ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

***INBOUND MARKETING* Y DECISIÓN DE COMPRA CASO: BOUTIQUE MARÍA ELISA**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Briana Daniela Lascano Velastegui

Director:

PhD. Christian Andrés Barragán Ramírez

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **BRIANA DANIELA LASCANO VELASTEGUI** con **C.C. 1725958464**, autor del trabajo de graduación intitulado: **"INBOUND MARKETING Y DECISION DE COMPRA CASO: BOUTIQUE MARÍA ELISA"**, previa a la obtención del título profesional de master en Administración de Empresas, en la escuela de **Administración de Empresas.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026

Daniela Lascano V

BRIANA DANIELA LASCANO VELASTEGUI

C.C. 1725958464

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

INBOUND MARKETING Y DECISION DE COMPRA CASO: BOUTIQUE MARÍA ELISA

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Briana Daniela Lascano Velastegui

Christian Andrés Barragán Ramírez Ing. PhD. f. _____
CC. 1803783644
CALIFICADOR

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Omar Damián Cavero Álvarez Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López Ing. PhD. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata Mg. f. _____
PROSECRETARIO PUCE AMBATO

PUCE | AMBATO
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía en cada paso que doy y por darme la fortaleza necesaria para no rendirme ante las dificultades.

A mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional. Este logro es también de ustedes, por su esfuerzo, sacrificio y amor constante que han sido el motor de mi vida.

Y a todas las personas que han sido parte de este proceso, quienes con su presencia dejaron una huella importante en mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida académica.

Les agradezco a mis padres y a mi abuelita por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar fundamental en cada uno de mis logros.

A mis amigos, por su apoyo incondicional, compañía y por brindarme momentos de ánimo y motivación a lo largo de este camino.

A mis docentes y, de manera especial, a mi tutor de tesis, por su guía, paciencia y valiosos conocimientos que contribuyeron significativamente al desarrollo de este trabajo investigativo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por aportar a mi crecimiento personal y académico.

De manera especial, expreso mi agradecimiento a la Boutique María Elisa, por abrirme sus puertas y brindarme la confianza para desarrollar este trabajo investigativo, facilitando la información y el contexto necesarios para su realización.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y contribuyeron al cumplimiento de este objetivo.

RESUMEN

El *Inbound Marketing* constituye una metodología estratégica que permite atraer, convertir, vender y fidelizar clientes mediante contenido de valor, interacción digital y atención personalizada. La investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de *Inbound Marketing* que incida en la decisión de compra de los clientes de Boutique María Elisa. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, diseño no experimental, transversal y de campo. Se aplicó un cuestionario de 28 ítems, con escala Likert de cinco niveles, a una muestra estratificada por conveniencia de 105 clientes actuales y potenciales. Los resultados evidenciaron una alta presencia del *Inbound Marketing*: atraer obtuvo una media de 3,95; convertir, 3,96; venta, 3,98; y fidelización, 3,96. En la decisión de compra destacó la elección final con 4,06, mientras que el comportamiento posventa alcanzó 3,77, identificándose como el principal aspecto por fortalecer.

El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,768, con una significancia de 0,000, demostrando una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables. Se concluye que una aplicación integral del *Inbound Marketing* favorece la decisión de compra; por ello, se propone fortalecer el contenido digital, la segmentación, la atención personalizada, las promociones y el seguimiento posventa para estimular la recompra y recomendación.

Palabras clave: *Inbound Marketing*, decisión de compra, contenido digital, fidelización, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Inbound Marketing has become a strategic approach for attracting, converting, and retaining customers through valuable content, personalized communication, and meaningful digital interactions. This study aimed to propose an Inbound Marketing strategy capable of influencing the purchase decisions of customers at Boutique María Elisa. The research followed a quantitative approach with a descriptive and correlational scope, using a non-experimental, cross-sectional, and field-based design. Data were collected through a 28-item questionnaire based on a five-point Likert scale, administered to a convenience-stratified sample of 105 current and potential customers. The findings revealed a high level of Inbound Marketing implementation across its main dimensions: attraction obtained a mean score of 3.95, conversion 3.96, sales 3.98, and customer loyalty 3.96. Regarding purchase decisions, the final purchase choice achieved the highest mean score of 4.06, while post-purchase behavior obtained 3.77, identifying it as the area with the greatest need for improvement.

Spearman's correlation coefficient reached 0.768, with a significance level of 0.000, confirming a strong, positive, and statistically significant relationship between Inbound Marketing and purchase decisions. The study concludes that a comprehensive application of Inbound Marketing positively influences customer purchasing behavior. Therefore, the proposed strategy focuses on strengthening digital content, audience segmentation, personalized customer service, targeted promotions, and post-purchase follow-up to encourage repurchase, customer loyalty, and positive word-of-mouth.

***Keywords**: Inbound Marketing, purchase decision, digital content, customer loyalty, consumer behavior.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....iii
DEDICATORIA.....iv
AGRADECIMIENTO.....v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 6
1.1. El *Inbound Marketing* como paradigma del marketing moderno 6
1.2. La metodología inbound 9
1.3. Sinergia estratégica: conectando el *Inbound Marketing* con la decisión de compra 17
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 21
2.1. Fundamentación epistemológica 21
2.2. Consideración metodológica..... 22
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 42
3.1. Principales factores que influyen en el *Inbound Marketing* en la empresa María Elisa 42
CONCLUSIONES..... 48
RECOMENDACIONES 49
ANEXOS 55

INTRODUCCIÓN

La transformación del marketing en la era digital ha redefinido la relación entre empresas y consumidores mediante enfoques centrados en la atracción, personalización y generación de valor. En este contexto, el *Inbound Marketing* se consolida como una metodología estratégica frente a la saturación de la comunicación tradicional e intrusiva, al acompañar al consumidor durante su proceso de decisión e influir en sus percepciones, actitudes y comportamientos. A su vez, la decisión de compra constituye un proceso dinámico en el que intervienen factores racionales y emocionales, como el valor percibido, la confianza y la experiencia con la marca, evidenciando una relación directa y significativa entre ambas variables.

En este contexto, el *Inbound Marketing* se analiza como una variable multidimensional cuya limitada aplicación incide directamente en la decisión de compra del consumidor. Esta metodología se estructura en cuatro dimensiones: atracción, conversión, venta y fidelización, las cuales permiten comprender cómo las estrategias digitales influyen en el comportamiento del cliente.

La dimensión de atracción presenta debilidades por la escasa generación de contenido de valor y la limitada presencia digital, lo que reduce la visibilidad de la marca y dificulta que el consumidor la reconozca como una alternativa relevante. En la conversión, la falta de interacción y personalización impide transformar el interés en relaciones concretas y limita la evaluación de alternativas. Asimismo, la dimensión de venta evidencia deficiencias en la generación de confianza y reducción de incertidumbre, pues la falta de información clara incrementa el riesgo percibido y orienta al cliente hacia otras opciones. Finalmente, las limitaciones en el contacto posventa y la experiencia del cliente reducen la recompra y recomendación, afectando la fidelización y sostenibilidad del negocio.

De manera complementaria, la decisión de compra se analiza desde un enfoque multidimensional, evidenciando cómo las limitaciones del *Inbound Marketing* afectan cada etapa. La baja visibilidad dificulta el reconocimiento de la marca como

una opción relevante, mientras que la escasa presencia digital limita la búsqueda de información. Asimismo, la falta de contenidos claros y diferenciados reduce la competitividad durante la evaluación de alternativas. En la decisión final, la desconfianza y el riesgo percibido influyen negativamente, y en la posventa, la ausencia de estrategias de fidelización limita la satisfacción, recompra y recomendación.

En este sentido, se evidencia que la limitada aplicación del *Inbound Marketing* no solo representa una deficiencia en la gestión comercial, sino que constituye un factor determinante que incide negativamente en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

En función de lo anterior, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo incide la limitada aplicación del *Inbound Marketing* en la decisión de compra de los clientes de la boutique María Elisa? Este problema permite delimitar el estudio en torno a la relación entre las variables, sin incorporar elementos de solución, en coherencia con el enfoque metodológico establecido.

En correspondencia con este planteamiento, se establece como idea a defender que la limitada aplicación del *Inbound Marketing* incide negativamente en la decisión de compra de los clientes de la boutique María Elisa, lo cual orienta el desarrollo de la investigación hacia la comprobación de esta relación a partir del análisis teórico y empírico.

En este contexto, el objetivo general de la investigación es proponer una estrategia de *Inbound Marketing* que incida en la decisión de compra de los clientes en la boutique María Elisa. Para su cumplimiento, se plantean como objetivos específicos: fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio, *Inbound Marketing* y decisión de compra; diagnosticar la situación actual del uso del *Inbound Marketing* en la boutique María Elisa; e identificar los principales componentes de una estrategia de *Inbound Marketing* que incida en la decisión de compra de los clientes en la boutique María Elisa.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y explicativo, permite caracterizar la situación actual del uso del *Inbound Marketing* en la boutique y, a su vez, analizar la relación e incidencia de esta variable sobre la decisión de compra de los clientes. El estudio es no exploratorio, porque parte de fundamentos teóricos previos, y transaccional, los datos se recolectan en un solo momento. Además, se aplica el método deductivo, trasladando principios generales del marketing digital y comportamiento del consumidor al contexto de la boutique. Para la obtención de datos, se utilizan técnicas como la encuesta dirigida a los clientes de la boutique, cuyos resultados son analizados con herramientas estadísticas que validan la relación entre las variables.

Además tomando en cuenta el contexto económico ecuatoriano, el sector comercio constituye uno de los principales motores de dinamización económica. De acuerdo con datos oficiales, las ventas totales en el país alcanzaron USD 144.711 millones entre enero y julio de 2025, reflejando un crecimiento del 7,4% respecto al año anterior, lo que evidencia una reactivación sostenida del sector. Asimismo, el comercio mayorista y minorista registra un crecimiento aproximado del 6,7% en 2025, consolidándose como una de las actividades más relevantes dentro de la estructura productiva nacional.

A nivel digital, el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador ha sido exponencial. Entre 2018 y 2023, las ventas en línea se incrementaron en un 219%, evidenciando un cambio estructural en los hábitos de consumo. En la actualidad, aproximadamente el 75,6% de la población ecuatoriana utiliza internet, y se proyecta que el número de usuarios de comercio electrónico supere los 6,7 millones en 2025. Además, el 75% de las compras digitales se realiza mediante dispositivos móviles, destacando la importancia de la accesibilidad e inmediatez. En este contexto, la categoría de moda, donde se ubica la Boutique María Elisa, mantiene una alta participación, lo que intensifica la competencia y exige estrategias de marketing más especializadas.

En el contexto regional, particularmente en la zona central del país donde se ubica la ciudad de Ambato, el sector comercial presenta una alta concentración de micro y pequeñas empresas, caracterizadas por una gestión tradicional y una limitada incorporación de herramientas digitales. Esta situación genera brechas competitivas frente a organizaciones que han adoptado modelos basados en datos, automatización y experiencias personalizadas. Sin embargo, en el contexto local, muchas organizaciones aún no logran integrar estas tendencias, lo que limita su capacidad de posicionamiento y crecimiento.

En este escenario, la boutique María Elisa evidencia una limitada aplicación de estrategias digitales centradas en el cliente, lo que se traduce en una débil presencia en canales digitales, una escasa generación de contenido relevante y una insuficiente interacción con su público objetivo. Esta situación problémica se manifiesta en una baja capacidad para atraer clientes potenciales, influir en su proceso de decisión y generar relaciones de largo plazo. Asimismo, se identifican deficiencias en la segmentación del mercado, en el uso estratégico de redes sociales y en la implementación de herramientas digitales orientadas a la conversión y fidelización, lo cual repercute negativamente en el comportamiento del consumidor y en los resultados comerciales del negocio.

La investigación se justifica por su conveniencia, permite comprender cómo la aplicación del *Inbound Marketing* influye en la decisión de compra de los clientes y contribuye al fortalecimiento competitivo de la boutique María Elisa en un entorno digital cada vez más exigente. Asimismo, posee valor teórico al aportar a la comprensión y relación de las variables *Inbound Marketing* y decisión de compra dentro del contexto del marketing digital. De igual manera, presenta utilidad metodológica, debido a que contribuye a la definición de dimensiones, indicadores y criterios de análisis aplicables a futuras investigaciones. Además, presenta implicaciones prácticas, pues permite identificar problemas en la gestión comercial y orientar estrategias para mejorar la atracción, conversión y fidelización de clientes.

Finalmente, la investigación posee relevancia social al alinearse con el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una

Vida”, específicamente con las políticas orientadas al fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas mediante la innovación y transformación digital. En este sentido, el estudio contribuye al fortalecimiento del sector comercial de la Zona 3 del Ecuador, promoviendo mayor competitividad, adaptación tecnológica y sostenibilidad empresarial.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Una vez planteado el problema de investigación, este capítulo aborda los fundamentos teóricos del *Inbound Marketing* y la decisión de compra en la boutique María Elisa. El *Inbound Marketing* se entiende como una estrategia para atraer, convertir y fidelizar clientes mediante contenido de valor, mientras que la decisión de compra se relaciona con la evaluación y selección de alternativas según el valor percibido. Ambas variables se vinculan en el entorno digital e influyen en el comportamiento del consumidor y en la relación con el cliente.

1.1. El *Inbound Marketing* como paradigma del marketing moderno

Definición del *Inbound Marketing*

El modelo mencionado se ha ido consolidando como una de las estrategias claves dentro de lo que conocemos como el marketing digital moderno, éste se caracteriza por su enfoque en la atracción de clientes a través de contenido de valor y de experiencias personalizadas. En este contexto, existen diversos estudios que han abordado su conceptualización, desde una perspectiva centrada en el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.

De acuerdo con Yoza (2025), dicho enfoque se define como una metodología que permite a las empresas atraer clientes potenciales mediante el uso de herramientas digitales y contenido relevante y así facilitando una interacción progresiva con el usuario. Este planteamiento resalta el carácter no inclusivo de la estrategia, y así la diferencia del marketing tradicional basado en la interrupción.

Jiménez (2024) sostiene que esta herramienta se basa en la creación de contenido adaptado a cada etapa del proceso de compra, permitiendo guiar al consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la decisión final. En esta misma línea, Jáuregui (2022) señala que integra recursos digitales como el posicionamiento SEO, el marketing de contenidos y las redes sociales, los cuales favorecen la atracción de tráfico cualificado y la visibilidad de la marca. Este planteamiento se complementa con Henostroza (2024), quien destaca que su

aplicación fortalece la relación empresa-cliente mediante interacciones más cercanas y personalizadas.

En síntesis, se puede definir como una metodología estratégica, la cual integra herramientas digitales y contenido de valor para atraer, convertir y fidelizar clientes, sin olvidar los principios del marketing moderno, los cuales priorizan la personalización, la experiencia del usuario y la construcción de relaciones duraderas. Su enfoque no intrusivo y centrado en el cliente lo posiciona como una de las estrategias más relevantes en el entorno digital actual.

Evolución del *Inbound Marketing*

La evolución de esta variable de estudio se encuentra estrechamente relacionada con los cambios que se han dado en el entorno digital y sobre todo en el comportamiento del consumidor. Tradicionalmente las estrategias de marketing se basaban en enfoques Outbound, caracterizados por trabajar con una publicidad masiva y una comunicación unidireccional. Sin embargo, este modelo ha perdido efectividad debido a la saturación de información, y como ha ido que siendo la exigencia de los consumidores.

En este contexto Samsing (2018), destaca que el *Inbound Marketing* ha ido evolucionando hacia un enfoque centrado en el cliente, donde el contenido se convierte en el principal medio para atraer y retener usuarios. Es así como permite que los consumidores quieran acercarse a la marca de manera voluntaria en vez de ser interrumpidos por la publicidad tradicional.

Jiménez (2024) señala que el embudo de conversión forma parte de la evolución de esta variable, permite que los usuarios avancen progresivamente desde la etapa de atracción hasta convertirse en clientes, facilitando a las empresas una gestión más eficiente de la relación con los consumidores y la optimización de cada fase del proceso. En complemento, Henostroza (2024) destaca que dicha evolución está marcada por la incorporación de tecnologías digitales, como la automatización del marketing y el análisis de datos, las cuales permiten ofrecer experiencias más personalizadas y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

Figura 1. Evolución del *Inbound Marketing*



Fuente: Elaboración propia

El inbound y outbound representan dos enfoques completamente distintos dentro del marketing, se diferencian principalmente en su forma de interactuar con el consumidor, su enfoque estratégico y su impacto en el proceso de decisión de compras. Mientras que el outbound se basa en la interrupción del usuario mediante mensajes publicitarios directos, el inbound se fundamenta en la atracción del cliente a través de contenido de valor.

En este sentido, el outbound se caracteriza por el uso de medios tradicionales y masivos como la televisión, la radio, los anuncios impresos y la publicidad digital invasiva que tiene como objetivo captar la atención del consumidor, sin considerar necesariamente sus intereses o necesidades específicas. Por el contrario, el inbound se oriente a generar contenido de relevante que permite el consumidor acercarse voluntariamente a la marca.

De acuerdo con Yoza (2024), el *Inbound Marketing* se diferencia de las estrategias tradicionales porque atrae al cliente mediante contenido de valor, en lugar de interrumpirlo con publicidad directa. Esta perspectiva evidencia que su principal aporte se centra en construir una relación más cercana con el consumidor, especialmente en un contexto donde los clientes están más informados y son más exigentes; por ello, esta metodología permite adaptarse mejor a sus necesidades e influir de manera positiva en la decisión de compra.

Figura 2. Diferencia entre *Inbound Marketing* y Outbound



Fuente: Elaboración propia

En base a las consideraciones anteriores, se puede decir que esta herramienta ha evolucionado desde un modelo tradicional, basado en la interrupción hacia una metodología centrada en la atracción, la interacción y la generación de valor. Asimismo, este proceso ha sido impulsado por el desarrollo tecnológico y por el cambio en el comportamiento del consumidor consolidando al *Inbound Marketing* como una estrategia clave en el entorno digital actual.

1.2. La metodología inbound

Características

En su investigación Yoza (2025), señala que para entender mejor los objetivos de esta metodología es primordial que las empresas tengan una conexión duradera con su audiencia. De esa manera se logra el crecimiento sostenible. Por eso es importante tener en cuenta los siguientes aspectos clave de esta estrategia:

- Desarrollar contenido personalizado y pertinente que resuelvan las demandas específicas que tiene la audiencia.
- Entregar la información precisa, a través de los canales óptimos y en el tiempo justo.
- Fomentar una conexión interpersonal, que deje una huella positiva en los usuarios y refuercen la identidad de la marca.

- Optimizar la presencia en línea para escalar posiciones en buscadores y atraer un mayor flujo de usuarios.
- Utilizar plataformas de comunicación de doble vía, para estrechar lazos con los clientes y consolidar credibilidad.

El modelo de *Inbound Marketing* se desarrolla en cuatro fases: atracción, conversión, venta y fidelización. Este proceso se representa mediante un embudo o *funne*l, permite filtrar progresivamente a los prospectos y enfocar los esfuerzos comerciales en aquellos con mayor potencial de compra.

Fases

Fase de Atraer

La fase de atracción es el punto de partida dentro de la metodología, que tiene como objetivo principal captar la atención de usuarios desconocidos y convertirlos en visitantes mediante contenido relevante y de valor. En este contexto, las empresas buscan posicionarse en la mente del consumidor, desde las etapas de iniciales del proceso de decisión de compra, de esa manera se genera visibilidad y reconocimiento de marca.

A diferencia de las estrategias tradicionales, la fase de la atracción no se basa en la interrupción del consumidor, sino de la creación de valor que permita traerlo de manera orgánica. De acuerdo con Yoza (2025), la fase está enfocada en implementación de estrategias digitales, las cuales permiten generar un tráfico calificado hacia los canales de la empresa, tales como sitios web, blogs o redes sociales.

Es por eso que este proceso implica comprender el comportamiento del consumidor y sus necesidades, con el fin de diseñar contenido que respondan a sus intereses. En este sentido, señala que, “El *Inbound Marketing* se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas, dado a que permite generar contenidos precisos que atraen a los consumidores, proporcionando una experiencia de compra más informada y satisfactoria” (p. 14).

Esta afirmación evidencia que la atracción no sólo implica generar tráfico, sino también ofrecer información que contribuye al proceso de decisión de compra del consumidor.

Por otra parte Jáuregui (2022), señala que la atracción de clientes en entornos digitales se fundamenta en el uso de las herramientas como el marketing de contenidos, el posicionamiento y motores de búsqueda (SEO) y la gestión estratégica en redes sociales. Estas herramientas permiten a las organizaciones, incrementar su visibilidad y llegar a públicos efectivos de manera específica.

El marketing de contenido se posiciona como uno de los activos más relevantes dentro de esta fase, es así que se proporciona información valiosa al usuario, incluso antes de que exista una intención de compra.

Por otra parte, el SEO permite que los contenidos sean visibles en los motores de búsqueda, facilitando que los usuarios encuentren la marca al realizar consultas relacionadas con sus necesidades. De igual forma, las redes sociales cumplen un papel fundamental en la fase de atracción, permiten difundir contenido, generar interacción y establecer vínculos iniciales con los usuarios. En este sentido, Vera (2022) destaca que el *Inbound Marketing* favorece conexiones emocionales con el consumidor, fortaleciendo la relación entre la marca y el cliente potencial. Además, esta fase se vincula con el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información, debido a que el contenido puede actuar como estímulo para orientar la decisión de compra.

Figura 3. Fase de Atracción’



Fuente: Elaboración propia

Fase de Convertir

La fase de convertir representa la segunda etapa dentro de la metodología del *Inbound Marketing*, esta tiene como objetivo transformar a los visitantes en leads, es decir, en usuarios que han demostrado interés en la marca y que están dispuestos a establecer una relación directa con la misma. Es en esta etapa en la que se da un intercambio de valor en el cual el usuario proporciona su información, a cambio de contenido relevante y personalizado.

Dentro de los estudios analizados, se puede evidenciar que la conversión es un elemento clave en la relación entre las dos variables. Por lo cual la conversión no debe entenderse únicamente como la obtención de datos, sino como un proceso estratégico que influye directamente en la toma de decisiones del consumidor.

Por otra parte, Minaya & Sandoval (2023), señalan que la estrategia se estructura en fases que permiten guiar al consumidor desde la atracción hasta la decisión de compra, destacando la importancia de la conversión como un proceso intermedio clave. En este contexto se afirma que, “El *Inbound Marketing* permite captar clientes potenciales mediante estrategias digitales que facilitan la interacción con los usuarios, generando un proceso progresivo que conduce a la conversión” (p. 26).

Esta afirmación refuerza la idea de que la conversión está directamente relacionada con la interacción entre la empresa y el consumidor, siendo un paso fundamental dentro del embudo de ventas.

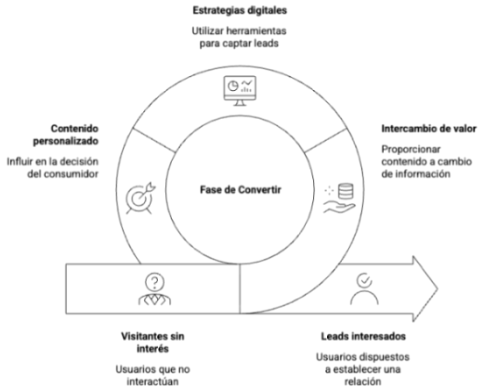
De igual manera, Rodríguez & Véliz (2023), destacan que la metodología influye en la intención de compra del consumidor, evidenciando que la conversión es un proceso que contribuye a fortalecer la relación con el cliente. Este planteamiento evidencia que la conversión no sólo implica captar información, sino también influir en la percepción del consumidor y en su predisposición hacia la compra.

Asimismo, el estudio de García & Muguerza (2023), destaca que el uso de herramientas digitales facilita la captación de clientes potenciales, permitiendo optimizar el proceso de conversión. En este sentido se afirma que, “Las estrategias

de *Inbound Marketing* permiten captar clientes potenciales mediante el uso de herramientas digitales, facilitando su conversión en clientes reales” (p. 10).

Este enfoque evidencia que la fase de convertir se sustenta en estrategias digitales orientadas a gestionar de manera eficiente la relación con el usuario. Desde una perspectiva estratégica, esta fase se relaciona con la evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra, momento en el cual el consumidor analiza distintas opciones antes de elegir. Por ello, la información proporcionada por la empresa puede influir significativamente en su decisión. En este sentido, convertir implica transformar el interés inicial en una relación más concreta mediante la obtención de datos y la entrega de contenido de valor, permitiendo identificar clientes potenciales, fortalecer el vínculo con el consumidor e incidir en la compra.

Figura 4. Fase de Convertir



Fuente: Elaboración propia

Fase de Venta

La fase de venta constituye la tercera etapa, la cual tiene como objetivo concretar la transacción comercial, es decir lograr que el cliente potencial realice la compra. En esta fase, el consumidor ya ha pasado por un proceso previo de atracción y conversión, lo cual implica que ha desarrollado cierto nivel de interés y confianza en la marca.

Sin embargo, la existencia de interés realmente no garantiza la compra, el consumidor puede enfrentar dudas, percepción de riesgo o comparaciones con

otras alternativas. Es por eso que esta razón la fase de venta se enfocan en reducir estas barreras y facilitar la toma de decisión.

En este contexto Yoza (2024), destaca que la fase de venta no depende únicamente del interés generado previamente, sino también de la capacidad de la empresa para orientar al consumidor hacia la decisión final.

Por otra parte, Minaya & Sandoval (2023), señalan que esta variable permite acompañar al consumidor durante todo su proceso de compra, facilitando la toma de decisiones mediante la entrega de información relevante y oportuna. En este sentido se establece que, “Las estrategias de *Inbound Marketing* permiten acompañar al cliente en su proceso de compra, facilitando la toma de decisiones mediante información relevante” (p. 30).

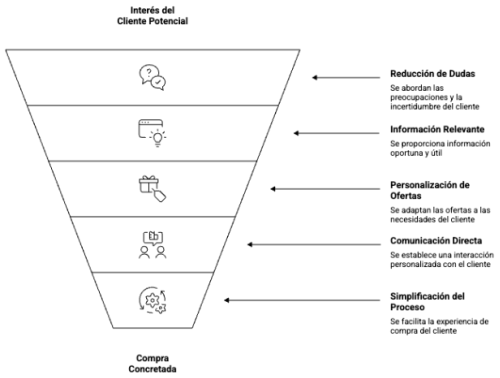
Este planteamiento evidencia que la venta no es un evento aislado, sino que es el resultado de un proceso progresivo en el que la información realmente juega un papel fundamental.

Rodríguez y Véliz (2023) destacan que el *Inbound Marketing* influye significativamente en la intención de compra, permitiendo que el consumidor tome decisiones más informadas y seguras, aspecto clave para concretar la venta. En esta fase se aplican acciones orientadas a facilitar la conversión final, como la personalización de ofertas, la comunicación directa y la simplificación del proceso de compra, con el fin de generar confianza y reducir la incertidumbre. De igual manera, García y Muguerza (2023) señalan que las estrategias digitales permiten captar y gestionar clientes potenciales, favoreciendo su conversión en clientes reales. Por tanto, la fase de venta requiere una gestión estratégica de la información y una segmentación adecuada para ofrecer propuestas de valor alineadas a las expectativas del consumidor.

Además, la fase de venta se relaciona con la reducción de fricciones dentro del proceso de compra, como la falta de información, la complejidad del proceso o la percepción de riesgo es así que las empresas evalúan alternativas que simplifiquen el proceso y genera la confianza en el consumidor.

Es así que la fase de ventas se orienta, transformar la intención de compra en una acción ya concreta mediante la implementación de estrategias que reduzcan la incertidumbre, fortalezca en la confianza y facilita en la toma de decisión. Su correcta ejecución permite no sólo concretar la venta, sino también consolidar la relación con el cliente.

Figura 5. Fase de Venta



Fuente: Elaboración propia

Fase de Fidelización

La fase de la fidelización es prácticamente la etapa final dentro de la metodología Inbound, la cual tiene como objetivo principal establecer la relación con el cliente después de la compra, promoviendo su satisfacción, lealtad y recomendación. Es aquí donde se reconoce que el marketing no termina con la venta, sino que continúa mediante la construcción de relaciones a largo plazo.

En su investigación Yoza (2024) mencionan que:

> El *Inbound Marketing* permite mejorar la experiencia del cliente mediante la generación de contenidos relevantes y la interacción constante, lo cual contribuye a fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, generando satisfacción y promoviendo su fidelización a largo plazo (p.15).

Esta afirmación evidencia que la experiencia del cliente es un factor determinante dentro de la fidelización.

Asimismo, Rodríguez y Véliz, 2023, destacan que la satisfacción del cliente es un influyente clave en la intención de recompra y en la disposición de recomendar la marca. En este contexto, se señala que: “La satisfacción del cliente influye en su intención de compra futura y en la recomendación de la marca”(p.22).

Viéndolo desde una perspectiva estratégica, la fidelización implica el uso de herramientas digitales para mantener el contacto con el cliente como el email marketing, las redes sociales y los canales de atención personalizada. Estas herramientas facilitan la comunicación bidireccional y permiten atender las necesidades del clientes de manera oportuna.

De igual manera, Minaya & Sandoval (2023), destacan el rol de la acompañamiento en el proceso de compra, señalando que:

> Las estrategias de *Inbound Marketing* permiten acompañar al cliente a lo largo de todo su proceso de compra, facilitando la toma de decisiones mediante la entrega de información relevante, oportuna y personalizada, lo que contribuye a disminuir la incertidumbre y aumentar la confianza en la marca (p.29).

La fase de la fidelización se encuentra vinculada con la etapa del comportamiento posventa que se encuentra dentro del proceso de decisión de compra, esto se debe a que ambas se enfocan en la percepción en las actitudes y acciones del consumidor, después de la compra. Es así que el comportamiento posventa no sólo implica la evaluación del producto o servicio adquirido, sino también la construcción de una relación continua con la marca.

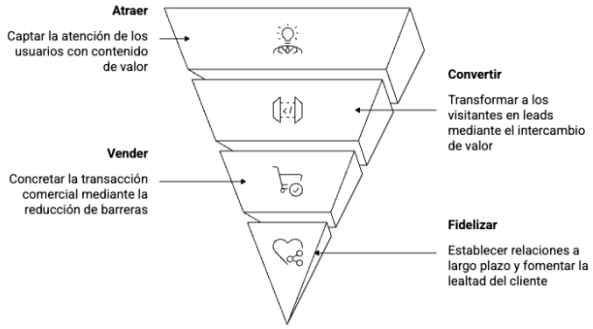
Figura 6. Fase de Fidelización



Fuente: Elaboración propia

Las cuatro fases del *Inbound Marketing* constituyen un proceso estratégico integral que permite gestionar la relación con el cliente durante todo su recorrido, no funcionan de manera aislada, sino como un sistema dinámico e interrelacionado. La fase de atracción genera visibilidad y capta la atención del consumidor mediante contenido relevante; la conversión permite identificar clientes potenciales a través del intercambio de valor; la venta orienta al consumidor hacia la decisión final, reduciendo su incertidumbre; y la fidelización fortalece la relación posterior, promoviendo satisfacción, lealtad y recomendación.

Figura 7. Fases del *Inbound Marketing*



Fuente: Elaboración propia

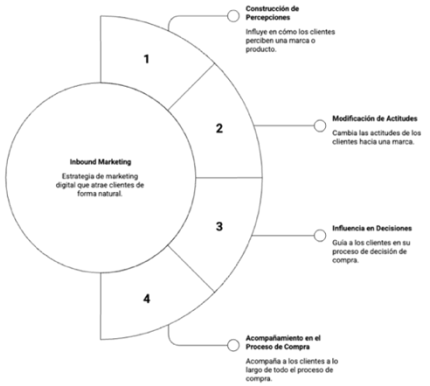
1.3. Sinergia estratégica: conectando el *Inbound Marketing* con la decisión de compra

La relación entre ambas variables constituye un eje estratégico que es fundamental dentro del marketing digital contemporáneo, de esta manera permite comprender como las acciones desarrolladas por las organizaciones influyen directamente en el comportamiento del cliente. Es así que *Inbound Marketing* no debe ser interpretado únicamente como una metodología operativa, sino también como un sistema de influencia progresiva que interviene en la construcción de percepciones, actitudes y decisiones del consumidor.

A diferencia de enfoques tradicionales que limitan a la promoción de productos, este actúa de manera transversal en el proceso conductual del consumidor, influyendo en las etapas que conforman la decisión de compra. En este contexto, los estudios analizados evidencia en que existe una relación significativa entre

ambas variables, lo que permite afirmar que esta metodología no sólo acompaña al proceso de compras, sino que lo moldea activamente.

Figura 8. Impacto del *Inbound Marketing* en la Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

El *Reconocimiento de la necesidad* es la etapa inicial del proceso de decisión de compra, generalmente el consumidor no siempre posee una necesidad que esté claramente definida, sino que esta puede ser influenciada o incluso se genera a partir de estímulos externos.

A través de la generación de contenidos estratégico, las empresas construyen marcos de referencia que permiten al consumidor, interpretar su realidad y conocer necesidades que previamente no habían identificado. Según Chávez (2022), el *Inbound Marketing* permite generar respuestas emocionales y cognitivas en el consumidor, lo cual influye en la percepción inicial de la marca.

Con esto, el marketing no sólo se limita responder a una necesidad existente, sino que además tiene la capacidad de influir en su formación, posicionando a la empresa como una fuente relevante de información desde el inicio del proceso.

En la siguiente etapa, *Evaluación Alternativas*, el consumidor analiza las diferentes opciones que tiene disponible en el mercado, comparando características, beneficios y percepciones asociadas a cada una de ellas. Así el marketing influye de manera directa en la construcción de dichas percepciones, al proporcionar información que orienta la comparación entre alternativas. Esta metodología actúa mediante la entrega de contenido que permite el consumidor construir sus propias

conclusiones, lo cual incrementa la credibilidad de la información y fortalecer la confianza de la marca.

Minaya y Sandoval (2022) señalan que este enfoque facilita la interacción con los usuarios y permite influir en la evaluación de alternativas mediante información relevante y personalizada. Esto evidencia que el *Inbound Marketing* no solo informa, sino que también contribuye a construir valor percibido y a posicionar estratégicamente a la empresa dentro de las opciones consideradas por el consumidor. En la etapa de *Decisión de compra*, esta metodología adquiere mayor relevancia, ayuda a reducir la incertidumbre relacionada con los riesgos económicos, funcionales o sociales, fortaleciendo así la confianza del consumidor y favoreciendo la elección final.

Según Rodríguez y Veliz (2023), “el *Inbound Marketing* influye significativamente en la intención de compra del consumidor, lo cual evidencia que la información proporcionada durante el proceso reduce la incertidumbre y favorece la decisión final” (p.20).

Es así que la metodología inbound actúa como un mecanismo de validación, permitiéndole al consumidor confirmar que la decisión que ha tomado es la más adecuada. Esto resulta especialmente importante en entornos digitales, en donde la ausencia de contacto físico incrementa la percepción de riesgo.

El proceso de decisión de compra no finaliza con la adquisición del producto como tal, sino que este continúa con la evaluación que realiza el consumidor sobre su experiencia. En este contexto, influye en el *Comportamiento Posventa* al generar experiencias que impactan en la satisfacción del cliente.

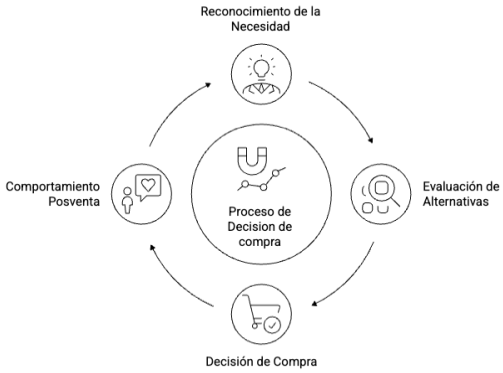
A diferencia de enfoques tradicionales que se presentan simplemente en la transacción, el inbound busca extender la relación con el cliente mediante estrategias de comunicación continua, contenido de valor y experiencias personalizadas. Esto quiere decir que no sólo se enfoca en vender, sino en acompañar al cliente en la etapa posterior a la compra para fortalecer su vínculo con la marca.

Es así que Yoza (2024), destaca que la satisfacción del cliente es un elemento determinante dentro del comportamiento posventa, señalando que:

> El *Inbound Marketing* permite mejorar la experiencia del cliente mediante la generación de contenidos relevantes y la interacción constante, lo cual contribuye a fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, generando satisfacción y promoviendo su fidelización a largo plazo (p. 15).

En consecuencia, la relación entre el *Inbound Marketing* y la decisión de compra se refleja en la capacidad de la empresa para transformar una compra puntual en una relación duradera, entendiendo la fidelización como un proceso continuo que contribuye a la sostenibilidad del negocio. En síntesis, ambas variables mantienen una relación directa y significativa, las estrategias digitales influyen en el reconocimiento de necesidades, la evaluación de alternativas, la decisión final y el comportamiento posventa. Por tanto, esta metodología no actúa como un elemento externo al proceso de compra, sino como un componente integral que orienta el comportamiento del consumidor y permite a las empresas atraer, convertir y fidelizar clientes, generando ventajas competitivas sostenibles en el entorno digital.

Figura 9. Proceso de Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Fundamentación epistemológica

Toda investigación requiere una base epistemológica que permita orientar el proceso metodológico, la construcción del conocimiento científico y la interpretación de los resultados obtenidos. En este sentido, el presente estudio se fundamenta en el paradigma positivista, también denominado empírico-analítico, debido a que busca analizar una realidad observable, medible y verificable dentro del contexto comercial de la boutique María Elisa.

Desde esta perspectiva, el positivismo permite estudiar fenómenos relacionados con el comportamiento del consumidor, la interacción digital y la decisión de compra a partir de datos cuantificables. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), el enfoque cuantitativo se sustenta en la medición objetiva de variables, el análisis estadístico y la comprobación de relaciones entre fenómenos. Por ello, resulta pertinente para esta investigación, las variables *Inbound Marketing* y decisión de compra pueden ser medidas mediante indicadores, dimensiones e ítems estructurados.

La investigación se orienta a comprobar la idea científica a defender, la cual sostiene que la limitada aplicación del *Inbound Marketing* incide negativamente en la decisión de compra de los clientes de la boutique María Elisa. Esta idea exige un proceso metodológico que permita recopilar información empírica sobre el nivel de uso de herramientas digitales, contenido de valor, interacción con clientes, conversión, venta y fidelización, así como sobre las etapas del proceso de decisión de compra.

En el marco teórico, el *Inbound Marketing* se comprende como una metodología estratégica orientada a atraer, convertir, vender y fidelizar clientes mediante contenido relevante, interacción personalizada y generación de valor; mientras que la decisión de compra se concibe como un proceso progresivo en el que el consumidor reconoce una necesidad, evalúa alternativas, decide y desarrolla un comportamiento posterior a la compra. Desde este fundamento epistemológico, la realidad de la boutique María Elisa se analiza de manera objetiva, observando las

variables en su contexto natural. Así, se busca identificar cómo las acciones de marketing digital influyen en el comportamiento del cliente, obteniendo resultados medibles y útiles para proponer una estrategia ajustada a las necesidades reales de la empresa.

2.2. Consideración metodológica

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se empleará un instrumento estructurado para recolectar datos numéricos, los cuales serán procesados mediante procedimientos estadísticos. Este enfoque permite medir la percepción de los clientes respecto al uso del *Inbound Marketing* y su incidencia en la decisión de compra.

La utilización del enfoque cuantitativo se justifica porque el estudio requiere medir el comportamiento de las variables a través de indicadores específicos. Para ello, se aplicará una encuesta estructurada con escala tipo Likert, lo que permitirá asignar valores numéricos a las respuestas de los participantes y posteriormente analizar los resultados mediante frecuencias, porcentajes, medias y niveles de presencia de cada dimensión.

Además la presente investigación es de tipo descriptiva porque permite caracterizar la situación actual del uso del *Inbound Marketing* en la boutique María Elisa, identificando el nivel de presencia de sus principales dimensiones: atracción, conversión, venta y fidelización. Este tipo de investigación resulta adecuado porque permite describir cómo la empresa gestiona actualmente su presencia digital, qué tipo de contenido ofrece, cómo interactúa con sus clientes y de qué manera estas acciones influyen en su comportamiento de compra.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), los estudios descriptivos permiten especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos que se someten a análisis. En este caso, se busca describir tanto la gestión actual de la variable independiente como las características del proceso de decisión de compra de los clientes.

La investigación es correlacional, debido a que busca analizar la relación entre el *Inbound Marketing* y la decisión de compra, considerando que la idea científica plantea que la limitada aplicación de esta metodología incide negativamente en el comportamiento de los clientes. De acuerdo con Bernal (2022), este tipo de estudio permite identificar el grado de relación entre dos o más variables dentro de un contexto determinado, sin manipulación directa del investigador. Por ello, resulta pertinente para examinar cómo las acciones de atracción, conversión, venta y fidelización se vinculan con el reconocimiento de necesidad, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posventa.

Además, la investigación es no experimental, porque no se manipulan las variables de estudio. Es decir, no se interviene directamente en las estrategias actuales de la boutique ni se modifica el comportamiento de los clientes; por el contrario, se observa la realidad tal como se presenta. Esta característica es importante porque permite obtener información auténtica sobre la situación actual de la empresa.

El estudio es transaccional o transversal, debido a que la información se recolecta en un único momento del tiempo, lo que permite obtener un diagnóstico actual sobre la relación entre el *Inbound Marketing* y la decisión de compra de los clientes de la boutique María Elisa. Asimismo, la investigación es de campo, porque los datos se obtienen directamente de clientes actuales y potenciales, permitiendo recopilar información primaria sobre percepciones, hábitos digitales, criterios de compra, interacción con la marca y experiencias posteriores a la adquisición de productos.

Delimitación poblacional

Para analizar la relación entre las variables de estudio, se considera como población a los clientes actuales y potenciales de la boutique María Elisa en la ciudad de Ambato, quienes mantienen algún vínculo con la marca mediante compras previas, interacción en redes sociales, consultas digitales o reconocimiento de la boutique como alternativa de compra. En coherencia con la metodología inbound, esta población no se considera homogénea, los consumidores se encuentran en distintas etapas del proceso de compra; por ello,

se plantea una estratificación según su nivel de relación con la marca y su recorrido como consumidores.

Tabla 1. Descripción de la población de estudio

Estrato	Descripción del cliente	Población estimada
Clientes actuales	Personas que han comprado anteriormente en la boutique	75
Clientes potenciales activos	Seguidores o usuarios que interactúan con publicaciones, historias o mensajes	75
Prospectos en evaluación	Personas que han preguntado precios, disponibilidad, tallas o formas de pago	62
Usuarios digitales pasivos	Personas que conocen o visualizan ocasionalmente la marca, pero no interactúan de forma frecuente	38

Fuente: Elaboración propia a partir de la delimitación del mercado objetivo de la boutique María Elisa.

Muestra

La muestra constituye un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el propósito de recopilar información que permita analizar el comportamiento de las variables de estudio. Para esta investigación se considera una población finita de 250 personas, correspondiente a clientes actuales y potenciales de la boutique María Elisa.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para población finita:

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

Tabla 2. Muestra con diseño estratificado e intencional

Símbolo	Descripción	Valor
N	Población	250
Z	Nivel de confianza 95%	1,96
p	Probabilidad de ocurrencia	0,50
q	Probabilidad de no ocurrencia	0,50
e	Margen de error	0,05

Fuente: Elaboración propia

Aplicación:

$$n = \frac{250 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(250-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{250 * 3{,}8416 * 0{,}25}{0{,}0025(249) + 3{,}8416 * 0{,}25}$$

$$n = \frac{240{,}10}{0{,}6225 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{240{,}10}{1{,}5829}$$

$$n = 151{,}68$$

El resultado obtenido corresponde a 152 personas aproximadamente. Sin embargo, considerando la accesibilidad de los participantes, el tiempo disponible para la recolección de información y la naturaleza aplicada del estudio, se establece una muestra de 150 encuestados, distribuida proporcionalmente entre los estratos definidos

Tabla 3. Estratificación proporcional de la muestra

Estrato	Población estimada	Porcentaje	Muestra
Clientes actuales	75	30%	45
Clientes potenciales activos	75	30%	45
Prospectos en evaluación	62	25%	38
Usuarios digitales pasivos	38	15%	22
Total	**250**	**100%**	**150**

Fuente: elaboración propia

El muestreo por conveniencia corresponde a una técnica de carácter no probabilístico, utilizada cuando la selección de los participantes se realiza en función de su disponibilidad, cercanía y facilidad de acceso. Su propósito es obtener una aproximación general al fenómeno de estudio y recopilar información útil para describir o comprender una realidad específica.

Muestreo Estratificado por Conveniencia

En este sentido, se trabajará con el 70% de la población total, equivalente a 105 participantes de los 150 clientes actuales y potenciales identificados. Esta decisión

se justifica por criterios de viabilidad metodológica, considerando las limitaciones de tiempo para la aplicación del instrumento, la disponibilidad de respuesta de los clientes, el acceso a los diferentes grupos de consumidores y los recursos necesarios para la recolección y procesamiento de la información. Al tratarse de una población vinculada a canales físicos y digitales, no todos los sujetos presentan la misma facilidad de contacto o disposición para participar en el estudio, por lo que trabajar con el 70% permite obtener una muestra manejable sin afectar la calidad del diagnóstico.

Tabla 4**.** Estratificación proporcional del 70% muestra

Estrato	Población estimada	Porcentaje de estratificación	70% de la Muestra
Clientes actuales	45	31,5%	32
Clientes potenciales activos	45	31,5%	31
Prospectos en evaluación	38	26,6%	27
Usuarios digitales pasivos	22	15,4%	15
Total	**150**	**100%**	105

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar este tipo de muestreo, se asegura que los individuos seleccionados mantengan proporciones similares a las de la población total, de manera que los resultados reflejen adecuadamente las características de los distintos segmentos de consumidores. Así, el estudio optimiza los recursos disponibles y permite describir, caracterizar y comprender la relación entre el *Inbound Marketing* y la decisión de compra en la boutique María Elisa, considerando las condiciones reales de acceso a la información.

Definición Operacional

A través de un análisis profundo de las variables: *Inbound Marketing* y decisión de compra se van a medir las diferentes dimensiones, para convertir conceptos teóricos en indicadores prácticos.

Tabla 5. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADOR	ITEMS	
INBOUND MARKETING Y DECISION DE COMPRA	*INBOUND MARKETING*	Atraer	✓ Contenido de valor publicado por la boutique ✓ Visibilidad de la marca en redes sociales ✓ Nivel de interacción inicial con los usuarios digitales ✓ Captación de clientes potenciales interesados en los productos	1 - 4	1. El contenido publicado por Boutique María Elisa responde a mis gustos, intereses y necesidades de compra, influyendo en mi interés por conocer más sobre sus productos. 2. El contenido que Boutique María Elisa comparte en redes sociales permite reconocer y recordar la marca con mayor facilidad frente a otras opciones comerciales. 3. Las publicaciones de Boutique María Elisa generan una experiencia atractiva y cercana, lo que me motiva a interactuar con la marca a través de comentarios, reacciones o mensajes directos. 4. El contenido que Boutique María Elisa comparte en sus canales digitales funcionan como un estímulo que despierta el interés de clientes potenciales, orientándolos a conocer sus productos y considerar la marca como una opción de compra.
		Convertir	✓ Captación de datos de clientes potenciales ✓ Generación de consultas sobre productos ✓ Entrega de información personalizada ✓ Conversión de visitantes en prospectos	5 - 8	5. Cuando tengo interés en un producto de Boutique María Elisa, sus canales digitales me permiten compartir mis datos de contacto para recibir atención personalizada. 6. Las redes sociales de Boutique María Elisa facilitan que los usuarios realicen preguntas sobre los productos que desean adquirir. 7. Estoy de acuerdo en que la boutique ofrece respuestas personalizadas cuando un cliente pregunta por un producto. 8. Considero que las publicaciones de Boutique María Elisa motivan a los usuarios a pasar de observar el contenido a solicitar información.
		Venta	✓ Facilidad del proceso de compra ✓ Confianza en la decisión de compra ✓ Personalización de la oferta comercial ✓ Concreción de la intención de compra	9 - 12	9. El proceso de compra en Boutique María Elisa me resulta accesible y sin complicaciones. 10. Considero que la información brindada por Boutique María Elisa me genera seguridad antes de comprar. 11. Boutique María Elisa personaliza sus ofertas, promociones o sugerencias de productos de acuerdo con mis intereses, generando mayor confianza al momento de comprar. 12. La atención recibida por Boutique María Elisa reduce mis dudas, fortalece mi confianza y me motiva a transformar mi intención de compra en una compra real.
		Fidelización	✓ Satisfacción posventa del cliente ✓ Comunicación posterior a la compra	13 - 16	13. La experiencia posterior a mi compra en Boutique María Elisa ha sido satisfactoria, la atención recibida después de la venta fortalece mi relación con la marca. 14. La comunicación posterior a la compra mediante redes sociales, WhatsApp u otros canales digitales permite que atienda mis necesidades de manera oportuna y fortalezca mi relación con la marca.

			✓ Intención de recompra ✓ Recomendación de la marca		15. La experiencia que ofrece Boutique María Elisa influye en mi intención de comprar nuevamente. 16. La satisfacción con los productos, la atención recibida y la experiencia generada por Boutique María Elisa me motiva a recomendar la marca y compartir mi experiencia positiva con otras personas.
	DECISION DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	✓ Identificación de necesidades de vestimenta ✓ Influencia de estímulos externos ✓ Percepción de carencia o deseo de mejora ✓ Asociación de la marca con la solución de la necesidad	17 - 20	17. El contenido publicado por la Boutique María Elisa me ayuda a reconocer cuándo necesito adquirir una nueva prenda o accesorio. 18. Las publicaciones, historias o reels de la Boutique María Elisa despiertan mi interés por adquirir sus productos. 19. El contenido que comparte Boutique María Elisa genera en mí una respuesta emocional y visual que me hace percibir que sus productos pueden mejorar mi imagen personal, estilo o forma de vestir. 20. La información que comparte la Boutique María Elisa me permite verla como una alternativa adecuada para satisfacer mis necesidades de compra.
		Evaluación de alternativas	✓ Comparación de características del producto ✓ Valoración de beneficios ofrecidos ✓ Percepción de valor frente a la competencia	21 - 23	21. La información sobre tallas, colores, diseños y precios publicada por la Boutique María Elisa me ayuda a comparar sus productos con otras alternativas. 22. La atención personalizada, promociones o facilidades de compra de la Boutique María Elisa influyen en mi evaluación frente a otras alternativas. 23. Considero que la Boutique María Elisa se diferencia de otras opciones por la calidad, estilo o atención que ofrece.
		Decisión de compra	✓ Seguridad percibida en la compra ✓ Confianza en la elección final ✓ Intención de concretar la compra	24 - 26	24. Al realizar una compra en Boutique María Elisa, me siento segura/o porque la información recibida reduce mis dudas sobre el precio, la calidad, la utilidad del producto y la aceptación de mi elección. 25. La atención y orientación que brinda Boutique María Elisa durante el proceso de compra me proporciona información clara, reduce mis dudas y fortalece mi confianza al momento de elegir el producto final. 26. El contenido publicado por la Boutique María Elisa aumenta mi intención de comprar sus productos.
		Comportamiento posventa	✓ Satisfacción con la experiencia de compra ✓ Comunicación posterior a la compra	27 - 28	27. La atención recibida durante y después de la compra influyó positivamente en mi satisfacción como cliente. 28. Después de realizar una compra, la Boutique María Elisa mantiene una comunicación adecuada conmigo.

Fuente: elaboración propia

Técnica e instrumento de recolección de datos

El cuestionario estructurado fue elaborado a partir de las variables, dimensiones, subdimensiones e indicadores del estudio, con el propósito de analizar cómo las estrategias digitales de Boutique María Elisa influyen en la decisión de compra de sus clientes y usuarios digitales. El instrumento consta de 28 ítems dirigidos a clientes actuales, clientes potenciales activos, prospectos en evaluación y usuarios digitales pasivos, aplicados mediante una escala de Likert de cinco niveles. Esta escala permite medir el grado de conformidad de los participantes y obtener datos cuantitativos sobre su percepción del contenido digital, la atención personalizada, la confianza, la experiencia de compra y la relación posterior con la marca.

Tabla 6. Baremo escala de medición del cuestionario

Puntajes	Alternativas	Rango	Valor cualitativo	Grado de presencia de la dimensión
5	Totalmente de acuerdo	5,00-4,01	Positiva	Alta presencia
4	De acuerdo	4,00-3,01	Positiva	Alta presencia
3	Indeciso	3,00 – 2,01	Intermedia	Moderada presencia
2	Desacuerdo	2,00-1,01	Negativa	Baja presencia
1	Totalmente en desacuerdo	1,00-0,00	Negativa	Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Un baremo es una escala de valoración que permite interpretar y clasificar los resultados obtenidos en una investigación, facilitando su análisis de acuerdo con rangos previamente establecidos. La tabla 6, con su baremo permite analizar los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y usuarios digitales de Boutique María Elisa

Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos propia del enfoque cuantitativo, permite obtener información directa de una población o muestra mediante preguntas estructuradas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), facilita la recopilación sistemática de datos sobre opiniones, percepciones, actitudes y comportamientos. En esta investigación, se aplicará a clientes actuales, clientes potenciales activos, prospectos en evaluación y usuarios digitales pasivos de

Boutique María Elisa, con el fin de conocer su percepción sobre las estrategias de *Inbound Marketing* y su influencia en la decisión de compra.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento estructurado de recolección de datos que permite medir las variables de estudio mediante preguntas o afirmaciones organizadas. Según Arias (2020), facilita la obtención de información ordenada y uniforme para el análisis cuantitativo. En esta investigación, se diseñó a partir de las variables *Inbound Marketing* y decisión de compra, considerando sus dimensiones, subdimensiones e indicadores, y se aplicará mediante una escala de Likert de cinco niveles para convertir las percepciones de los clientes y usuarios digitales en datos cuantificables.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que un cuestionario produce resultados consistentes y estables al aplicarse a una población determinada. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), un instrumento es confiable cuando mide de forma coherente las variables propuestas y mantiene consistencia interna entre sus ítems. En esta investigación, la confiabilidad se determinará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitirá comprobar la consistencia del cuestionario de 28 ítems orientado a medir las variables *Inbound Marketing* y decisión de compra en Boutique María Elisa.

Tabla 7. Alfa de Cronbach según el cuestionario enviado a los clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	16	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
.990	.990		28

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 presenta los resultados de la prueba piloto aplicada a 16 participantes de la investigación "*Inbound Marketing* y decisión de compra. Caso: Boutique María Elisa". En el procesamiento de casos se evidencia que los 16 cuestionarios fueron

válidos, representando el 100% de las respuestas, sin datos excluidos. Asimismo, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach se evaluó la consistencia interna del instrumento, obteniendo un valor de 0,990 para los 28 ítems del cuestionario. Este resultado supera el mínimo aceptable de 0,70, por lo que se interpreta que el instrumento posee una excelente confiabilidad y es adecuado para ser aplicado a la muestra definitiva.

Tabla 8. Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Inbound Marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	*Inbound Marketing*	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra una correlación positiva alta entre *Inbound Marketing* y decisión de compra, con un Rho de Spearman de 0,768 y una significancia de 0,000. Esto evidencia una relación directa y estadísticamente significativa, por lo que se interpreta que una mayor aplicación de estrategias digitales incide favorablemente en la decisión de compra de los clientes de Boutique María Elisa.

Análisis del instrumento aplicado

Tras recolectar los datos de la encuesta, la información se organiza y se presenta de forma ordenada, bajo los criterios de la operalización de las variables.

Dimensión de *Inbound Marketing*

Tabla 9. Subdimensión – Atraer

1. El contenido publicado por Boutique María Elisa responde a mis gustos, intereses y necesidades de compra, influyendo en mi interés por conocer más sobre sus productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	9,5
	Indeciso	16	15,2	15,2	24,8
	De acuerdo	34	32,4	32,4	57,1
	Totalmente de acuerdo	45	42,9	42,9	100
	Total	105	100	100	
2. El contenido que Boutique María Elisa comparte en redes sociales permite reconocer y recordar la marca con mayor facilidad frente a otras opciones comerciales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	9,5
	Indeciso	18	17,1	17,1	26,7
	De acuerdo	41	39	39	65,7
	Totalmente de acuerdo	36	34,3	34,3	100
	Total	105	100	100	
3. Las publicaciones de Boutique María Elisa generan una experiencia atractiva y cercana, lo que me motiva a interactuar con la marca a través de comentarios, reacciones o mensajes directos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	8	7,6	7,6	13,3
	Indeciso	15	14,3	14,3	27,6
	De acuerdo	44	41,9	41,9	69,5
	Totalmente de acuerdo	32	30,5	30,5	100
	Total	105	100	100	
4. El contenido que Boutique María Elisa comparte en sus canales digitales funcionan como un estímulo que despierta el interés de clientes potenciales, orientándolos a conocer sus productos y considerar la marca como una opción de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	7,6
	Indeciso	18	17,1	17,1	24,8
	De acuerdo	33	31,4	31,4	56,2
	Totalmente de acuerdo	46	43,8	43,8	100
	Total	105	100	100	

Fuente: elaboración propia

En la subdimensión Atraer, los resultados reflejan una valoración favorable del contenido digital de Boutique María Elisa, el 75,3% considera que responde a sus gustos y necesidades, el 73,3% afirma que facilita el reconocimiento de la marca, el 72,4% señala que genera una experiencia atractiva e interactiva, y el 75,2% indica que despierta interés en conocer sus productos. Por tanto, se interpreta que la boutique logra captar la atención inicial de su público mediante contenido relevante, cercano y orientado a sus necesidades. Teóricamente, esta fase del *Inbound Marketing* busca atraer clientes potenciales a través de publicaciones útiles y no intrusivas que generen interés y acerquen al consumidor al proceso de compra.

Tabla 10. Subdimensión – Convertir

5. Cuando tengo interés en un producto de Boutique María Elisa, sus canales digitales me permiten compartir mis datos de contacto para recibir atención personalizada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	4	3,8	3,8	9,5
	Indeciso	15	14,3	14,3	23,8
	De acuerdo	47	44,8	44,8	68,6
	Totalmente de acuerdo	33	31,4	31,4	100
	Total	105	100	100	
6. Las redes sociales de Boutique María Elisa facilitan que los usuarios realicen preguntas sobre los productos que desean adquirir.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	9,5
	Indeciso	16	15,2	15,2	24,8
	De acuerdo	44	41,9	41,9	66,7
	Totalmente de acuerdo	35	33,3	33,3	100
	Total	105	100	100	
7. Estoy de acuerdo en que la boutique ofrece respuestas personalizadas cuando un cliente pregunta por un producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	7,6
	Indeciso	16	15,2	15,2	22,9
	De acuerdo	41	39	39	61,9
	Totalmente de acuerdo	40	38,1	38,1	100
	Total	105	100	100	

8. Considero que las publicaciones de Boutique María Elisa motivan a los usuarios a pasar de observar el contenido a solicitar información.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	8,6
	Indeciso	16	15,2	15,2	23,8
	De acuerdo	40	38,1	38,1	61,9
	Totalmente de acuerdo	40	38,1	38,1	100
	Total	105	100	100	

Fuente: elaboración propia

En la subdimensión Convertir, los resultados muestran una valoración positiva, el 76,2% considera que los canales digitales permiten compartir datos de contacto para recibir atención personalizada, el 75,2% afirma que facilitan realizar preguntas sobre productos, el 77,1% señala que la boutique ofrece respuestas personalizadas y el 76,2% indica que las publicaciones motivan a pasar de observar el contenido a solicitar información. Por tanto, se interpreta que Boutique María Elisa logra transformar el interés inicial de las usuarias en una acción concreta de contacto o consulta. Teóricamente, la fase de conversión del *Inbound Marketing* busca que el usuario avance de visitante a cliente potencial mediante interacción, captación de datos y atención personalizada, fortaleciendo así su proceso de decisión de compra.

Tabla 11. Subdimensión – Venta

9. El proceso de compra en Boutique María Elisa me resulta accesible y sin complicaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	Indeciso	16	15,2	15,2	22,9
	De acuerdo	51	48,6	48,6	71,4
	Totalmente de acuerdo	30	28,6	28,6	100
	Total	105	100	100	
10. Considero que la información brindada por Boutique María Elisa me genera seguridad antes de comprar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	1	1	7,6
	Indeciso	14	13,3	13,3	21
	De acuerdo	42	40	40	61
	Totalmente de acuerdo	41	39	39	100

	Total	105	100	100	
11. Boutique María Elisa personaliza sus ofertas, promociones o sugerencias de productos de acuerdo con mis intereses, generando mayor confianza al momento de comprar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	9,5
	Indeciso	13	12,4	12,4	21,9
	De acuerdo	40	38,1	38,1	60
	Totalmente de acuerdo	42	40	40	100
	Total	105	100	100	
12. La atención recibida por Boutique María Elisa reduce mis dudas, fortalece mi confianza y me motiva a transformar mi intención de compra en una compra real.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	1	1	1	8,6
	Indeciso	15	14,3	14,3	22,9
	De acuerdo	42	40	40	62,9
	Totalmente de acuerdo	39	37,1	37,1	100
	Total	105	100	100	

Fuente: elaboración propia

En la subdimensión Venta, los resultados evidencian una percepción favorable hacia el proceso comercial de Boutique María Elisa, el 77,2% considera que la compra resulta accesible y sin complicaciones, el 79% afirma que la información brindada genera seguridad antes de comprar, el 78,1% señala que las ofertas y sugerencias personalizadas fortalecen su confianza, y el 77,1% indica que la atención recibida reduce dudas y motiva a concretar la compra. Por tanto, se interpreta que la boutique contribuye positivamente a transformar la intención de compra en una decisión real. Teóricamente, en esta fase del *Inbound Marketing* se busca cerrar la venta mediante información clara, confianza, personalización y acompañamiento al cliente durante su decisión de compra.

Tabla 12. Subdimensión – Fidelización

13. La experiencia posterior a mi compra en Boutique María Elisa ha sido satisfactoria, la atención recibida después de la venta fortalece mi relación con la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	1	1	1	8,6
	Indeciso	19	18,1	18,1	26,7
	De acuerdo	36	34,3	34,3	61
	Totalmente de acuerdo	41	39	39	100
	Total	105	100	100	
14. La comunicación posterior a la compra mediante redes sociales, WhatsApp u otros canales digitales permite que atienda mis necesidades de manera oportuna y fortalezca mi relación con la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	4	3,8	3,8	11,4
	Indeciso	19	18,1	18,1	29,5
	De acuerdo	44	41,9	41,9	71,4
	Totalmente de acuerdo	30	28,6	28,6	100
	Total	105	100	100	
15. La experiencia que ofrece Boutique María Elisa influye en mi intención de comprar nuevamente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	1	1	7,6
	Indeciso	13	12,4	12,4	20
	De acuerdo	42	40	40	60
	Totalmente de acuerdo	42	40	40	100
	Total	105	100	100	
16. La satisfacción con los productos, la atención recibida y la experiencia generada por Boutique María Elisa me motiva a recomendar la marca y compartir mi experiencia positiva con otras personas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	16	15,2	15,2	21,9
	De acuerdo	39	37,1	37,1	59
	Totalmente de acuerdo	43	41	41	100
	Total	105	100	100	

Fuente: elaboración propia

En la subdimensión Fidelización, los resultados reflejan una percepción favorable de la relación posterior a la compra, el 73,3% considera que la experiencia posventa fortalece su vínculo con la marca, el 70,5% señala que la comunicación posterior

por redes sociales, WhatsApp u otros canales atiende sus necesidades de manera oportuna, el 80% afirma que la experiencia recibida influye en su intención de comprar nuevamente y el 78,1% indica que la satisfacción con los productos y la atención motiva a recomendar la boutique. Por tanto, se interpreta que Boutique María Elisa no solo genera ventas, sino que también promueve recompra y recomendación. Teóricamente, la fidelización busca mantener relaciones continuas mediante atención posventa, comunicación personalizada y experiencias satisfactorias.

Tabla 13. Subdimensión – Reconocimiento de la necesidad

17. El contenido publicado por la Boutique María Elisa me ayuda a reconocer cuándo necesito adquirir una nueva prenda o accesorio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	5	4,8	4,8	13,3
	Indeciso	15	14,3	14,3	27,6
	De acuerdo	43	41	41	68,6
	Totalmente de acuerdo	33	31,4	31,4	100
	Total	105	100	100	
18. Las publicaciones, historias o reels de la Boutique María Elisa despiertan mi interés por adquirir sus productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	5	4,8	4,8	11,4
	Indeciso	7	6,7	6,7	18,1
	De acuerdo	39	37,1	37,1	55,2
	Totalmente de acuerdo	47	44,8	44,8	100
	Total	105	100	100	
19. El contenido que comparte Boutique María Elisa genera en mí una respuesta emocional y visual que me hace percibir que sus productos pueden mejorar mi imagen personal, estilo o forma de vestir.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	12,4
	Indeciso	10	9,5	9,5	21,9
	De acuerdo	38	36,2	36,2	58,1
	Totalmente de acuerdo	44	41,9	41,9	100
	Total	105	100	100	
20. La información que comparte la Boutique María Elisa me permite verla como una alternativa adecuada para satisfacer mis necesidades de compra.					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	5	4,8	4,8	11,5
	Indeciso	14	13,3	13,5	25
	De acuerdo	42	40	40,4	65,4
	Totalmente de acuerdo	37	34,3	34,6	100
	Total	105	99	100	

Fuente: elaboración propia

En la subdimensión Reconocimiento de la necesidad, los resultados evidencian una percepción positiva, el 72,4% indica que el contenido ayuda a identificar la necesidad de adquirir una prenda o accesorio, el 81,9% afirma que las publicaciones, historias o reels despiertan interés de compra, el 78,1% señala una respuesta emocional y visual hacia los productos, y el 75% percibe a la boutique como una alternativa adecuada. Esto demuestra que los estímulos digitales de Boutique María Elisa influyen en la etapa inicial de la decisión de compra, al generar interés, deseo y conexión con las necesidades del consumidor.

Tabla 14. Subdimensión – Evaluación de alternativas

21. La información sobre tallas, colores, diseños y precios publicada por la Boutique María Elisa me ayuda a comparar sus productos con otras alternativas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	6	5,7	5,7	13,3
	Indeciso	8	7,6	7,6	21
	De acuerdo	43	41	41	61,9
	Totalmente de acuerdo	40	38,1	38,1	100
	Total	105	100	100	
22. La atención personalizada, promociones o facilidades de compra de la Boutique María Elisa influyen en mi evaluación frente a otras alternativas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	8,6
	Indeciso	15	14,3	14,3	22,9
	De acuerdo	43	41	41	63,8
	Totalmente de acuerdo	38	36,2	36,2	100
	Total	105	100	100	

23. Considero que la Boutique María Elisa se diferencia de otras opciones por la calidad, estilo o atención que ofrece.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	9,5
	Indeciso	16	15,2	15,2	24,8
	De acuerdo	39	37,1	37,1	61,9
	Totalmente de acuerdo	40	38,1	38,1	100
	Total	105	100	100	

Fuente: Elaboración propia

En la subdimensión Evaluación de alternativas, los resultados reflejan una percepción favorable, el 79,1% considera que la información sobre tallas, colores, diseños y precios ayuda a comparar los productos con otras opciones; el 77,2% afirma que la atención personalizada, promociones o facilidades de compra influyen en su evaluación; y el 75,2% señala que Boutique María Elisa se diferencia por la calidad, estilo o atención que ofrece. Esto evidencia que la boutique aporta información y beneficios relevantes que facilitan la comparación entre alternativas, fortaleciendo la confianza del cliente antes de tomar una decisión de compra.

Tabla 15. Subdimensión – Decisión de compra

24. Al realizar una compra en Boutique María Elisa, me siento segura/o porque la información recibida reduce mis dudas sobre el precio, la calidad, la utilidad del producto y la aceptación de mi elección.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	1	1	1	6,7
	Indeciso	14	13,3	13,3	20
	De acuerdo	39	37,1	37,1	57,1
	Totalmente de acuerdo	45	42,9	42,9	100
	Total	105	100	100	
25. . La atención y orientación que brinda Boutique María Elisa durante el proceso de compra me proporciona información clara, reduce mis dudas y fortalece mi confianza al momento de elegir el producto final.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	1	1	7,6
	Indeciso	10	9,5	9,5	17,1
	De acuerdo	43	41	41	58,1
	Totalmente de acuerdo	44	41,9	41,9	100
	Total	105	100	100	

26. El contenido publicado por la Boutique María Elisa aumenta mi intención de comprar sus productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	5	4,8	4,8	11,4
	Indeciso	9	8,6	8,6	20
	De acuerdo	47	44,8	44,8	64,8
	Totalmente de acuerdo	37	35,2	35,2	100
	Total	105	100	100	

Fuente: Elaboración propia

En la subdimensión Decisión de compra, los resultados evidencian una percepción positiva, el 80% de encuestadas se siente segura al comprar porque la información recibida reduce dudas sobre precio, calidad y utilidad del producto; el 82,9% afirma que la atención y orientación fortalecen su confianza al elegir el producto final; y el 80% señala que el contenido publicado aumenta su intención de compra. Esto indica que Boutique María Elisa influye favorablemente en la decisión final del cliente, al brindar información clara, confianza y acompañamiento durante el proceso de compra.

Tabla 16. Subdimensión – Comportamiento posventa

27. La atención recibida durante y después de la compra influyó positivamente en mi satisfacción como cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	9,5
	Indeciso	17	16,2	16,2	25,7
	De acuerdo	37	35,2	35,2	61
	Totalmente de acuerdo	41	39	39	100
	Total	105	100	100	
28. Después de realizar una compra, la Boutique María Elisa mantiene una comunicación adecuada conmigo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	10	9,5	9,5	18,1
	Indeciso	23	21,9	21,9	40
	De acuerdo	37	35,2	35,2	75,2
	Totalmente de acuerdo	26	24,8	24,8	100
	Total	105	100	100	

Fuente: Elaboración propia

En la subdimensión Comportamiento posventa, los resultados muestran una valoración moderadamente favorable, el 74,2% considera que la atención recibida durante y después de la compra influyó positivamente en su satisfacción, mientras que el 60% señala que la boutique mantiene una comunicación adecuada después de la compra. Esto indica que Boutique María Elisa logra generar satisfacción posterior, aunque la comunicación posventa puede fortalecerse para mantener una relación más constante con el cliente y favorecer futuras compras.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de los datos evidencia que la creación de contenido de valor, la interacción digital, la atención personalizada, la conversión de clientes potenciales y las acciones de fidelización son elementos clave del *Inbound Marketing* que influyen favorablemente en la decisión de compra de las clientas de Boutique María Elisa. Estos factores permiten orientar las estrategias de la boutique hacia una comunicación más efectiva, reducir la incertidumbre durante el proceso de compra y fortalecer la satisfacción, la recompra y la recomendación de la marca.

3.1. Principales factores que influyen en el *Inbound Marketing* en la empresa María Elisa

Tabla 17. Principales factores que influyen en el *Inbound Marketing* en la empresa María Elisa

Variable independiente: *Inbound Marketing*						
Descripción \ Subdimensión		Atraer	Convertir	Venta	Fidelización	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética				Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01					Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01	3,95	3,96	3,98	3,96	Alta presencia
Neutral	3.00-2.01					Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01					Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00					Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla

Los resultados finales del baremo evidencian que la variable *Inbound Marketing* presenta una alta presencia en la Boutique María Elisa, todas sus subdimensiones se ubican en el rango de “De acuerdo”. Las medias obtenidas fueron: Atraer = 3,95, Convertir = 3,96, Venta = 3,98 y Fidelización = 3,96, lo que demuestra una percepción positiva por parte de las encuestadas sobre las acciones digitales y comerciales aplicadas por la boutique.

Como aspecto positivo, se destaca la subdimensión Venta, con la media más alta de 3,98, lo que indica que la boutique logra orientar adecuadamente a sus clientas durante el proceso de compra, generando confianza, interés y facilidad para concretar la decisión. Asimismo, las fases de Convertir y Fidelización reflejan que existe una buena interacción con las clientas y cierta continuidad en la relación posterior a la compra.

Sin embargo, aunque los resultados son favorables, también se identifican oportunidades de mejora. La subdimensión Atraer obtuvo la media más baja, con 3,95, por lo que se recomienda fortalecer la visibilidad digital mediante contenido más constante, publicaciones atractivas, promociones segmentadas y mayor interacción en redes sociales. Además, la fidelización puede mejorar a través de un seguimiento posventa más personalizado, mensajes de agradecimiento, beneficios para clientas frecuentes y estrategias que motiven la recompra. En síntesis, el *Inbound Marketing* en la Boutique María Elisa se encuentra bien valorado, pero aún puede potenciarse para atraer más clientas, fortalecer la relación con ellas y aumentar su influencia en la decisión de compra.

Tabla 18. Principales factores que influyen en la Decisión de Compra en la empresa María Elisa

Variable independiente: *Decisión de compra*						
Descripción \ Subdimensión		Reconocimiento de la necesidad	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento posventa	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética				Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01			4,06		Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01	3,94	3,96		3,77	Alta presencia
Neutral	3.00-2.01					Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01					Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00					Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la tabla

Los resultados finales del baremo evidencian que la variable Decisión de compra presenta una alta presencia en la Boutique María Elisa, sus subdimensiones se ubican principalmente en el rango de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Las medias obtenidas fueron: Reconocimiento de la necesidad = 3,94, Evaluación de alternativas = 3,96, Decisión de compra = 4,06 y Comportamiento posventa = 3,77, lo que demuestra una percepción favorable de las encuestadas frente a los factores que influyen en su proceso de compra.

Como aspecto positivo, se destaca la subdimensión Decisión de compra, con la media más alta de 4,06, ubicada en el rango de “Totalmente de acuerdo”, lo que indica que las clientas muestran seguridad, confianza e intención clara al momento de concretar una compra en la boutique. Además, el Reconocimiento de la necesidad y Evaluación de alternativas presentan valores favorables, con 3,94 y 3,96, evidenciando que las clientas identifican sus necesidades y valoran la experiencia posterior a la compra.

Sin embargo, aunque los resultados son positivos, también existen aspectos que pueden mejorarse. La media más baja corresponde a Comportamiento posventa, con 3,77, por lo que se recomienda fortalecer el seguimiento después de la compra mediante mensajes personalizados, atención a dudas, beneficios para clientas frecuentes y estrategias que impulsen la recompra. En síntesis, la Decisión de compra en la Boutique María Elisa se encuentra bien valorada, pero puede potenciarse mediante acciones de *Inbound Marketing* que refuercen la confianza, la satisfacción y la fidelización de las clientas.

Propuesta de Estrategias

Con base en el análisis de los dos baremos, se proponen cuatro estrategias de *Inbound Marketing* articuladas con el viaje de la clienta y vinculadas directamente con el tema “*Inbound Marketing* y decisión de compra, caso: Boutique María Elisa”. Los resultados muestran una alta presencia del *Inbound Marketing*, con medias de

Atraer = 3,95, Convertir = 3,96, Venta = 3,98 y Fidelización = 3,96. De igual manera, la variable Decisión de compra presenta resultados favorables, con Reconocimiento de la necesidad = 3,94, Evaluación de alternativas = 3,96, Decisión de compra = 4,06 y Comportamiento posventa = 3,77. Estos datos evidencian fortalezas en la venta y en la decisión final de compra, pero también oportunidades de mejora en la atracción digital y, especialmente, en el seguimiento posventa.

La primera estrategia se orienta a descubrir la necesidad mediante contenido digital de valor. La Boutique María Elisa debe publicar reels, historias, combinaciones de prendas, tendencias, promociones estacionales y recomendaciones de moda que permitan captar la atención de potenciales clientas. Esta propuesta responde a que la dimensión Atraer obtuvo una media de 3,95 y el Reconocimiento de la necesidad 3,94, valores positivos pero inferiores a otras dimensiones. Para evaluar esta estrategia se pueden utilizar indicadores como el alcance de publicaciones, número de interacciones, visualizaciones de historias, crecimiento de seguidores y clics hacia WhatsApp.

La segunda estrategia se enfoca en conectar con la clienta a través de una atención personalizada. Para ello, se propone fortalecer el uso de WhatsApp Business e Instagram mediante respuestas rápidas, catálogos digitales actualizados, información clara sobre tallas, colores, precios y disponibilidad, además de asesoría individual según las preferencias de cada clienta. Esta acción se relaciona con los resultados de Convertir y Evaluación de alternativas, ambas con una media de 3,96, lo que demuestra una base favorable que puede mejorar mediante una interacción más cercana. Los indicadores sugeridos son el número de consultas recibidas, tiempo promedio de respuesta, cantidad de catálogos enviados y porcentaje de consultas que avanzan hacia una intención de compra.

La tercera estrategia busca acompañar la decisión de compra fortaleciendo la confianza comercial. La boutique debe mostrar fotografías reales de las prendas, testimonios de clientas, precios visibles, disponibilidad de productos, políticas de cambio y facilidades de pago. Esta estrategia aprovecha la principal fortaleza identificada, la dimensión Venta obtuvo 3,98 y la Decisión de compra alcanzó 4,06,

siendo el valor más alto de los baremos. Para medir sus resultados se pueden considerar indicadores como la tasa de conversión, número de ventas concretadas, ticket promedio de compra y porcentaje de clientas que finalizan el proceso luego de recibir asesoría.

La cuarta estrategia está dirigida a cuidar la experiencia después de la venta y convertir clientas en promotoras de marca. Se propone enviar mensajes de agradecimiento, realizar encuestas breves de satisfacción, ofrecer descuentos para futuras compras, brindar beneficios por recomendación y comunicar nuevas colecciones de manera personalizada. Esta estrategia es prioritaria porque, aunque Fidelización obtuvo 3,96, el Comportamiento posventa registró la media más baja con 3,77. Los indicadores para esta fase serán la tasa de recompra, nivel de satisfacción, número de clientas recurrentes, cantidad de referidos y participación en promociones exclusivas.

En conjunto, las cuatro estrategias siguen el recorrido presentado en el gráfico: descubrir, conectar, acompañar y fidelizar. De esta manera, la Boutique María Elisa puede aprovechar sus fortalezas en la venta y la decisión de compra, mientras mejora la atracción digital y el seguimiento posventa. Así, el *Inbound Marketing* se convierte en un proceso continuo que permite captar el interés de las clientas, acompañarlas en su elección, facilitar la compra y mantener una relación que favorezca la recompra y la recomendación de la boutique.

Estrategia de *Inbound Marketing* para contribuir en la decisión de compra de los clientes de la Boutique María Elisa

Figura 10. Estrategia de *Inbound Marketing* para contribuir en la decisión de compra de los clientes de la Boutique María Elisa



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió establecer que el *Inbound Marketing* es una metodología estratégica orientada a atraer, convertir, vender y fidelizar clientes mediante contenido de valor y comunicación personalizada. Asimismo, la decisión de compra comprende el reconocimiento de la necesidad, la evaluación de alternativas, la elección y el comportamiento posventa. Por tanto, ambas variables se relacionan directamente, las acciones digitales orientan al consumidor, reducen su incertidumbre, fortalecen su confianza y favorecen una relación duradera con la marca.

- El diagnóstico evidenció una alta presencia del *Inbound Marketing* en la Boutique María Elisa. La fase de venta obtuvo la media más alta con 3,98, lo que demuestra que la atención y la información facilitan la compra; mientras que la atracción alcanzó 3,95, reflejando la necesidad de fortalecer la visibilidad y la interacción digital. En la decisión de compra destacó la elección final con 4,06; sin embargo, el comportamiento posventa registró 3,77. Por ello, es necesario mejorar el seguimiento, la recompra y la fidelización de las clientas.

- Se identificó que la estrategia de *Inbound Marketing* debe integrar las fases de atracción, conversión, venta y fidelización. Para ello, se requiere contenido de valor, canales digitales para consultas, atención personalizada, información clara, promociones segmentadas y un proceso de compra sencillo. Asimismo, es necesario fortalecer el seguimiento posventa, la recompra y la recomendación. Estos componentes se respaldan con un Rho de Spearman de 0,768 y una significancia de 0,000, lo que confirma que el *Inbound Marketing* incide favorablemente en la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Boutique María Elisa implemente una estrategia integral de *Inbound Marketing* basada en la planificación continua de contenido, la segmentación de sus clientas, la atención personalizada y el seguimiento de cada etapa del proceso de compra. Esta estrategia deberá acompañarse de indicadores relacionados con alcance, interacción, consultas recibidas, tasa de conversión, ventas, satisfacción, recompra y recomendación, con la finalidad de evaluar periódicamente los resultados, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación de largo plazo con sus clientas.

BIBLIOGRAFÍA

Bernal Torres, C. A. (2022). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson.

Cabrera, A. C. G., Ortega Pesantez, Z. M., & Carpio Ayala, C. R. (2025). *Inbound Marketing* y omnicanalidad: Una propuesta para optimizar la experiencia de compra en concesionarios de vehículos en Loja-Ecuador. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/

Calanchez Urribarri, A., Chávez Vera, K. J., & otros. (2023). *Inbound Marketing* y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. Uniandes Episteme, 10(2), 193–205. https://revista.uniandes.edu.ec/

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2025). Estudio de comercio electrónico en Ecuador 2024: Séptima medición. CECE. https://cece.ec/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8.ª ed.). Pearson.

Chávez Vera, K. (2022). *Inbound Marketing* y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. https://www.redalyc.org/

Chávez, K. S. Z. (2025). Marketing de contenido: Influencia en la decisión de compra. Business Science. https://revistas.uleam.edu.ec/

Choque-Yarasca, C. L. (2026). *Inbound Marketing* e intención de compra online: Un enfoque PLS-SEM en la industria de productos de limpieza. Revista InveCom, 6(1). https://ve.scielo.org/

Chuya-Chuya, I. C., & Ramón-Herrera, S. (2024). Impacto del *Inbound Marketing* en la intención de compra: Un estudio en las mueblerías de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 382–396. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6.ª ed.). SAGE Publications.

Cuesta Calderón, M. M. (2024). Estrategias de marketing para el crecimiento empresarial. Revista Scientific. https://ve.scielo.org/

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

DataReportal. (2025). Digital 2025: Ecuador. DataReportal. https://datareportal.com/

Dodson, I. (2022). The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns (2.ª ed.). John Wiley & Sons.

Farfán Núñez, A. L. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en entornos comerciales. Revista InveCom. https://ve.scielo.org/

García Gonzales, L., & Muguerza Suarez, J. (2023). *Inbound Marketing* y la intención de compra de los clientes del restaurante La Collpa en el distrito de Tarapoto, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/

Gómez, R. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para favorecer el crecimiento empresarial. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas. https://ve.scielo.org/

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling: Using R. Springer.

Hanlon, A. (2022). Digital marketing: Strategic planning and integration (2.ª ed.). SAGE Publications.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). Consumer behavior (8.ª ed.). Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Censo de Población y Vivienda 2022. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tecnologías de la información y comunicación – TIC. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Jáuregui Verastegui, M. C. (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]. https://repositorio.ulima.edu.pe/

Jiménez Jiménez, J. (2024). La importancia de la personalización de una estrategia de *Inbound Marketing* para las empresas del consumidor [Trabajo de fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. https://burjcdigital.urjc.es/

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3.ª ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive. John Wiley & Sons.

Malhotra, N. K. (2021). Investigación de mercados: conceptos esenciales. Pearson.

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones: Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones. Revista Chilena de Infectología, 35(6), 680–688. https://doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680

Minaya Fernández, A., & Sandoval Chacón, V. (2023). 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]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia: Revista Científica Multidisciplinaria, 6(3), 44–59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Quistial, E. M. R. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/

Reyes, O. (2015). Metodología de la investigación para cursos en línea. Servicios Académicos Intercontinentales.

Rodríguez Ortiz, M. A., & Véliz Pinzón, F. D. C. (2023). El *Inbound Marketing* para motivar la decisión de compra del consumidor de la Panadería Cotos, Piura 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9.ª ed.). Pearson.

Secretaría Nacional de Planificación. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017–2021: Toda una Vida. Gobierno del Ecuador. https://www.planificacion.gob.ec/

Sucari, W., Aza, P., & Flores, E. (2023). Metodología de la investigación científica. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

Yoza Soledispa, J. A. (2024). *Inbound Marketing*: incidencia en la decisión de compra de los clientes del Gran AKÍ, Manta. https://repositorio.uleam.edu.ec/

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE *INBOUND MARKETING* Y DECISIÓN DE COMPRA CASO: BOUTIQUE MARÍA ELISA

Estimado/a participante:

Agradecemos su disposición para participar en la investigación titulada "*Inbound Marketing y decisión de compra. Caso: Boutique María Elisa"*. Su colaboración es fundamental para recopilar información valiosa que permitirá analizar la aplicación de las estrategias de Inbound Marketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de la boutique.

A continuación, encontrará un cuestionario compuesto por una serie de afirmaciones relacionadas con las variables Inbound Marketing y decisión de compra. Se solicita que indique su nivel de acuerdo con cada enunciado, de acuerdo con su experiencia y percepción sobre la Boutique María Elisa. Para ello, utilice una escala tipo Likert de 1 a 5, donde:

- **1** = Totalmente en desacuerdo
- **2** = En desacuerdo
- **3** = Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- **4** = De acuerdo
- **5** = Totalmente de acuerdo

Su participación es confidencial y los datos obtenidos se utilizarán únicamente con fines académicos y de análisis estratégico.

Le agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

CUESTIONARIO

Alternativas de Respuestas / Ítem	Totalmente desacuerdo -1	Desacuerdo -2	Neutral -3	De acuerdo -4	Totalmente de acuerdo -5
DIMENSIÓN I. INBOUND MARKETING **Atraer**					
1. El contenido publicado por Boutique María Elisa responde a mis gustos, intereses y necesidades de compra, influyendo en mi interés por conocer más sobre sus productos.					
2. El contenido que Boutique María Elisa comparte en redes sociales permite reconocer y recordar la marca con mayor facilidad frente a otras opciones comerciales.					
3. Las publicaciones de Boutique María Elisa generan una experiencia atractiva y cercana, lo que me motiva a interactuar con la marca a través de comentarios, reacciones o mensajes directos.					
4. El contenido que Boutique María Elisa comparte en sus canales digitales funcionan como un estímulo que despierta el interés de clientes potenciales, orientándolos a conocer sus productos y					

considerar la marca como una opción de compra.					
Convertir					
5. Cuando tengo interés en un producto de Boutique María Elisa, sus canales digitales me permiten compartir mis datos de contacto para recibir atención personalizada.					
6. Las redes sociales de Boutique María Elisa facilitan que los usuarios realicen preguntas sobre los productos que desean adquirir.					
7. Estoy de acuerdo en que la boutique ofrece respuestas personalizadas cuando un cliente pregunta por un producto.					
8. Considero que las publicaciones de Boutique María Elisa motivan a los usuarios a pasar de observar el contenido a solicitar información.					
Venta					
9. El proceso de compra en Boutique María Elisa me resulta accesible y sin complicaciones.					

10. Considero que la información brindada por Boutique María Elisa me genera seguridad antes de comprar.					
11. Boutique María Elisa personaliza sus ofertas, promociones o sugerencias de productos de acuerdo con mis intereses, generando mayor confianza al momento de comprar.					
12. La atención recibida por Boutique María Elisa reduce mis dudas, fortalece mi confianza y me motiva a transformar mi intención de compra en una compra real.					
Fidelización					
13. La experiencia posterior a mi compra en Boutique María Elisa ha sido satisfactoria, la atención recibida después de la venta fortalece mi relación con la marca.					
14. La comunicación posterior a la compra mediante redes sociales, WhatsApp u otros canales digitales permite que atienda mis necesidades de manera oportuna y fortalezca mi relación con la marca.					
15. La experiencia que ofrece Boutique María Elisa influye en mi intención de comprar nuevamente.					

16. La satisfacción con los productos, la atención recibida y la experiencia generada por Boutique María Elisa me motiva a recomendar la marca y compartir mi experiencia positiva con otras personas.					
Alternativas de Respuestas / Ítem	Totalmente desacuerdo -1	Desacuerdo -2	Neutral -3	De acuerdo -4	Totalmente de acuerdo -5
DIMENSIÓN II. DECISION DE COMPRA					
Reconocimiento de la necesidad					
17. El contenido publicado por la Boutique María Elisa me ayuda a reconocer cuándo necesito adquirir una nueva prenda o accesorio.					
18. Las publicaciones, historias o reels de la Boutique María Elisa despiertan mi interés por adquirir sus productos.					
19. El contenido que comparte Boutique María Elisa genera en mí una respuesta emocional y visual que me hace percibir que sus productos pueden mejorar mi imagen personal, estilo o forma de vestir.					

20. La información que comparte la Boutique María Elisa me permite verla como una alternativa adecuada para satisfacer mis necesidades de compra.					
Evaluación de alternativas					
21. La información sobre tallas, colores, diseños y precios publicada por la Boutique María Elisa me ayuda a comparar sus productos con otras alternativas.					
22. La atención personalizada, promociones o facilidades de compra de la Boutique María Elisa influyen en mi evaluación frente a otras alternativas.					
23. Considero que la Boutique María Elisa se diferencia de otras opciones por la calidad, estilo o atención que ofrece.					
Decisión de compra					
24. Al realizar una compra en Boutique María Elisa, me siento segura/o porque la información recibida reduce mis dudas sobre el precio, la calidad, la utilidad del producto y la aceptación de mi elección.					

25. La atención y orientación que brinda Boutique María Elisa durante el proceso de compra me proporciona información clara, reduce mis dudas y fortalece mi confianza al momento de elegir el producto final.					
26. El contenido publicado por la Boutique María Elisa aumenta mi intención de comprar sus productos.					
Comportamiento posventa					
27. La atención recibida durante y después de la compra influyó positivamente en mi satisfacción como cliente.					
28. Después de realizar una compra, la Boutique María Elisa mantiene una comunicación adecuada conmigo.					