey (2020) muestra el porcentaje de usuarios que abandonaron una página web sin haber interactuado. Es un indicador de tráfico web.

### **Call to Action (CTA)**

También conocido como llamada a la acción, como su propio nombre lo dice es un botón que atrae al usuario a una acción específica. Ejemplos de CTA pueden ser *Compra aquí* o *Ver más*, entre otros (Martín-Guart y Botey, 2020).

### **Click Through Rate (CTR)**

Martín-Guart y Botey (2020) expresa que el CTR es un indicador que expresa la relación entre los clicks que recibe una campaña y el número de impresiones.

### **Comportamiento del consumidor**

Entre los factores que define Kotler (2012), se tiene los siguientes: culturales, sociales, personales. Es importante entender todas estas variables de nuestros consumidores o potenciales consumidores para entender esas necesidades insatisfechas y tomar decisiones para satisfacerlas o poder lograr esos deseos que tienen.

### **Coste por conversión**

Según Villanueva y Toro (2017) es un costo por conseguir una conversión sea venta o registro. Es el más costoso, ya que mientras más puntual sea un ratio a la conversión; más es el precio. La fórmula se basa en el costo total pagado al buscador entre la conversión como tal (venta o registro).

### **Customer Journey**

Según Martín-Guart y Botey (2020) es todo el proceso que recorre un usuario desde el momento en que tuvo una necesidad, fue en búsqueda de ella hasta que la adquirió.

### **eCommerce**

Según Pérez (2015) es una tienda electrónica, el cual permite tener una presencia mundial al estar alojado en internet con un costo bajo si se compara a una tienda tradicional. Gracias a los eCommerces el usuario puede acceder a mejor información. Entre sus ventajas se tiene la posibilidad de comprar 24/7, rapidez en la transacción, entre otros.

## **Email Bounced**

Cuando se envían mails, muchos de estos no suelen ser enviados. Según Martín-Guart y Botey (2020) el email bounced se refiere a los mails no llegaron a la bandeja destino, sino que regresaron al remitente. Existen dos tipos de bounced: hard y soft y depende mucho de la densidad del rebote ya que puede ser porque la dirección de correo es errónea o porque la bandeja esta llena, entre otros. Una buena práctica a nivel e-mail marketing es excluir a los usuarios que aparecen como hard bounced para que no afecte el performance de una cuenta de correo electrónico.

## **E-mail Marketing**

Según Perez (2015) es una herramienta para realizar campañas de publicidad a través de correo electrónico. Es usado para interactuar y fidelizar a los clientes (personas que ya han realizado una compra o estan en una base de datos). Es una herramienta económica y medible.

## **Interfaz de Programación de Aplicaciones (API)**

Según Borrás (2022), sirve para poder que dos aplicaciones se puedan comunicar entre sí. Es usado en Marketing Digital ya que puede ayudar a enviar mensajes automáticos, transacciones, recordatorios, entre otros. Un ejemplo de uso es usar una API de mailing para sincronizarlo automáticamente con el CRM que tenga la empresa.

## **Loyalty Management**

Como su nombre en inglés dice, es la gestión de la fidelización. Para Comarch (s.f.) son estrategias para que una empresa pueda fidelizar y retener clientes.

## **Marca**

Lamb et al. (2002) definen el concepto de marca como un nombre, símbolo o inclusive la combinación de distintos elementos que ayudan a identificar un producto o servicio de la competencia.

Si bien en concepto no es erróneo, el concepto marca va más allá que identificar un producto o servicio; la marca es un conjunto de ideas, experiencias, sentimientos y más elementos que una persona posee sobre una empresa, un producto, un servicio o alguien (Costa, 2004).

### **Marketing**

Para AMA (s.f.) el marketing es un proceso para poder crear, comunicar, entregar e intercambiar una oferta que tenga algún valor para los clientes en general, es hacer que los clientes puedan percibir este valor e influir en su decisión de compra. Con este concepto, se puede decir que el marketing es una actividad que busca comunicar un producto o servicio, pero que, a su vez, los clientes sean capaces de percibir ese valor agregado del bien. Gracias al marketing, las empresas pueden dirigirse directamente a un sector o nicho de mercado en específico, así como también gracias a las diferentes estrategias y ramas que contiene; se puede entender mejor al consumidor y ofrecer lo que ellos buscan.

### **Mercado**

Para Roca (s.f.) el mercado no solo se limita a personas, sino también incluye empresas o inclusive entidades los cuales están dispuestos a consumir tu producto o servicio. Estos pueden ser clientes reales y/o clientes potenciales.

### **Producto**

Según Monferrer (2013) el producto se define como una propuesta de valor o sea ventajas o características que logran que el producto pueda satisfacer. Teniendo en cuenta este concepto, se puede decir que un producto no es solo un bien físico o un servicio, sino va más allá; es una propuesta de valor donde el ejemplo más claro es la experiencia como lo hace Starbucks que no vende café sino va más allá y su producto son las experiencias de sus consumidores en sus tiendas.

**Remarketing**

Concepto que según Martín-Guart y Botey (2020) ayuda a que se pueda volver a conectar con el usuario que abandonó su sesión. Es cuando se vuelve a interactuar a un usuario en específico con contenido específico que él mismo vio o fue parte.

**Salesforce**

Según Salesforce (s.f.) es una plataforma CRM el cual permite brindar experiencias personalizadas a los usuarios. Permite tener informes, análisis, automatizaciones, entre otros. Este CRM se divide en módulos teniendo entre ellos los principales para la tesis el módulo Interaction Studio, Content Builder, Loyalty Management, entre otros.

**SEO**

Según Esparragoza (2016) se utiliza para mejorar el tráfico que tiene una página web a través de usuarios no pagados; eso quiere decir, sin que las estrategias planteadas reflejen un monto económico. Para ello, se definen estrategias de posicionamiento como las keywords o la arquitectura del eCommerce; busca optimizarlo.



## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1. Hipótesis y/o supuestos básicos

##### **Hipótesis General**

– H<sub>1</sub>: El inbound marketing y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

– H<sub>0</sub>: El inbound marketing y el proceso de compra no están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

##### **Hipótesis Específicas**

– HE<sub>1</sub>: La atracción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

– HE<sub>0</sub>: La atracción y el proceso de compra no están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

– HE<sub>2</sub>: La interacción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

– HE<sub>20</sub>: La interacción y el proceso de compra no están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

– HE<sub>3</sub>: El deleite y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

– HE<sub>30</sub>: El deleite y el proceso de compra no están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

#### 2. Las variables de estudio y su operacionalización

– Variable 01: Inbound Marketing (Halligan y Shah)

– Variable 02: Proceso de compra (Fischer y Espejo)

**Tabla 2***Matriz de Operacionalización de Inbound Marketing*

	<b>Definición operativa</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Ítems</b>
Inbound Marketing (Halligan y Shah, 2014)	Método para atraer a las personas compartiéndoles información relevante.	Atracción	Se basa en captar la atención. Tiene como objetivo que los usuarios lleguen al canal web.	Personalización web Segmentación	Encuesta Likert	4
		Interacción	Se basa en generar interacciones con los clientes reales o clientes potenciales, mediante la implicación.	Automatización Contenido de valor		4
		Deleite	Se basa en que el cliente obtenga una experiencia excepcional.	Programa de fidelización		4

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de Proceso de compra

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala de Medición	Ítems
Proceso de compra (Fischer y Espejo, 2011)	El camino que sigue una persona hasta tomar la decisión de compra y el post de la misma.	Necesidad sentida	Es una carencia que puede ser física, social, o individual. Este se basa en dos tipos de estímulos.	Estímulos internos Estímulos externos	Encuesta Likert	2
		Actividad antes de la compra	Es la acción en sí después de la necesidad.	Búsqueda de atención intensificada Búsqueda activa de información		2
		Decisión de compra	Es la toma de decisión para realizar la compra.	Actitud de los demás Factores situacionales inesperados		2
		Sentimiento post-compra	Lo que sucede después de la compra, el sentimiento que se lleva el cliente.	Conocimiento del cliente Boca-boca		2

### 3. Matriz lógica de consistencia

**Tabla 4**

*Matriz de Consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 01	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.	El inbound marketing y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.	Inbound Marketing	Atracción	Personalización Web	<b>Tipo:</b> Aplicativo <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional <b>Método:</b> Hipotético-Deductivo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Corte:</b> Transversal <b>Población:</b> 369,362 clientes <b>Muestra:</b> 384 clientes <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnica:</b> Encuesta
					Segmentación	
				Interacción	Automatización	
					Contenido de valor	
				Deleite	Programa de fidelización	

Tabla 5

## Matriz de Consistencia

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 02	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera la atracción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo la atracción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023	La atracción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.	Proceso de compra	Necesidad sentida	Estímulos internos	<b>Tipo:</b> Aplicativo <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional <b>Método:</b> Hipotético-Deductivo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Corte:</b> Transversal <b>Población:</b> 369,362 clientes <b>Muestra:</b> 384 clientes <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnica:</b> Encuesta
¿De qué manera la interacción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo la interacción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023	La interacción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.		Actividad antes de la compra	Estímulos externos	
¿De qué manera el deleite se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo el deleite se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023	El deleite y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.		Decisión de compra	Búsqueda de atención intensificada	
					Búsqueda activa de información	
					Actitud de los demás	
					Factores situacionales inesperados	
				Sentimiento post-compra	Conocimiento del cliente	
					Incentivos	

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 1. Tipo, enfoque, alcance y método de investigación

##### **Tipo**

El tipo de la presente tesis es aplicada. Según Rus (2020) la investigación aplicada permite dar solución a problemas reales. Además, el autor explica que este tipo de investigación posee enseñanzas de la básica y tiene como objetivo solucionar problemas en la realidad. En este caso, al utilizar una investigación aplicada se podrá tener nuevos conocimientos en base a los procesos que desarrolla la empresa referente al marketing digital.

##### **Enfoque**

El enfoque de la presente tesis es cuantitativo. De acuerdo a Hernández et al. (2014), se analiza información con medición numérica, identificando si la tesis es correcta o no.

##### **Alcance**

Hernández et al. (2014) indica la profundidad. Así, en la presente tesis se cuenta con un alcance descriptivo-correlacional ya que se analizó la relación entre inbound marketing y proceso de compra.

##### **Método**

El método de investigación es hipotético-deductivo, el cual según Hernández et al. (2014) permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas para después pasar por verificación. Se utiliza este método porque se parte de lo general a lo específico.

## **2. Diseño específico de investigación**

### **Diseño**

El diseño de la tesis es no experimental; el cual según Hernández et al. (2014) es cuando no se ha manipulado las variables, solo se analizan las variables tal cual son, en su contexto natural. En este tipo de diseño, no se puede controlar las variables, no se puede influir en ellas y mucho menos manipularlas. En el presente estudio se utiliza el tipo no experimental simple ya que solo toma un periodo.

### **Corte**

El corte de la tesis es transversal. Para Hernández et al. (2014) este tipo de corte se enfoca en tomar información en un solo momento; de un momento en específico.

## **3. Población y muestra**

### **Población**

La población es de 369,362 usuarios. Según Hernández et al. (2014), “La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). En ese sentido, la población en el presente trabajo de estudio son usuarios registrados en el eCommerce de Perú.

### **Muestra**

La muestra es de 384 usuarios registrados en el eCommerce de Perú. La muestra según Hernández et al. (2014) es como una parte, un subgrupo extraído de la población. Son parte de la población, pero en menor cantidad ya que es difícil analizar a toda la población se suele usar la muestra para que sean como referente de la población. Así, en el presente trabajo se utilizó el tipo probabilístico eso quiere decir, se extrajo una muestra de manera aleatoria.

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

Teniendo en cuenta la formula antes mostrada, se define los valores con los que se trabajó en la presente tesis:

**Tabla 6**

*Valores para la muestra*

Población	N	369,362
Nivel crítico de confiabilidad	Z	95% = 1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error máximo permitido	e	5%
Tamaño de la muestra	n	384

Así, se reemplaza los datos en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 369,362}{0.05^2 * (369,362 - 1) + 2^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{354,735.26}{924.40}$$

$$n = 383.7465$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$



Finalmente, se puede definir que la muestra es de 384 clientes del eCommerce de la empresa Marathon Sports.

#### 4. Instrumento de obtención de datos

El instrumento para la obtención de datos es el cuestionario. La presente tesis utilizará un cuestionario de 24 preguntas de las cuales 13 son de la variable Inbound Marketing y 11 de la variable Proceso de Compra.

**Tabla 7**

*Instrumento de obtención de datos*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Atracción	Personalización web	1-2-3
	Segmentación	4
Interacción	Automatización	5-6
	Contenido de valor	7-8
Deleite	Programa de fidelización	9-10-11-12
Necesidad sentida	Estímulos internos	13
	Estímulos externos	14
Actividad antes de la compra	Búsqueda de atención intensificada	15
	Búsqueda activa de información	16
Decisión de compra	Actitud de los demás	17
	Factores situacionales inesperados	18
Sentimiento post-compra	Conocimiento del cliente	19
	Boca-Boca	20

## Escala de Likert

De acuerdo a los autores Hernández et al. (2014) “La escala de Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto de tres, cinco o siete categorías” (p. 238). Es decir, se utiliza afirmaciones de manera escalonada teniendo como máximo puntaje la afirmación; entre los ítems se encuentran:

**Tabla 8**

*Escala de Likert*

5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Rara vez
1	Nunca

## Validez del instrumento

El instrumento de la presente tesis fue sometido a juicio de expertos, en donde distintos profesionales con un nivel educativo igual o superior a Magister, y que tengan conocimientos o especialización en marketing pudieron validar las preguntas del instrumento cuestionario. Entre ellos, se tiene:

**Tabla 9**

*Validez del instrumento*

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Renzo Daniel Minchola Guardia	45614158	Logística
Mag.	Luis Salazar Juez	07197152	Marketing
Mag.	José Renato Manchego Guerra	20054185	Estrategia de Negocios
Mag.	Mirella del Rosario Ugaz Urviola	45599358	Marketing
Mag.	Hugo Ricardo Noriega del Valle Valdiviezo	08223653	Marketing

## Confiabilidad del instrumento

Para Hernández et al. (2014) la confiabilidad del instrumento se puede determinar a través de distintos procesos, y entre ellos el más usado es mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach en donde su coeficiente va entre 0 que significa cero confiable y 1 que es el máximo de confianza.

**Tabla 10**

*Interpretación coeficiente de confiabilidad con Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Confiabilidad
>0.90	Confiabilidad muy alta
>0.80	Confiabilidad alta
>0.70	Confiabilidad aceptable
>0.60	Confiabilidad baja
>0.50	Confiabilidad muy baja
<0.50	Confiabilidad inaceptable

Se aplicó a 384 clientes de la marca un instrumento compuesto por 20 preguntas para poder determinar el nivel de confiabilidad a través del cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach mediante el programa SPSS.

**Tabla 11**

*Resumen de procesamiento de casos de la investigación*

		N	%
Casos	Válido	384	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	384	100

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 12***Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.882	20

Así, en la tabla 12 llamada Estadísticas de fiabilidad, se pudo observar que el coeficiente de Alfa de Cronbach representa un 0.882% teniendo así un resultado de confiabilidad alta al ser mayor que 0.80%.

Además, la validez del instrumento de la tesis fue mediante juicio de 5 expertos quiénes tienen especialización en Administración, Logística y especialmente en Marketing, los especialistas se encuentran detallados en la tabla 9.

## **5. Técnica de procesamiento y análisis de datos**

En la presente tesis se utilizó como técnica la encuesta para obtener información de los clientes de la empresa Marathon Sports, cuyos resultados serán analizados con los programas Microsoft Excel y SPSS versión 27.

## **6. Procesamiento de ejecución de estudio**

La presente tesis se realizó mediante el proceso de cada etapa:

- Desarrollo de matriz AQP.
- Elaboración de planteamiento de problema, diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- Planteamiento de problema principal y específicos.
- Planteamiento de objetivo general y específicos.
- Elaboración de justificación, alcance y limitaciones.
- Desarrollo de antecedentes nacionales e internacionales.
- Desarrollo de marco teórico, marco legal, marco histórico, estado de arte y conceptos básicos.

- Planteamiento de hipótesis general y específicas.
- Ejecución de matriz de consistencia y operacionalización.
- Desarrollo de metodología de la tesis.
- Desarrollo de validación de instrumento mediante juicio de expertos.
- Recolección de datos y análisis.
- Elaboración de informe final.
- Desarrollo de benchmarking y plan de mejora.
- Sustentación de conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

Mediante las siguientes tablas y figuras se mostrarán los resultados obtenidos a través del instrumento utilizado en la presente tesis, el cual fue completado por los clientes del eCommerce de Marathon Sports.

#### Resultados Sociodemográficos

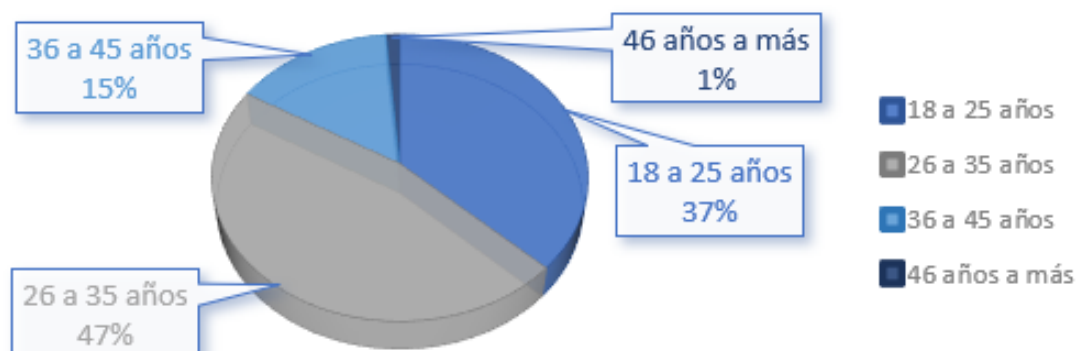
**Tabla 13**

*Resultado sociodemográfico de edad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
18 a 25 años	142	37.0	37.0	37.0
26 a 35 años	179	46.6	46.6	83.6
36 a 45 años	58	15.1	15.1	98.7
46 años a más	5	1,3	1.3	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 6**

*Resultado sociodemográfico de edad*



**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 6, se pudo observar que el 47% de la muestra tiene una edad entre los 26 y 35 años, el 37% entre los 18 y 25 años, el 15% entre los 36 a 45 años y finalmente el 1% de 46 años a más. Lo cual quiere decir que la mayoría de usuarios rondan entre los 26 y 35 años.

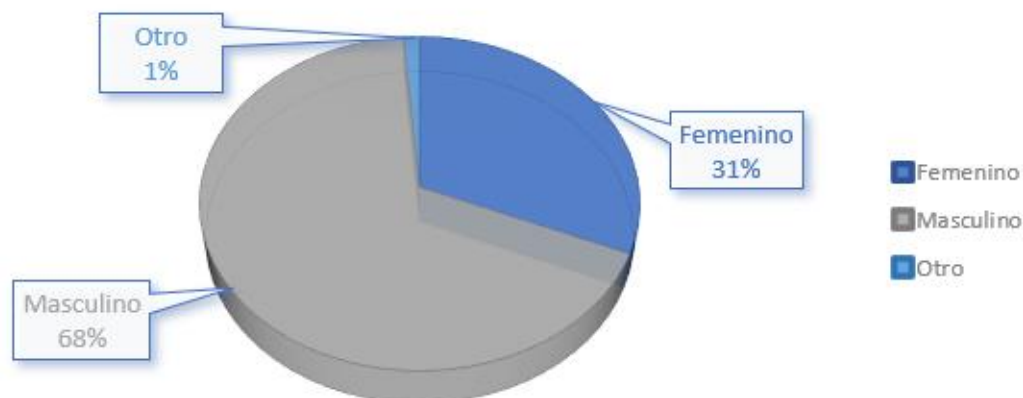
**Tabla 14**

*Resultado sociodemográfico de género*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Femenino	120	31.3	31.3	31.3
Masculino	259	67.4	67.4	98.7
Otro	5	1.3	1.3	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 7**

*Resultado sociodemográfico de género*



**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 7, se pudo observar que el 68% de la muestra es de género masculino, lo cual quiere decir que es la mayoría de usuarios existentes en la web.

## Resultados Descriptivos

– Pregunta 1: Cuando ingreso a la página web de la marca, tengo anuncios que me piden que me registre

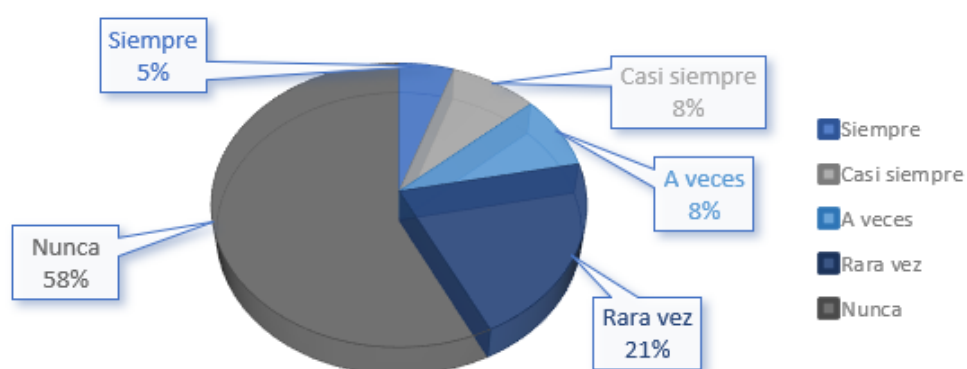
**Tabla 15**

*Resultados descriptivos del indicador personalización web*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	20	5.2	5.2	5.2
Casi siempre	32	8.3	8.3	13.5
A veces	32	8.3	8.3	21.9
Rara vez	80	20.8	20.8	42.7
Nunca	220	57.3	57.3	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 8**

*Resultados descriptivos del indicador personalización web*



**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 8, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión atracción y del indicador personalización web, en el cual el 58% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quiere decir que más de la mitad menciona no haber recibido anuncios para registrarse.



– Pregunta 2: Considero que los banners y anuncios dentro de la página web de la marca se asemeja a mis gustos como actividad deportiva, marca, equipo, línea de producto, entre otros.

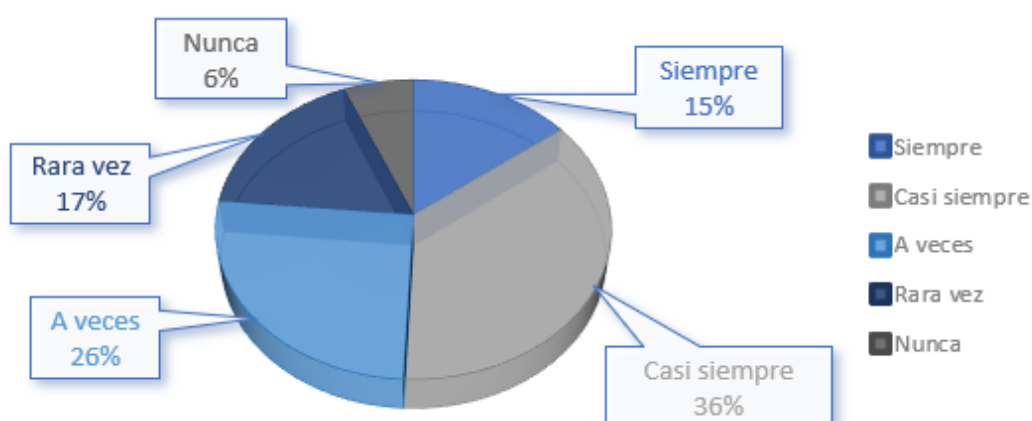
**Tabla 16**

*Resultados descriptivos del indicador personalización web*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	56	14.6	14.6	14.6
Casi siempre	139	36.2	36.2	50.8
A veces	99	25.8	25.8	76.6
Rara vez	66	17.2	17.2	93.8
Nunca	24	6.3	6.3	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 9**

*Resultados descriptivos del indicador personalización web*



**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 9, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión atracción y del indicador personalización web, en el cual el 36% pertenece a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo cual quiere decir que los

usuarios consideran que los artes en el eCommerce sí se asemejan a sus gustos y/o actividades que practican.

– Pregunta 3: Cuando ingreso a la página web de la marca, me parece atractiva visualmente.

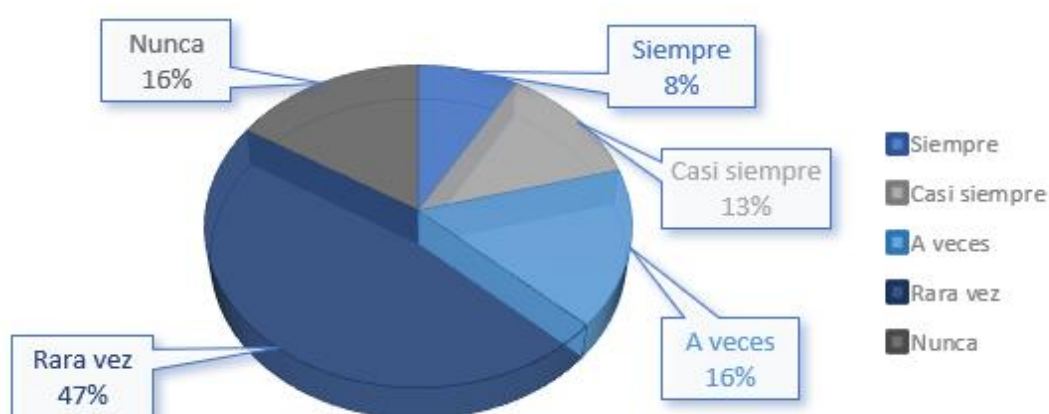
**Tabla 17**

*Resultados descriptivos del indicador personalización web*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	32	8.3	8.3	8.3
Casi siempre	48	12.5	12.5	20.8
A veces	61	15.9	15.9	36.7
Rara vez	181	47.1	47.1	83.9
Nunca	62	16.1	16.1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 10**

*Resultados descriptivos del indicador personalización web*



**Interpretación:** En la tabla 17 y figura 10, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión atracción y del indicador personalización web, en el cual el 47%

pertenece a clientes que seleccionaron la opción rara vez, lo cual quiere decir que rara vez le parece atractiva la página web.

- Pregunta 4: Creo que la empresa realiza segmentación a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y compras realizadas.

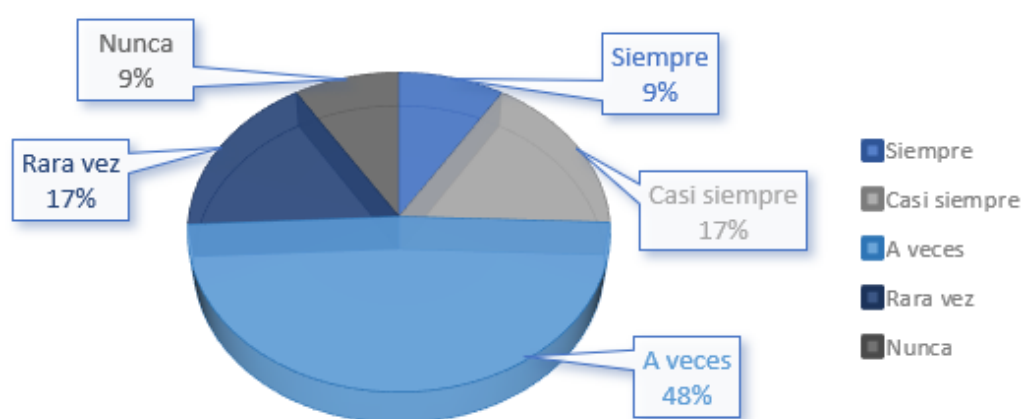
**Tabla 18**

*Resultados descriptivos del indicador segmentación*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	34	8.9	8.9	8.9
Casi siempre	64	16.7	16.7	25.5
A veces	187	48.7	48.7	74.2
Rara vez	65	16.9	16.9	91.1
Nunca	34	8.9	8.9	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 11**

*Resultados descriptivos del indicador segmentación*



**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 11, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión atracción y del indicador segmentación, en el cual el 48% pertenece a clientes que seleccionaron la opción a veces, lo cual quiere decir que

consideran que a veces la empresa realiza segmentaciones según sus necesidades y/o compras realizadas.

– Pregunta 5: Cuando me registré tuve un e-mail de bienvenida.

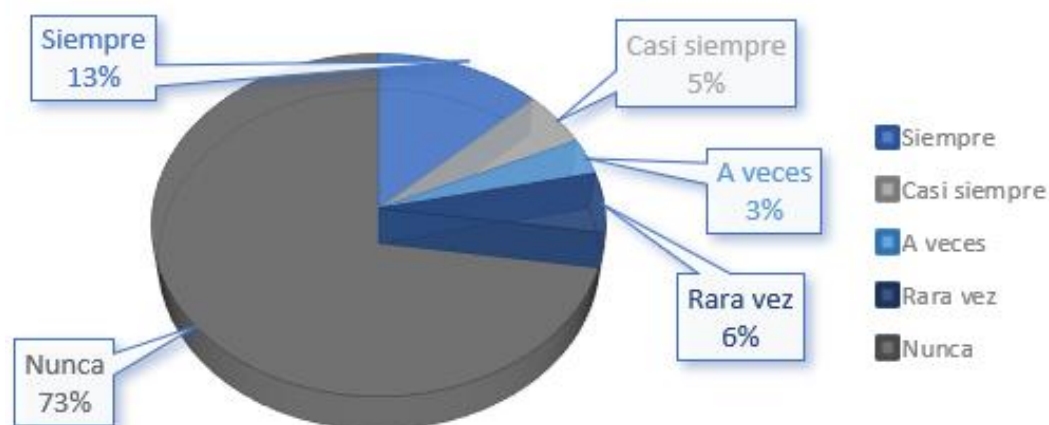
**Tabla 19**

*Resultados descriptivos del indicador automatización*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	50	13.0	13.0	13.0
Casi siempre	20	5.2	5.2	17.2
A veces	13	3.4	3.4	24.5
Rara vez	22	5.7	5.7	41.7
Nunca	279	72.7	72.7	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 12**

*Resultados descriptivos del indicador automatización*



**Interpretación:** En la tabla 19 y figura 12, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador automatización, en el cual el 73%

pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quiere decir que no recibieron algún e-mail de bienvenida cuando se registraron.

– Pregunta 6: Cuando agregué un producto al carrito abandonado, recibí un e-mail en menos de 6 horas que me recordó mi compra no terminada.

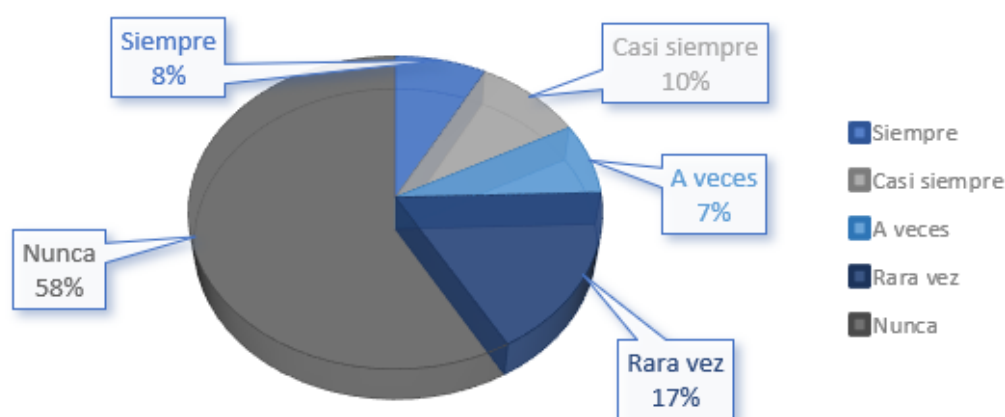
**Tabla 20**

*Resultados descriptivos del indicador automatización*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	30	7.8	7.8	7.8
Casi siempre	36	9.4	9.4	17.2
A veces	28	7.3	7.3	24.5
Rara vez	66	17.2	17.2	41.7
Nunca	224	58.3	58.3	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 13**

*Resultados descriptivos del indicador automatización*



**Interpretación:** En la tabla 20 y figura 13, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador automatización, en el cual el 58% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quiere decir que no

recibieron un e-mail en menos de 6 horas cuando agregaron un producto a su carrito de compras.

- Pregunta 7: Me he enterado que hay campañas de descuento por e-mail o por la misma página web de la marca.

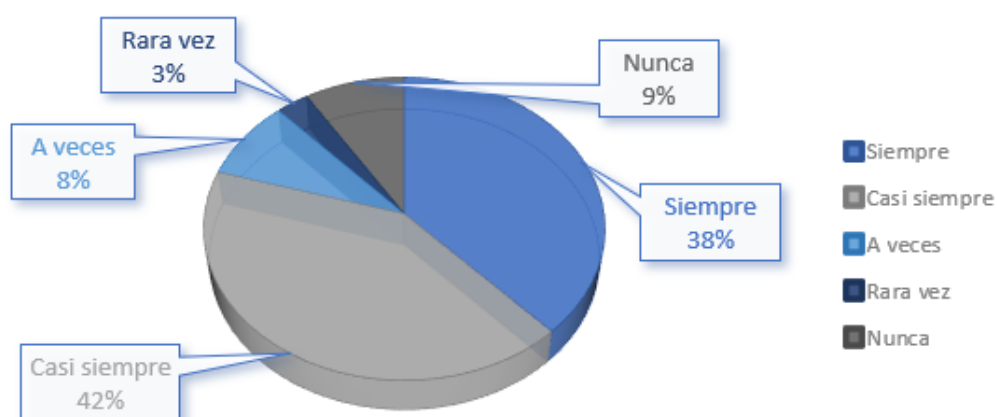
**Tabla 21**

*Resultados descriptivos del indicador contenido de valor*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	146	38.0	38.0	38.0
Casi siempre	160	41.7	41.7	79.7
A veces	33	8.6	8.6	88.3
Rara vez	11	2.9	2.9	91.1
Nunca	34	8.9	8.9	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 14**

*Resultados descriptivos del indicador contenido de valor*



**Interpretación:** En la tabla 21 y figura 14, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador contenido de valor, en el cual el 42%

pertenece a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo cual quiere decir que son usuarios que se enteraron de campañas mediante e-mail o por la misma página web.

– Pregunta 8: He recibido e-mails que van acorde a mis gustos o búsquedas como actividad deportiva, marca, equipo, línea de producto, entre otros.

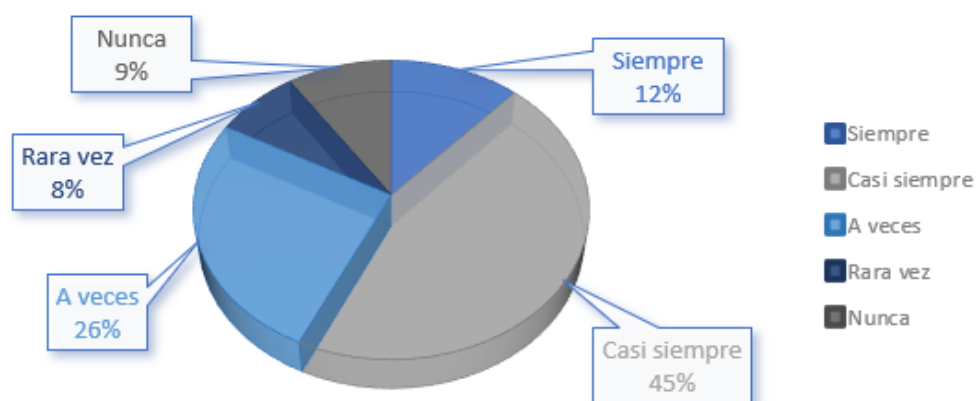
**Tabla 22**

*Resultados descriptivos del indicador contenido de valor*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	45	11.7	11.7	11.7
Casi siempre	174	45.3	45.3	57.0
A veces	100	26.0	26.0	83.1
Rara vez	29	7.6	7.6	90.6
Nunca	36	9.4	9.4	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 15**

*Resultados descriptivos del indicador contenido de valor*



**Interpretación:** En la tabla 22 y figura 15, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión interacción y del indicador contenido de valor, en el cual el 45% pertenece a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo cual quiere decir que son usuarios que han recibido e-mails acorde a sus gustos o actividad en la página web.

– Pregunta 9: He sido felicitado en fechas especiales (ejemplo: cumpleaños).

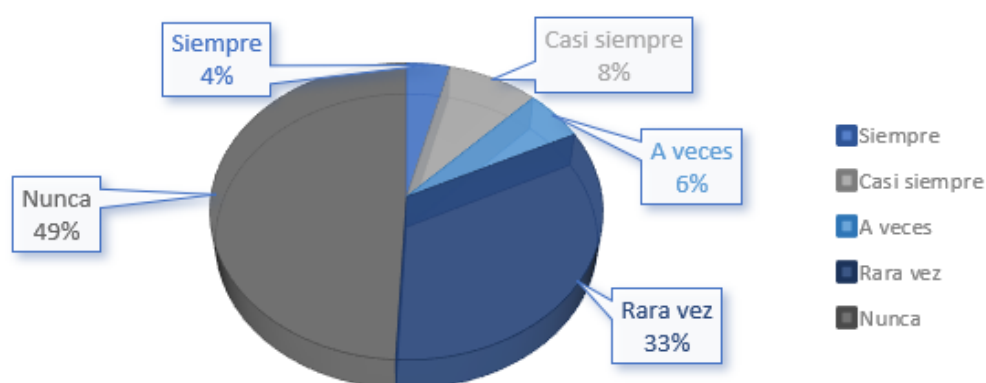
**Tabla 23**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	15	3.9	3.9	3.9
Casi siempre	32	8.3	8.3	12.2
A veces	21	5.5	5.5	17.7
Rara vez	127	33.1	33.1	50.8
Nunca	189	49.2	49.2	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 16**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*



**Interpretación:** En la tabla 23 y figura 16, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión deleite y del indicador programa de fidelización, en el cual el 49% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quiere decir que no han sido felicitados en fechas especiales como podría ser un cumpleaños o aniversario desde que se registraron en la página web.



– Pregunta 10: He revisado las reviews de un producto de mi interés.

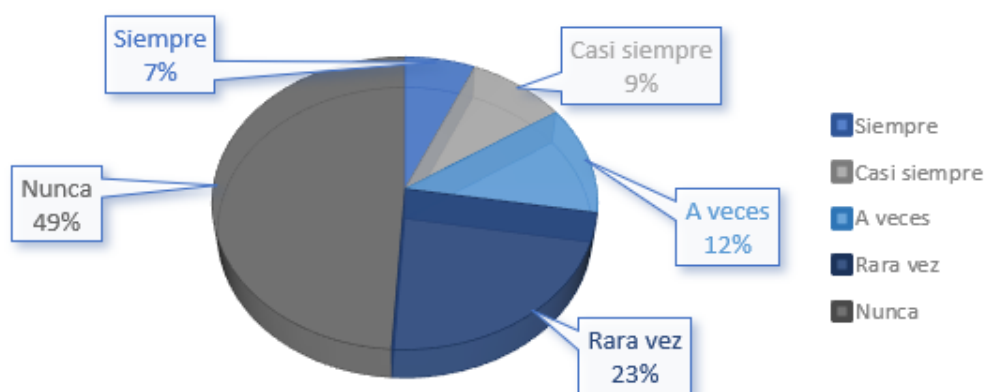
**Tabla 24**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	25	6.5	6.5	6.5
Casi siempre	35	9.1	9.1	15.6
A veces	46	12	12	27.6
Rara vez	90	23.4	23.4	51
Nunca	188	49	49	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 17**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*



**Interpretación:** En la tabla 24 y figura 17, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión deleite y del indicador programa de fidelización, en el cual el 49% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quiere decir que no han revisado las reviews de un producto al cual están interesados.

– Pregunta 11: He recibido comunicación de la marca vía SMS.

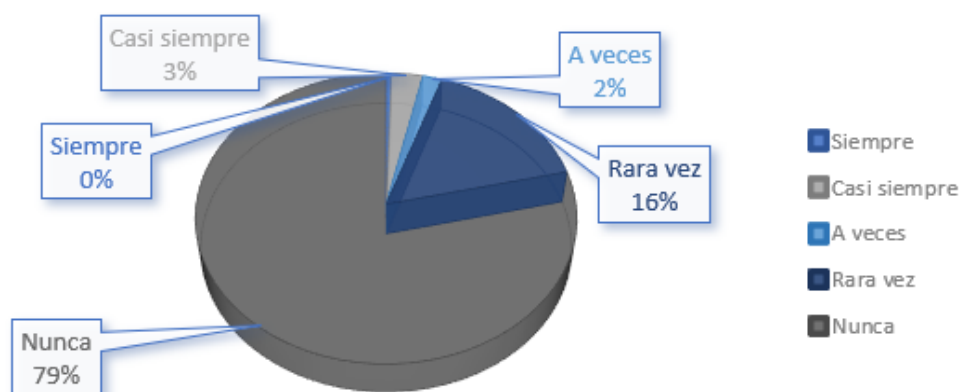
**Tabla 25**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	2	0.5	0.5	0.5
Casi siempre	11	2.9	2.9	3.4
A veces	7	1.8	1.8	5.2
Rara vez	62	16.1	16.1	21.4
Nunca	302	78.6	78.6	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 18**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*



**Interpretación:** En la tabla 25 y figura 18, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión deleite y del indicador programa de fidelización, en el cual el 49% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo que quiere decir que son usuarios que mencionan no haber recibido alguna comunicación por parte de la marca mediante mensajes de texto.

– Pregunta 12: He sido recompensado (ejemplo: descuento especial) o he tenido un trato exclusivo (ejemplo: acceso previo a lanzamientos) por la marca.

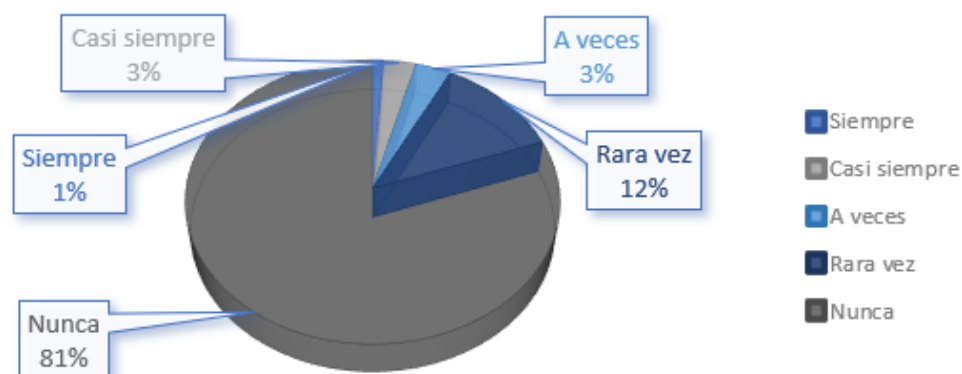
**Tabla 26**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	4	1	1	1
Casi siempre	12	3.1	3.1	4.2
A veces	13	3.4	3.4	7.6
Rara vez	46	12	12	19.5
Nunca	309	80.5	80.5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 19**

*Resultados descriptivos del indicador programa de fidelización*



**Interpretación:** En la tabla 26 y figura 19, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión deleite y del indicador programa de fidelización, en el cual el 81% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quiere decir que son usuarios que nunca han recibido algún trato exclusivo como un acceso anticipado o que hayan sido recompensados como por ejemplo mediante un descuento especial.

– Pregunta 13: Mi estilo de vida me genera la necesidad de comprar en la marca.

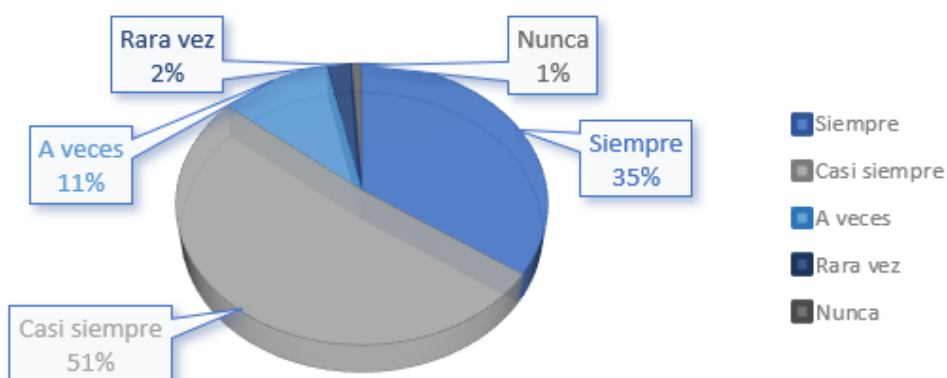
**Tabla 27**

*Resultados descriptivos del indicador de estímulos internos*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	133	34.6	34.6	34.6
Casi siempre	197	51.3	51.3	85.9
A veces	41	10.7	10.7	96.6
Rara vez	9	2.3	2.3	99
Nunca	4	1	1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 20**

*Resultados descriptivos del indicador de estímulos internos*



**Interpretación:** En la tabla 27 y figura 20, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión necesidad sentida y del indicador estímulos internos, en el cual el 51% pertenece a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo cual quiere decir que su estilo de vida se alinea a generarle una necesidad de realizar una compra en la marca.

– Pregunta 14: Mi poder adquisitivo me permite tener la necesidad de comprar en la marca.

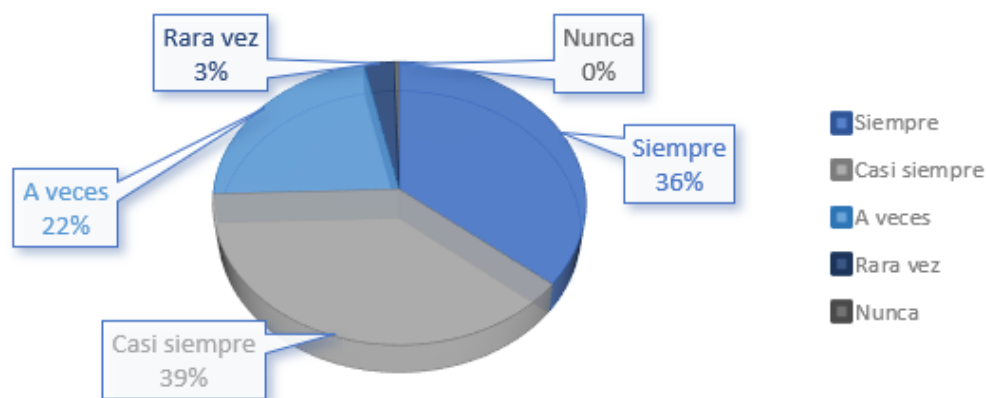
**Tabla 28**

*Resultados descriptivos del indicador de estímulos externos*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	138	35.9	35.9	35.9
Casi siempre	148	38.5	38.5	74.5
A veces	85	22.1	22.1	96.6
Rara vez	11	2.9	2.9	99.5
Nunca	2	0.5	0.5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 21**

*Resultados descriptivos del indicador de estímulos externos*



**Interpretación:** En la tabla 28 y figura 21, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión necesidad sentida y del indicador estímulos externos, en el cual el 39% pertenece a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo cual quiere decir que son usuarios que tienen un poder adquisitivo que les permite poder realizar compras en la marca.

– Pregunta 15: La publicidad de la marca me incita a realizar una compra.

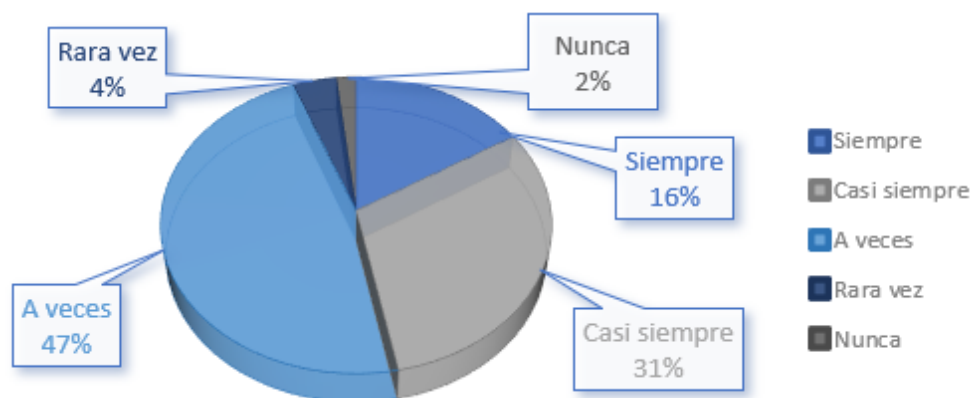
**Tabla 29**

*Resultados descriptivos del indicador de búsqueda de atención intensificada*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	62	16.1	16.1	16.1
Casi siempre	118	30.7	30.7	46.9
A veces	182	47.4	47.4	94.3
Rara vez	15	3.9	3.9	98.2
Nunca	7	1.8	1.8	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 22**

*Resultados descriptivos del indicador de búsqueda de atención intensificada*



**Interpretación:** En la tabla 29 y figura 22, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión actividad antes de la compra y del indicador búsqueda de atención intensificada, en el cual el 47% pertenece a clientes que seleccionaron la opción a veces, lo cual quiere decir que a veces la publicidad de la marca los incita a realizar una compra.

– Pregunta 16: La página web de la marca me da la información necesaria para realizar una compra.

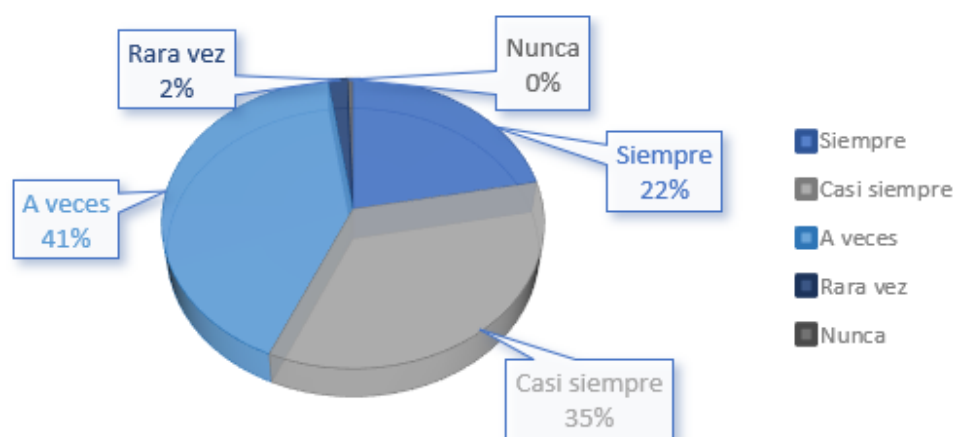
**Tabla 30**

*Resultados descriptivos del indicador de búsqueda activa de información*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	84	21.9	21.9	21.9
Casi siempre	133	34.6	34.6	56.5
A veces	158	41.1	41.1	97.7
Rara vez	7	1.8	1.8	99.5
Nunca	2	0.5	0.5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 23**

*Resultados descriptivos del indicador de búsqueda activa de información*



**Interpretación:** En la tabla 30 y figura 23, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión actividad antes de la compra y del indicador búsqueda activa de información, en el cual el 41% pertenece a clientes que seleccionaron la opción a veces, los cuales indican que a veces la página les da la información necesaria para realizar una compra.

– Pregunta 17: He recibido opiniones y/o consejos de personas cercanas que me han incentivado a realizar una compra.

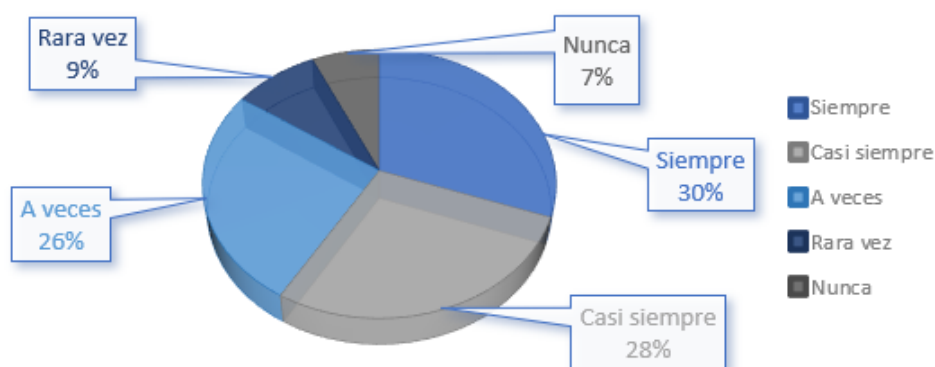
**Tabla 31**

*Resultados descriptivos del indicador de actitud de los demás*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	117	30.5	30.5	30.5
Casi siempre	108	28.1	28.1	58.6
A veces	100	26	26	84.6
Rara vez	33	8.6	8.6	93.2
Nunca	26	6.8	6.8	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 24**

*Resultados descriptivos del indicador de actitud de los demás*



**Interpretación:** En la tabla 31 y figura 24, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión decisión de compra y del indicador actitud de los demás, en el cual el 30% pertenece a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo cuales mencionan que han recibido opiniones de personas cercanas quiénes han recomendado la marca.



– Pregunta 18: Tuve problemas en el proceso de compra, lo cual me impidió finalizarla.

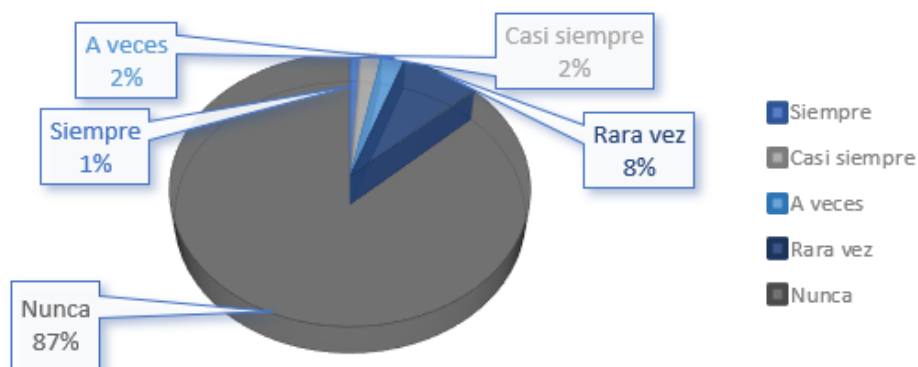
**Tabla 32**

*Resultados descriptivos del indicador de factores situacionales inesperados*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	4	1	1	1
Casi siempre	8	2.1	2.1	3.1
A veces	9	2.3	2.3	5.5
Rara vez	30	7.8	7.8	13.3
Nunca	333	86.7	86.7	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 25**

*Resultados descriptivos del indicador de factores situacionales inesperados*



**Interpretación:** En la tabla 32 y figura 25, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión decisión de compra y del indicador factores situacionales inesperados, en el cual el 87% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quieren decir que nunca han tenido problemas para finalizar una compra.

– Pregunta 19: He recibido un e-mail post-compra en dónde me pregunten mi nivel de satisfacción.

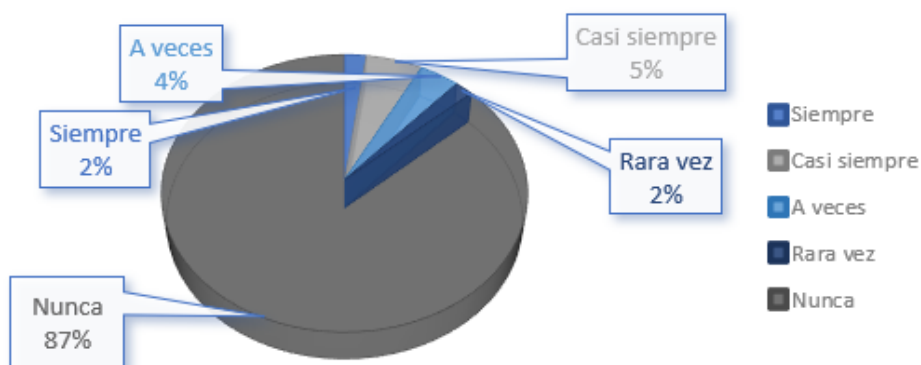
**Tabla 33**

*Resultados descriptivos del indicador de conocimiento del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	8	2.1	2.1	2.1
Casi siempre	21	5.5	5.5	7.6
A veces	15	3.9	3.9	11.5
Rara vez	7	1.8	1.8	13.3
Nunca	333	86.7	86.7	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 26**

*Resultados descriptivos del indicador de conocimiento del cliente*



En la tabla 33 y figura 26, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión sentimiento post-compra y del indicador conocimiento del cliente, en el cual el 87% pertenece a clientes que seleccionaron la opción nunca, lo cual quiere decir que nunca han recibido alguna comunicación después de haber realizado una compra.

– Pregunta 20: He recomendado la marca a alguien cercano.

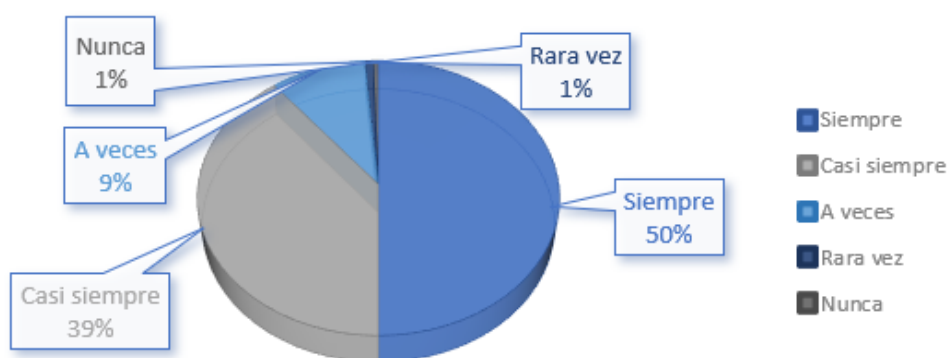
**Tabla 34**

*Resultados descriptivos del indicador de boca-boca*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Siempre	192	50	50	50
Casi siempre	151	39.3	39.3	89.3
A veces	36	9.4	9.4	98.7
Rara vez	3	0.8	0.8	99.5
Nunca	2	0.5	0.5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 27**

*Resultados descriptivos del indicador de boca-boca*



En la tabla 34 y figura 27, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión sentimiento post-compra y del indicador boca-boca, en el cual el 50% pertenece a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo cual quiere decir que sí han recomendado a alguien la marca.

## 2. Análisis de resultados

### Contrastación de hipótesis general

Para el análisis e interpretación de los resultados inferenciales, es necesario y fundamental primero definir cuál es la hipótesis nula general como también la alternativa en el caso de estudio:

- H<sub>1</sub>: El inbound marketing y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.
- H<sub>0</sub>: El inbound marketing y el proceso de compra no están relacionados significativamente en la empresa Marathon, enfoque global, Lima, 2023.

**Tabla 35**

*Resumen de procesamiento de casos de las variables inbound marketing y proceso de compra*

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Inbound Marketing y Proceso de compra</b>	384	100.0%	0	0.0%	384	100.0%

La tabla 35 representa el resumen de los 384 casos que se utilizan para la tesis; el 100% fue validado y es parte del total de la interpretación.

Además, a continuación, la tabla 35, se puede observar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 208,975 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica  $< 0.001$ , que es menor a su nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa *El inbound marketing y el proceso*

*de compra estan relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.*

**Tabla 36**

*Pruebas de chi-cuadrado de las variables inbound marketing y proceso de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	208,975 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	204,297	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	177,962	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	208,431	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,58.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 37**

*Medidas simétricas de las variables inbound marketing y proceso de compra*

		Valor	Significación aproximada
<b>Nominal por Nominal</b>	<b>Coefficiente de contingencia</b>	.594	<.001
<b>N de casos válidos</b>		384	

Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.594 el cual, indica que la fuerza de la relación entre el Inbound Marketing y Proceso de compra es moderadamente fuerte y significativa.

### **Contrastación de hipótesis específicas**

#### **– Atracción y Proceso de compra**

- HE<sub>1</sub>: La atracción y el proceso de compra estan relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

- H<sub>E0</sub>: La atracción y el proceso de compra no están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.

**Tabla 38**

*Prueba de Chi-Cuadrado de atracción y proceso de compra*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	217,183 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	212,583	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	188,575	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	216,618	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	384		
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,04.			
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2			

A través de la tabla 38 se puede observar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 217,183 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001, que es menor a su nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa *La atracción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.*

**Tabla 39***Medidas simétricas de atracción y proceso de compra*

		<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Nominal por Nominal</b>	<b>Coefficiente de contingencia</b>	.601	<.001
<b>N de casos válidos</b>		384	

Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.601 el cual, indica que la fuerza de la relación entre la Atracción y el Proceso de compra es moderadamente fuerte y significativa.

– **Interacción y Proceso de compra**

- HE<sub>2</sub>: La interacción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, 2023.
- HE<sub>20</sub>: La atracción y el proceso de compra no están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, 2023.

**Tabla 40***Prueba de Chi-Cuadrado de interacción y proceso de compra*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	190,320 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	186,015	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	163,809	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	189,824	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

A través de la tabla 40 se puede observar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 190,320 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001, que es menor a su nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa *La interacción y el proceso de compra estan relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.*

**Tabla 41**

*Medidas simétricas de interacción y proceso de compra*

		<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Nominal por Nominal</b>	<b>Coefficiente de contingencia</b>	.576	<.001
<b>N de casos válidos</b>		384	

Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.576 el cual, indica que la fuerza de la relación entre la Interacción y el Proceso de compra es moderadamente fuerte y significativa.

– **Deleite y Proceso de compra**

- HE<sub>3</sub>: El deleite y el proceso de compra estan relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, 2023.
- HE<sub>30</sub>: La atracción y el proceso de compra no estan relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, 2023.



**Tabla 42***Prueba de Chi-Cuadrado de deleite y proceso de compra*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	35,227 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	32,154	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	27,393	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	35,135	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

A través de la tabla 42 se puede observar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 35,227 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001, que es menor a su nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alternativa *El deleite y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.*

**Tabla 43***Medidas simétricas de deleite y proceso de compra*

		<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Nominal por Nominal</b>	<b>Coefficiente de contingencia</b>	.290	<.001
<b>N de casos válidos</b>		384	

Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.290 el cual, indica que la fuerza de la relación entre el Deleite y el Proceso de compra es baja pero significativa.

### **3. Discusión de resultados**

La tesis se elaboró mediante el instrumento cuestionario de manera virtual el cual constó de 20 preguntas. El cuestionario fue enviado como un enlace de google form por el canal de e-mail llamado Act-On Software de la empresa Marathon Sports. El cuestionario que constó de 20 preguntas tuvo 12 de ellas relacionadas a la variable inbound marketing mientras que los 8 restantes a la variable proceso de compra.

Así, la tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el inbound marketing y el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports, con la que se logró conocer que sí existe una relación significativa entre ambas variables a través del resultado obtenido por el Alfa de Cronbach el cual fue de 0.882, demostrando la confiabilidad del instrumento. En lo que se refiere al valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson en ambas variables fue de 208,975 con 1 gl y una significancia asintótica  $<0.001$ , que es menor a  $\alpha = 0.05$ , permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que El inbound marketing y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023. Además, se logró los objetivos específicos los cuales fueron:

- Objetivo Específico 1: Determinar como la atracción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, Lima 2023

El objetivo específico 1 tuvo como dimensiones la personalización web y segmentación. Además, tuvo un valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 217,183 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica  $<0.001$ , que es menor a  $\alpha = 0.05$ . Por lo que se puede afirmar que La atracción y el proceso de compra están relacionados

significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023. Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.601 el cual representa una asociación moderadamente fuerte y significativa. Así, al igual que la tesis *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* menciona que existe una relación alta en la visibilidad y el comportamiento de compra, especialmente cuando se refiere a contenido que sea atractivo visualmente como también que contenga mensajes que estén alineados a sus interacciones.

– Objetivo Específico 2: Determinar como la interacción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, Lima 2023

El objetivo específico 2 tuvo como dimensiones la automatización y contenido de valor. Además, tuvo un valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 190,320 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica  $<0.001$ , que es menor a  $\alpha = 0.05$ . Por lo que se puede afirmar que La interacción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023. Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.576 el cual representa una asociación moderadamente fuerte y significativa. Se observó en la tesis *Influencia del Inbound Marketing en la decisión de compra online en los emprendedores de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años, Lima* que las interacciones tienen una relación con la decisión de compra, ya que permite la recordación de la marca especialmente si estas interacciones son digitales, para ello en la tesis se consideró contenido de valor que sea informativo.

– Objetivo Específico 3: Determinar como el deleite se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, Lima 2023

El objetivo específico 3 tuvo como dimensiones la personalización web y segmentación. Además, tuvo un valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de 35,227 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica  $<0.001$ , que es menor a  $\alpha = 0.05$ . Por lo que se puede afirmar que El deleite y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023. Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.290 el cual representa una asociación baja pero significativa. El resultado se asemeja al de la tesis *Relación entre Inbound Marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram - 2021* la cual también afirma que existe una relación entre la dimensión cierre y la intención de recompra, considerando que existen fuentes en las que el inbound se divide en vez de deleite en cierre; ambas tuvieron resultados considerables, no altos, la cual se enfocó en la búsqueda de retroalimentación de los usuarios incluyendo la experiencia de usuario y fidelización.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

Según los resultados obtenidos, se puede concluir a lo siguiente:

- El Inbound Marketing y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, ya que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.594 dando como resultado una relación significativa. Por ello, es importante que la empresa pueda establecer estrategias de inbound marketing especialmente en cada área de la metodología como la atracción, interacción y deleite para mejorar el proceso de compra en el eCommerce de la empresa.
- La dimensión Atracción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, ya que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.601 dando como resultado una relación significativa. Se identificó que en el indicador personalización web, más de la mitad mencionó que nunca había sido invitado a registrarse en la web y casi la mitad de los usuarios mencionó que no les parecía tan atractiva el eCommerce.
- La dimensión Interacción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, ya que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.576 dando como resultado una relación significativa. Se identificó que en el indicador automatización hay una falta de ello ya que los usuarios no han recibido alguna interacción automática según acciones concretas en la página web.
- La dimensión Deleite y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, ya que el coeficiente de contingencia dio como resultado 0.290 dando como resultado una relación significativa, aunque baja. Se identificó que en

el indicador programa de fidelización más de la mitad respondió que no habían recibido algún beneficio por su cumpleaños o aniversario, ni han tenido comunicación vía SMS o han sido recompensados por alguna acción específica como hacer una review o tener un acceso exclusivo, entre otros.

## 2. Recomendaciones

A través del análisis realizado para identificar la relación entre las variables Inbound Marketing y Proceso de compra en el eCommerce de la empresa Marathon Sports, se identificó recomendaciones a considerar por dimensión:

Con relación a la dimensión **Atracción**, se identificó la falta de mensajes enfocados a que se registren, además, se mencionó que la mayoría considerada poco atractiva visualmente la página web. También el 48% consideró que la empresa en cuestión a veces realizaba segmentación según necesidades y/o compras. Ante estos resultados, se consideró dos problemáticas importantes que son la falta de segmentaciones y la falta de personalización de llamados. Por tal motivo, entre las propuestas de acciones a tomar se considera la implementación de un plan para poder identificar que espacios pueden ser hackeables; eso quiere decir, identificar que partes y secciones del eCommerce pueden tener llamados personalizados. La siguiente recomendación enfocada a la segmentación, es identificar en primera instancia segmentaciones por tipo y ciclo de vida de usuario; si bien Marathon Sports cuenta ya con 4 segmentaciones que son Hinchas los que tienen interacción con contenido de fútbol, *Running* los que tienen interacción con contenido para corredores, Urbano los que tienen interacción en la sección urbano y/o Sneakers Perú y Genérico que son los usuarios que no tienen una interacción marcada por actividad; estos en sí se enfocan en que los banners principales tengan en consideración llamados de campañas respecto a las actividades antes mencionadas. Es importante considerar que ambas recomendaciones van de la mano; al definir una segmentación por tipo de usuario (por ejemplo, anónimo que

quiere decir usuario que no ha iniciado sesión), se podría personalizar la web respecto a llamados que contengan artes con CTA Regístrate y sé parte del Team Marathon. Eso quiere decir que ambas recomendaciones van de la mano, ya que la personalización web depende de la segmentación.

Con relación a la dimensión **Interacción**, se identificó de problemática mucha falta de envíos personalizados a los usuarios, pero eso se puede agrupar con la falta de automatización web. Al no tener automatizaciones, Marathon Sports no puede interactuar con usuarios de manera automática y solo se limita al hacerlo manualmente. Por ello, existe la propuesta de implementar automatizaciones en base al desarrollo de journeys que son flujos o acciones específicas que realizan los usuarios en la página web y que culmina con una interacción vía e-mail. Para poder realizar esta automatización existen dos posibles caminos a tomar. El primero de ellos se enfoca en el desarrollo de una API el cual es un código el cual se introduciría en la plataforma Act-On (actual plataforma para campañas de e-mail), este código permitiría poder tener data almacenada en Salesforce sobre interacciones de usuarios y así, poder crear journeys dentro de la plataforma Act-On; esta es una opción más rápida y que genera un desembolso económico menor a la empresa. La segunda opción, la cual es la ideal pero toma mucho más tiempo para desarrollar como también mayor presupuesto es la implementación de Journey Builder de Salesforce el cual es un módulo del actual software que usa la empresa para medir interacciones o hacer segmentaciones pero en este caso sería para crear work-flows para la automatización de envíos, al lograr esto permitiría que todo esté en un solo software pero la problemática es que toma mucho tiempo ya que primero se debe iniciar con el IP Warming y muchos procesos más por parte de Salesforce como de TI para que la vinculación sea exitosa.

Finalmente, para la dimensión **Deleite**, se identificó como problemática la falta de tracking y mensajes post-venta así como también la falta de un plan de fidelización o

membership que incluya un sistema de puntos e incentivos económicos. Para ello, entre las recomendaciones mencionadas se tiene el uso de SMS para los trackings y/o envío de encuestas de satisfacción, en cuanto al plan de membership tanto por puntos como también por incentivos, toma mucho más tiempo de trabajo ya que no solo es algo que lo hace CRM sino también depende del área de TI para los cambios en la página web para el sistema de puntos como también la de incentivos económicos que depende del presupuesto de eCommerce; sin embargo mediante este plan se podría incluir acciones como cupones de bienvenida, cupón de cumpleaños, lanzamientos exclusivos, acceso anticipado a ofertas, personalización de camisetas gratuitas e incluso de manera offline como experiencia en tiendas y eventos gracias a la acumulación de puntos.



## Referencias

- Alfaro, L. y De la Cruz, A. (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, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5750>
- American Marketing Association. (s.f.). *Definitions of marketing*. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AppyWeb. (s.f.). *Marketing de interrupción*. <https://acortar.link/oo4pJe>
- Arndt, J. (1986). Paradigms in consumers research: A review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing*, 20(8), 23-40.
- BlackSip. (s.f.). *Reporte de industria: El eCommerce en Perú 2021-2022*. <https://content.blacksip.com/reporte-del-ecommerce-en-peru-2021>
- Borrás, H. (2022). *¿Que es una API de email marketing y cuál es su función?*. Cyberclick. <https://acortar.link/6JDhBI>
- Cardenas, G. y Reyes, R. (2022). *Análisis de la metodología Inbound Marketing aplicable a una empresa pesquera social peruana. Caso de estudio: Fishbox, marca BTC de Sustainable Fishery Trade (SFT)* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/188724>
- Castañeda, A. y Zambrano, J. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. <https://acortar.link/6pzYNn>
- Comarch. (s.f.). Software de Gestión de Fidelización. <https://acortar.link/B1uAtw>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). McGraw-Hill.
- Halligan, B. y Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: attract, engage and delight customers online*. Wiley.
- La República. (2022, 16 de junio). *Como denunciar a las empresas que llaman sin consentimiento ante Indecopi*. <https://acortar.link/sW3oeR>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Jauregui, M. (2022). *Influencia del Inbound Marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio UL. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17422?locale-attribute=es>
- Kelly, N. (2015, 1 de junio). *How marketing is evolving in Latin America*. <https://hbr.org/2015/06/how-marketing-is-evolving-in-latin-america>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. (11.ª ed)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. (14.ª ed)
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard Irwin Inc.
- Milla de León, A. y Quiroz, A. (2022). *Relación entre el Inbound Marketing y la intención de recompra de los clientes de Latala en Instagram – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10542>
- Minaya, A. y Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* [Tesis de pregrado, Universidad

- Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM.  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16426>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I.
- Morales et al., (2020). Acceso y actitud del uso de internet entre jóvenes de educación universitaria. *Revista de Investigación en Docencia Universitaria*, 14, 1-11
- NielsenIQ. (2022, 18 de abril). *La evolución del comercio electrónico a nivel mundial*.  
<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing, the most important digital marketing strategy. *Boletín de Transilvania University of Braşov*, 9(58), 62-68.
- Pérez, M. (2015). *E-marketing: marketing a través de Internet*. Editorial ICB.
- Martín-Guart, R. y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Roca, C. (s.f.). *Qué es el mercado: Conceptos de Marketing Digital*. The Power Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-mercado-conceptos-de-marketing-digital>
- Rodríguez, W. y Vinuesa, N. (2022). *Estrategias de Inbound Marketing para la empresa textil You Sport* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12953>
- Rus, E. (2020, 1 de noviembre). *Investigación aplicada*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Saeger, A. (2018). *El diagrama de Ishikawa: solucionar los problemas desde su raíz en 50 minutos*. Editorial Titivillus.
- Salazar, M. y Toala, N. (2023). *Inbound marketing como estrategia digital de posicionamiento en los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de

- pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68559>
- Salesforce. (s.f.). *¿Qué es Salesforce?*. <https://www.salesforce.com/mx/products/what-is-salesforce/>
- Shum, Y. (2020). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales* (2da ed.). Ediciones de la U.
- 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]. Repositorio UM.  
<https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1046>
- TFGOnline. (s.f.). *Qué es el método hipotético deductivo con ejemplos*. TFG Online.  
<https://tfgonline.es/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Tibán, J. y Vargas, S. (2021). *Análisis de estrategias de marketing de Marathon Sports en la comunidad andina* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56714>
- Ocaña, M. (2021). *Propuesta de plan de inbound marketing para la marca de ropa personalizada y sostenible Mooi Brand* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/20117>
- Villanueva, J. y Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA Editorial.
- We Are Social. (2023, 28 de abril). Reporte Digital 2023.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>

## Apéndice

### Apéndice 1

#### *Instrumento de recolección de datos*

##### Presentación.-

Estimado encuestado, el presente cuestionario forma parte de una investigación para la elaboración de una tesis profesional de Administración de Negocios Globales sobre la relación entre el Inbound Marketing y el proceso de compra en el eCommerce de Marathon Sports.

En la siguiente encuesta no hay respuestas buenas o malas, solo opiniones sinceras, las cuales serán de suma importancia y de uso exclusivo para la investigación.

Las preguntas se enfocarán en la siguiente escala:

- 5: Siempre
- 4: Casi siempre
- 3: A veces
- 2: Rara vez
- 1: Nunca

¡Gracias por su apoyo!

Rango de edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 años a más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros

Nº	Dimensión	Preguntas	Respuestas
1	Atraer	1. Cuando ingreso a la página web de la marca, tengo anuncios que me piden que me registre, mencionando los beneficios de ser parte.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		2. Considero que los banners y anuncios dentro de la página web de la marca se asemeja a mis gustos cómo actividad deportiva, marca, equipo, línea de producto, entre otros.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		3. Cuando ingreso a la página web de la marca, me parece atractiva visualmente.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		4. Creo que la empresa realiza segmentación a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y compras realizadas.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca

2	Interactuar	5. Cuando me registré tuve un e-mail de bienvenida.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		6. Cuando agregué un producto al carrito abandonado, recibí un e-mail en menos de 6 horas que me recordó mi compra no terminada.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		7. Me he enterado que hay campañas de descuento por e-mail o por la misma página web de la marca.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		8. He recibido e-mails que van acorde a mis gustos o búsquedas cómo actividad deportiva, marca, equipo, línea de producto, entre otros.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
3	Deleite	9. He sido felicitado en fechas especiales (ejemplo: cumpleaños).	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		10. He revisado las reviews de un producto de mi interés.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		11. He recibido comunicación de la marca vía SMS.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		12. He sido recompensado (ejemplo: descuento especial) o he tenido un trato exclusivo (ejemplo: acceso previo a lanzamientos) por la marca.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
4	Necesidad sentida	13. Mi estilo de vida me genera la necesidad de comprar en la marca.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		14. Mi poder adquisitivo me permite tener la necesidad de comprar en la marca.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
5	Actividad antes de la compra	15. La publicidad de la marca me incita a realizar una compra.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		16. La página web de la marca me da la información necesaria para realizar una compra.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
7	Decisión de compra	17. He recibido opiniones y/o consejos de personas cercanas que me han incentivado a realizar una compra.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		18. En algún momento he querido realizar una compra pero no he podido lograrlo sea por falta de stock, talla, color, método de pago, entre otros.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca

8	Sentimiento post-compra	19. He recibido un e-mail post-compra en dónde me pregunten mi nivel de satisfacción.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca
		20. He recomendado la marca a alguien cercano.	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> Rara vez <input type="radio"/> Nunca

## Apéndice 2

### Validación de expertos

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

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

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Manchego Guerra José Renato


Especialidad del evaluador: Estrategica de Negocios

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

  
FIRMA

Nombres y Apellidos:

José Renato Manchego Guerra

DNI:



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir  | No aplicable 

04 de octubre de 2023

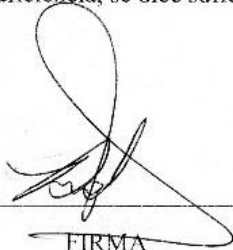
Apellidos y nombres del juez evaluador: *Mirella del Rosario Uscoz Urujo*Especialidad del evaluador: *Marketing***1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombres y Apellidos: *Mirella del Rosario Uscoz Urujo*DNI: *45598358*

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**Observaciones (precisar si hay suficiencia): VALIDOOpinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: MBA Luis Salazar Quera  
Especialidad del evaluador: ECONOMIA, MARKETING, FINANZAS Y VENTAS.**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombres y Apellidos:

Luis Salazar QueraDNI: 07197152

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): MAY SUFICIENCIA LUEGO DE LA CORRECCIÓN GRAMATICAL

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

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: MINCHOLA GUARDIA RENZO DANIEL

Especialidad del evaluador: LOGÍSTICA

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Nombres y Apellidos: RENZO DANIEL MINCHOLA GUARDIA

DNI: 45614158

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

04 de octubre de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Nonigo del Valle Valdivieso, Hugo Ricardo  
Especialidad del evaluador: Administrador (Ms)

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Hugo Nonigo del Valle

FIRMA

Nombres y Apellidos: Hugo Ricardo Nonigo del Valle ValdiviesoDNI: 08223653

### Apéndice 3

*Autorización de la empresa para uso de información*



#### **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Diego Bonilla Echenique, identificado con D.N.I N° 71454919, en mi calidad de Targeted Communications Manager de la empresa Superdeporte Plus Perú S.A.C. con R.U.C N° 20600892470, con nombre comercial Marathon Sports, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Isabela Miranda Montedoro Elias, identificada con D.N.I N° 78545941, para que utilice la información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales, de la Universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.

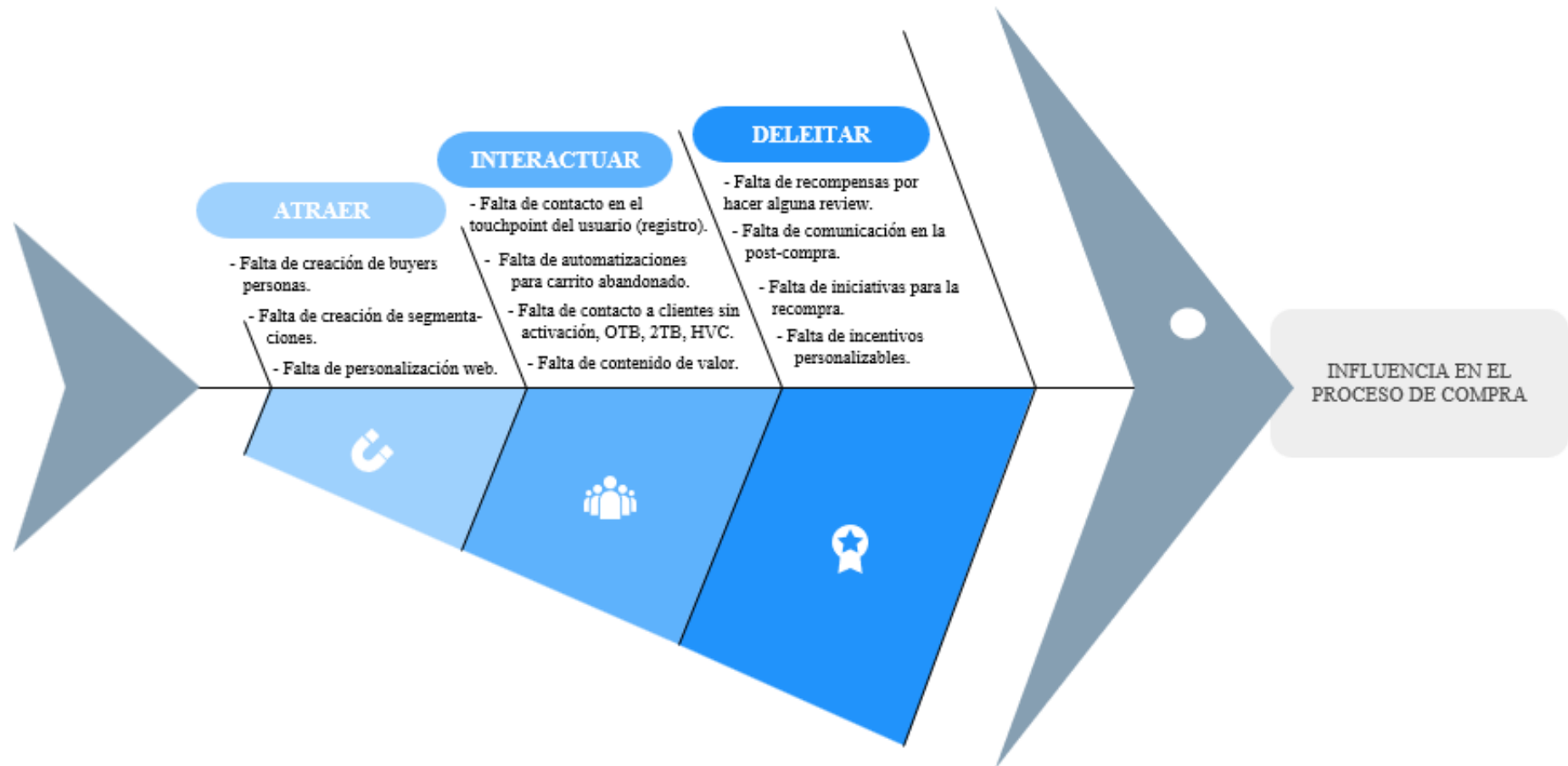
*Diego Bonilla E.*

---

Targeted Communications Manager



## Apéndice 4




Diagnóstico: Ishikawa



## Apéndice 5





## Benchmarking

NACIONAL					
Empresa	Rubro o Categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas Prácticas	Estrategias Aplicadas
	Retail, venta de productos textiles y calzado deportivo.	Directa	Deportistas y Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web limpia, con un buscador y filtros que ayudan en la búsqueda de un producto. Además, cuentan con pocos banners. En todo momento mencionan los beneficios de registrarse.</li> <li>- Dan un beneficio económico para la primera compra, usando un cupón genérico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer: tiene personalización web, página no tan saturada de banners lo cual permite que se vea limpia estéticamente. tiene anuncios sobre registrarse en la web.</li> <li>- Interactuar: tiene mail de bienvenida con un 10% de descuento.</li> <li>- Deleitar: no tiene prácticas enfocadas a ello.</li> </ul>
	Marca, venta de productos textiles y calzado deportivo.	Directa	Deportistas y Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con automatizaciones tanto de ads como de acciones específicas en la página web (ejemplo: carrito abandonado).</li> <li>- Aplicación que los premia por hacer ejercicio.</li> <li>- Incentivos económicos por cumpleaños o fechas especiales como aniversario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer: tiene personalización web, filtros para la búsqueda muy específico.</li> <li>- Interactuar: tiene mail de bienvenida, carrito abandonado, y contenido de valor.</li> <li>- Deleitar: "Adiclub" el cual incluye recompensas, sorteos, así como también cuentan con una aplicación para hacer deporte el cual también los recompensa.</li> </ul>

	Marca, venta de productos textiles y calzado deportivo.	Directa	Deportistas y Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poseen banners que no invitan a registrarse, si a “unirse” el cual le da un feeling distinto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer: página web limpia estéticamente.</li> <li>- Interactuar: tienen un plan de e-mail marketing al ser el único canal de comunicación directa.</li> <li>- Deleitar: accesos exclusivos a lanzamientos, incentivos por cumpleaños.</li> </ul>
	Marca, venta de productos textiles y calzado deportivo.	Directa	Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El que poseen un chatbox.</li> <li>- Tienen workflows para campañas específicas (ejemplo, le das click a un banner principal y en menos de 7 días recibes email referente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer: pop-ups variados en distintas partes de la web. Además, en el pie de página anuncian “suscripción” con un descuento.</li> <li>- Interactuar: tienen plan de e-mail marketing y automatización de workflows.</li> <li>- Deleitar: descuentos por cumpleaños.</li> </ul>
	Retail, venta de productos textiles y calzado deportivo.	Directa	Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación vía WhatsApp.</li> <li>- Automatizaciones en la página web (ejemplo: en el registro es como un pase).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atracción: su línea gráfica se percibe fácilmente.</li> <li>- Interactuar: no tiene prácticas enfocadas a ello.</li> <li>- Deleitar: poseen un plan de fidelización llamado Future Vision VIP.</li> </ul>



## INTERNACIONAL

Empresa	Rubro o Categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas Prácticas	Estrategias Aplicadas
 	Retail, venta de productos textiles y calzado deportivo.	Potencial	Deportistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin verificación de correo para registrarse.</li> <li>- Apartado "opiniones".</li> <li>- Tiene muchos métodos de pago, incluso cuotas sin intereses y lo anuncia.</li> <li>- Tienen página que dice "Ventajas de Decathlon".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer: pocos banners, pero información relevante.</li> <li>- Interactuar: no tiene prácticas enfocadas a ello.</li> <li>- Deleitar: poseen incentivo económico.</li> </ul>
 	Retail, venta de productos textiles y calzado deportivo.	Potencial	Deportistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poseen un blog.</li> <li>- Cenefa fija que menciona beneficios de comprar en la marca.</li> <li>- Tienen un pop-up de "Gracias por llenar tus datos".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer: anuncian los beneficios de comprar en la marca.</li> <li>- Interactuar: no tiene prácticas en e-mail marketing pero sí poseen un blog de contenido de valor.</li> <li>- Deleitar: poseen descuento automático del 15% en primera compra.</li> </ul>



Retail, venta de productos textiles y calzado deportivo.

Potencial

Deportistas

- Poseen free shipping.
- Opción para agregar a favoritos los productos que interesan.

- Atraer: página web personalizable (aparece nombre).
- Interactuar: poseen workflows automatizados como cupones, carrito abandonado, contenido de valor.
- Deleitar: descuentos exclusivos a members.



Marca, venta de productos textiles y calzado deportivo.

Potencial

Deportistas y Urbano

- Automatización de cupones (son personalizados, por ejemplo, el de primera compra).

- Atraer: identidad visual clara desde el momento que ingresas a la página web.
- Interactuar: poseen automatizaciones en e-mail marketing y con distintos templates.
- Deleitar: incentivos económicos por cumpleaños.



Retail, venta de productos textiles y calzado deportivo.

Potencial

Urbano

- Página oscura.
- Cenefa en GIF.

- Atraer: cenefas que son gif, segmentaciones para ser contenido personalizable.
- Interactuar: posee estrategias de e-mail marketing y transaccionals.
- Deleitar: incentivos económicos por cumpleaños.

## Apéndice 6

### Matriz lógica de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 01	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo el Inbound Marketing se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.	El inbound marketing y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.	Inbound Marketing	Atracción	Personalización Web	<b>Tipo:</b> Aplicativo <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional <b>Método:</b> Hipotético-Deductivo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Corte:</b> Transversal <b>Población:</b> 369,362 clientes <b>Muestra:</b> 384 clientes <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnica:</b> Encuesta
					Segmentación	
				Interacción	Automatización	
					Contenido de valor	
				Deleite	Programa de fidelización	

## Apéndice 7

### Matriz lógica de consistencia

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 02	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera la atracción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo la atracción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023	La atracción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.	Proceso de compra	Necesidad sentida	Estímulos internos	<b>Tipo:</b> Aplicativo <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional <b>Método:</b> Hipotético-Deductivo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Corte:</b> Transversal <b>Población:</b> 369,362 clientes <b>Muestra:</b> 384 clientes <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Técnica:</b> Encuesta
¿De qué manera la interacción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo la interacción se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023	La interacción y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.		Actividad antes de la compra	Búsqueda de atención intensificada	
¿De qué manera el deleite se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023?	Determinar cómo el deleite se relaciona con el proceso de compra en Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023	El deleite y el proceso de compra están relacionados significativamente en la empresa Marathon Sports, enfoque global, Lima, 2023.		Decisión de compra	Búsqueda activa de información	
					Actitud de los demás	
					Factores situacionales inesperados	
					Conocimiento del cliente	
				Sentimiento post-compra	Incentivos	

## Apéndice 8

### Matriz de operacionalización de inbound marketing

	<b>Definición operativa</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Concepto</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Ítems</b>
Inbound Marketing (Halligan y Shah, 2014)	Método para atraer a las personas compartiéndoles información relevante.	Atracción	Se basa en captar la atención. Tiene como objetivo que los usuarios lleguen al canal web.	Personalización web Segmentación	Encuesta Likert	4
		Interacción	Se basa en generar interacciones con los clientes reales o clientes potenciales, mediante la implicación.	Automatización Contenido de valor		4
		Deleite	Se basa en que el cliente obtenga una experiencia excepcional.	Programa de fidelización		4

## Apéndice 9

### Matriz de operacionalización de proceso de compra

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala de Medición	Ítems
Proceso de compra (Fischer y Espejo, 2011)	El camino que sigue una persona hasta tomar la decisión de compra y el post de la misma.	Necesidad sentida	Es una carencia que puede ser física, social, o individual. Este se basa en dos tipos de estímulos.	Estímulos internos Estímulos externos	Encuesta Likert	2
		Actividad antes de la compra	Es la acción en sí después de la necesidad.	Búsqueda de atención intensificada Búsqueda activa de información		2
		Decisión de compra	Es la toma de decisión para realizar la compra.	Actitud de los demás Factores situacionales inesperados		2
		Sentimiento post-compra	Lo que sucede después de la compra, el sentimiento que se lleva el cliente.	Conocimiento del cliente Boca-boca		2

## Apéndice 10

### Actividades para la mejora continua

<b>Inbound Marketing</b>					
<b>Dimensiones</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Atracción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de creación de segmentos.</li> <li>– Falta de personalización en llamados en distintas secciones de la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Implementar plan sobre espacios que pueden ser hackeables.</li> <li>– Crear segmentos según tipo de usuario y ciclo de vida de usuario.</li> </ul>	2 semanas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Luilly Neyra (encargado de la carga en el eCommerce)</li> <li>– Isabela Montedoro (encargada en crear segmentos en Salesforce)</li> </ul>	Considerando S/16.00 la hora hombre: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Plan para carga web: S/320.00 considerando 2 horas al día durante 2 semanas.</li> <li>– Plan de segmentación: S/160.00 considerando 1 hora durante 2 semana.</li> </ul>
<b>Interacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de automatización para crear journeys y flujos que apoyen el envío vía e-mail marketing.</li> </ul>	Existen dos caminos: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Implementar API en Act-On.</li> <li>– Implementar Journey Builder de Salesforce.</li> </ul>	2 meses.	En caso sea el API en Act-On: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Área de TI junto a el área CRM.</li> </ul> En caso sea Salesforce: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Área de TI junto a el área CRM.</li> <li>– Equipo Salesforce.</li> </ul>	Considerando la opción de Act-On: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Horas hombre, depende del área de TI.</li> <li>– \$1000 anual.</li> </ul> En el caso de Salesforce: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Horas hombre, depende del área de TI, CRM.</li> <li>– \$1250 al mes para Journey Builder.</li> </ul>

---

<b>Deleite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de tracking y mensajes de post-compra vía otras plataformas.</li> <li>- Falta de plan de fidelización.</li> <li>- Falta de incentivos personalizables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar SMS para el tracking o envío de encuestas de satisfacción.</li> <li>- Implementar sistema de puntos en el eCommerce.</li> <li>- Implementar Journey Builder de Salesforce para incentivos.</li> </ul>	6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de eCommerce CRM.</li> </ul>	TI, y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horas hombre, depende del proyecto y carga laboral como de equipo.</li> <li>- S/0.0383 por SMS enviado.</li> <li>- \$1250 al mes para Journey Builder (se encuentra también en la sección “Interacción”).</li> <li>- \$20000 anualmente para Loyaty Management.</li> </ul>
----------------	--	---	----------	--	----------	---

---



## Apéndice 11

### Cotizaciones de proveedores

#### Implementación de API de Salesforce a Act-On:

## Marketing

	Disponible en
<p><b>Centro de transparencia de los medios</b></p> <p>Solicitar un presupuesto</p> <p>Concilia tu gasto planificado y real de manera automática para controlar el ritmo de tu recorrido, el análisis de discrepancias, la facturación y la elaboración de informes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Starter</li> <li>✓ Growth</li> <li>✓ Plus</li> </ul>
<p><b>Espacio de trabajo ejecutivo</b></p> <p>Solicitar un presupuesto</p> <p>Crece una vista ejecutiva de tus datos de marketing en todos tus espacios de trabajo de Inteligencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Starter</li> <li>✓ Growth</li> <li>✓ Plus</li> </ul>
<p><b>Acceso a la API de desarrollador</b></p> <p>\$1000 / usuario / mes</p> <p>Innova y amplía tu plataforma Inteligencia con API fáciles de usar para los desarrolladores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Starter</li> <li>✓ Growth</li> <li>✓ Plus</li> </ul>

## Social Studio

<p><b>Einstein Vision for Social Studio</b></p> <p>\$1250 organización/mes*</p> <p>Agrega la capacidad de reconocimiento de imágenes mediante inteligencia artificial para analizar logotipos, escenas, alimentos y objetos en las imágenes. Incluye el procesamiento de 3 millones de imágenes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Basic</li> <li>✓ Pro</li> <li>✓ Corporate</li> <li>✓ Enterprise</li> </ul>
--	---

## Gestión de fidelidad

<p><b>Gestión de fidelidad</b></p> <p>A partir de \$30 000 organización/mes*</p> <p>Construye, implementa, realiza un seguimiento y gestiona con facilidad tu programa de fidelidad de clientes en todos los equipos, las organizaciones y los socios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Basic</li> <li>✓ Pro</li> <li>✓ Corporate</li> <li>✓ Enterprise</li> </ul>
--	---

\* Costo total facturado de mano de obra anual.  
 Todos los precios están expresados en USD.

## Implementación de Journey Builder de Salesforce:

## Marketing

Disponible en

## Marketing Cloud Engagement

**Marketing distribuido**

\$50 por usuario/mes\*

Les habilita a los usuarios de Sales Cloud y Service Cloud el marketing distribuido.

- ✓ Pro
- ✓ Corporate
- ✓ Enterprise

**Participación en Einstein**

A partir de \$1250/mes\*

Encuentra la cantidad óptima de mensajes que enviar, anticipa cómo los clientes interactuarán con tus mensajes y crea asuntos más profundos e impulsados por información que atraiga clics. Incluso recibe notificaciones sobre cualquier caída o ganancia en los indicadores clave de rendimiento.

- ✓ Pro

**Intelligence Reports Advanced para Engagement**

Solicitar un presupuesto

Analiza, visualiza y genera informes con los datos del correo electrónico, los dispositivos móviles y los recordos, todo dentro de Marketing Cloud Engagement.

- ✓ Pro
- ✓ Corporate
- ✓ Enterprise

**Journey Builder**

A partir de \$1250/mes\*

Brinda experiencias personalizadas de manera interconectada en cada paso del ciclo de vida de los clientes mediante la gestión de campañas. Se incluye en las ediciones Corporate y Enterprise.

- ✓ Pro

**Conexión móvil**

Solicitar un presupuesto

Impulsa la participación del cliente con los mensajes SMS.

- ✓ Pro

**Cifrado en reposo**




Solicitar un presupuesto

Para clientes que desean tener su propia base de datos y una clave de cifrado única.

- ✓ Pro
- ✓ Corporate
- ✓ Enterprise

\* Costo total facturado de manera anual.  
Todos los precios están expresados en USD.

## Implementación de Loyalty Management de Salesforce:

☰    [Try for free](#)

# Loyalty Management Pricing

Easily build, deploy, track, and manage your customer loyalty program across teams, organizations, and partners.

## Loyalty Management – Starter

Design, configure, and launch loyalty programs quickly.



# \$20,000

USD/org/month\*  
(billed annually)

[CONTACT US](#)

[SEE FEATURES](#)

Loyalty Management – Growth



Implementación de SMS con proveedor que incluye secreto comercial.



- Los criterios específicos de aceptación del servicio serán definidos detalladamente antes del inicio.

Cualquier cambio en los supuestos pueden modificar precios o plazos de entrega de los servicios.

### ¿Qué no está incluido?

- La configuración de un remitente de mensajería exclusivo puede no estar incluida en la oferta y la gestión de solicitud a las operadoras puede afectar los tiempos de entrega.
- La configuración de un remitente de mensajería exclusivo. Se usará código genérico sin costo.

## Propuesta económica

SMS

A continuación, los rangos y precios de las transacciones del servicio de SMS:

PRECIOS ALDEAMO - ENVÍO DE SMS (Perú)	
BOLSA DE MENSAJES	PRECIO UNITARIO
5.000 a 500.000	S/. 0,0407
500.001 a 1.000.000	S/. 0,0399
1.000.001 a 3.000.000	S/. 0,0391
3.000.001 en adelante	S/. 0,0383

PRECIOS ALDEAMO - ENVÍO DE SMS (Bolivia)	
BOLSA DE MENSAJES	PRECIO UNITARIO
5.000 a 500.000	BOB 0,4773
500.001 a 1.000.000	BOB 0,4678
1.000.001 a 3.000.000	BOB 0,4582
3.000.001 en adelante	BOB 0,4487

Esta propuesta constituye secreto comercial, y por tanto no podrá ser copiada, asimilada o procesada con fines comerciales o no comerciales por sus destinatarios o cualquier otro tercero sin la autorización escrita de ALDEAMO.

Conectamos empresas con sus audiencias