



## Percepción de los clientes sobre la aplicación del marketing entrante, sector doméstico, Ica

Christel Lucero Choque Yarasca<sup>1\*</sup>, Nilda Rosa Barrutia Montoya<sup>1</sup>, Rosa Elvira Villanueva Figueroa<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo. Perú.

\*Autor para correspondencia: Christel Lucero Choque Yarasca, cchoquey@ucvvirtual.edu.pe

(Recibido: 19-01-2024. Publicado: 04-02-2024.)

DOI: 10.59427/rcli/2024/v24cs.919-926

### Resumen

*El comercio electrónico se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las empresas tradicionales debido a que las personas están más conectadas a través de diversos dispositivos electrónicos. Es por ello, que una de las nuevas estrategias de marketing es el marketing entrante. El objetivo de la investigación es demostrar como los clientes perciben la aplicación del marketing entrante de una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza de uso doméstico. En esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño cuasiexperimental, donde se trabajó con una población y muestra de 100 clientes potenciales divididos en dos grupos compuesto por 50 individuos cada uno. Se obtuvo como resultado de la prueba de U de Mann-Whitney: 268.000,  $Z = -6.776 < -1.96$ ;  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ , lo que permite concluir que los clientes perciben que la aplicación del marketing entrante fue significativa en la empresa peruana comercializadora de productos de limpieza de uso doméstico.*

**Palabras claves:** Marketing entrante, percepción, atraer, interacción, deleitar.

### Abstract

*E-commerce has become one of the most used tools by traditional companies because people are more connected through various electronic devices. Therefore, one of the new marketing strategies is inbound marketing. The objective of the research is to demonstrate how customers perceive the application of inbound marketing of a Peruvian company that sells household cleaning products. This research used a quantitative approach, quasi-experimental design, where we worked with a population and sample of 100 potential customers divided into two groups of 50 individuals each. The Mann-Whitney U test result was 268.000,  $Z = -6.776 < -1.96$ ;  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ , which allows us to conclude that customers perceive that the application of inbound marketing was significant in the Peruvian company that sells household cleaning products.*

**Keywords:** Inbound marketing, perception, attract, interaction, delight.

## 1. Introducción

Los productos ofertados por las empresas del rubro del cuidado del hogar y limpieza se han convertido en artículos esenciales para los hogares. Esto se debe a los cambios de hábitos de compra, consumo y trabajo de los últimos años con la llegada del Covid-19. Esto ha propiciado la aparición del marketing digital, atrayendo nuevos compradores. Por ejemplo, Brasil experimentó un aumento de ventas en línea del 39 %, Uruguay del 47 %, Argentina del 52 %, México del 112 % y Colombia del 119 % (Adan et al., 2022; Dini et al., 2021; Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022; Konrad & CEPAL, 2021). Una estrategia reciente del marketing digital es el marketing entrante (ME), también conocido como marketing de atracción o inbound marketing. El desarrollo histórico del ME se remonta a su creación en 2005 por Dharmesh Shash y Brian Halligan, quienes desarrollaron la plataforma HubSpot para respaldar la estrategia. Inicialmente constaba de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Pero, no obstante, los creadores actualizaron a las siguientes fases: atraer, interactuar y deleitar (Almeida, 2019; Halligan & Shah, 2014; Sharan, 2019).

El ME es una metodología que pretende atraer a nuevos clientes a través de contenidos de valor. El objetivo es guiar a los clientes potenciales durante todo el transcurso de compra, garantizando que no sólo se conviertan en clientes sino también en embajadores naturales de la empresa. Esto se logra creando contenido que aborde sus preguntas y necesidades. Actualmente, esta estrategia tiene tres objetivos: a) atraer: Generación de contenido en línea con el objetivo de captar la atención de un mayor número de espectadores, utilizando plataformas como sitios online, redes sociales, blogs, entre otros. b) interactuar: Consiste en establecer una conexión más sólida con los clientes o prospectos, a través de la interacción con las personas interesadas en el producto. El objetivo de esta etapa es lograr la participación del prospecto y consiste en brindar una experiencia excepcional al cliente, no solo durante la fase de venta. c) deleitar: En este sentido, el encantamiento es la etapa crucial para la marca, ya que posibilita que los clientes se conviertan en fervientes defensores de ésta (Sharan, 2019; Halligan & Shah, 2014; Halligan & Shah, 2010). Según Ipsos, en el Perú el 14 % de los ciudadanos compra artículos de limpieza para el hogar mediante de las redes sociales. Esta tendencia se atribuye a la mayor preocupación de la gente por su salud durante la pandemia de Covid-19 (Álvarez, 2022; Álvarez, 2020). Las compras por internet han impulsado el crecimiento del marketing digital en las empresas, como lo demuestra el hecho de que el 61 % de los individuos en la ciudad de Ica indagan información digital antes de realizar una adquisición por internet (Lavanda et al., 2021; Corrêa & Vieira, 2019). Las pequeñas empresas, sin embargo, no cuentan con estrategias comerciales digitales de manera apropiada (Delgado et al., 2023).

El marketing relacional es una teoría que se enfoca en el tema de investigación y sugiere que las relaciones entre empresas y clientes sean más sólidas y duraderas para generar más valor. Según esta teoría, existen elementos intangibles como: a) Interacción continua b) Enfoque centrado en el cliente (Gómez-Bayona et al., 2020; Sheth & Parvatiyar, 1995). La percepción de los clientes en relación con los productos y estrategias aplicadas por parte de las empresas, la podemos definir como la manera en que los clientes perciben, comprenden y evalúan los productos, servicios o experiencias ofrecidos por una empresa. Engloba las percepciones, convicciones y posturas de los consumidores hacia una marca, producto o servicio específico. La percepción de los clientes puede verse afectada por diversos elementos, tales como la excelencia del producto, la vivencia de compra, la atención al cliente, la reputación de la marca, la comodidad, entre otros (Kotler et al., 2014; Tulcanaza-Prieto et al., 2023; Chetthamrongchai & Saengchai, 2019; Sachin & Smita Kavatekar, 2022; Tulcanaza-Prieto et al., 2022). En este contexto, una pequeña empresa peruana ubicada en la ciudad de Ica se dedica a la venta de productos de limpieza para el hogar. Sin embargo, viene utilizando la estrategia omnicanal de venta, dando mayor impulso a las ventas presenciales. Uno de sus principales retos es la falta de estrategias de marketing adecuadas, lo que repercute negativamente en sus ventas. Es importante resaltar que este problema no es exclusivo de este caso en particular, sino que es común entre otras pequeñas empresas a nivel nacional. Por eso se tiene como objetivo general demostrar como los clientes perciben la aplicación del marketing entrante una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

## 2. Metodología

Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño cuasiexperimental en el que se aplicó el instrumento de recolección en dos momentos diferentes: antes y después de la implementación de la estrategia del marketing entrante (ME) (figura 1), la que será presentada al grupo de tratamiento, mientras que el grupo de control no (Bernal, 2010).

**Tabla 1:** Variable y dimensiones de estudio.

Variable	Dimensiones
Marketing Entrante (Sharan, 2019)	Atraer
	Interactuar
	Deleitar

Esta investigación trabajo con una población de 100 clientes potenciales proporcionados por la mencionada empresa de productos de limpieza, la misma que estuvo dividida equitativamente en dos grupos: Grupo Experimental (GrpE) y el grupo de control (GrpC), cada uno de los cuales estuvo conformado por 50 individuos, haciendo uso de un muestreo no aleatorio (Bautista, 2009). Con el fin de evaluar la percepción de los clientes de cada grupo, se elaboró un cuestionario constituido por 16 ítems. Este instrumento fue previamente validado a través de un panel de tres investigadores y administradores quienes evaluaron la adecuación del mencionado instrumento, a través de una matriz de validación sometida a la V Aiken, la que obtuvo como resultado: 1, lo que se interpreta como una escala de alta validez (Hernández et al., 2014).

Seguidamente se procedió a analizar la confiabilidad del instrumento utilizando la prueba piloto de Alfa de Cronbach en un grupo de 15 personas de la muestra teniendo como resultado para la variable “Marketing entrante”: 0.965. De igual manera, con respecto a la hipótesis, se aplicó la estadística inferencial. Para este estudio se ha empleado el software SPSS versión 26 donde los datos fueron sometidos a la prueba de la de U Mann Whitney, para probar la hipótesis general y las específicas (Quispe et al., 2019).

### 3. Resultados

La aplicación de la estrategia se pudo lograr debido a las siguientes actividades: “Plan de aplicación del ME”, “Aplicación del ME”, y el seguimiento de la aplicación del ME en la empresa, dicha aplicación se desarrolló a lo largo de 02 meses en área de marketing de la empresa.

El objetivo general de este estudio consistió en demostrar como los clientes perciben la aplicación del ME de una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar y se obtuvo el siguiente resultado (tabla 2):

**Tabla 2:** Resultados de la variable “Marketing Entrante” (ME).

Niveles	GrpC Pretest		GrpE Pretest		GrpC Postest		GrpE Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Inicio	1	2.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0
Proceso	27	54.0	29	58.0	30	60.0	5	10.0
Logrado	22	44.0	20	40.0	20	40.0	45	90.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

En cuanto a la percepción lograda en los clientes, tras la aplicación de la estrategia del ME, el GrpE, ha pasado de 40 % a 90 %, esto probablemente debido a que los trabajadores la empresa ha realizado las actividades conforme a las capacitaciones y al seguimiento de la estrategia, lo que ha permitido que los clientes generen una mirada más favorable a la empresa y a la marca.

El análisis comienza con el primer objetivo específico, que es demostrar como los clientes perciben la aplicación de la dimensión “atraer” del marketing entrante en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar, mostrándose los resultados en la tabla 3.

**Tabla 3:** Resultados de la dimensión “atraer” del ME.

Niveles	GrpC Pretest		GrpE Pretest		GrpC Postest		GrpE Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Inicio	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Proceso	20	40.0	21	42.0	22	44.0	4	8.0
Logrado	30	60.0	29	58.0	28	56.0	46	92.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

El GrpE ha pasado de 58 % a 92 %, en cuanto a la percepción de la dimensión “Atraer” de la estrategia del marketing entrante, esto debido a que los clientes perciben que la empresa ha creado diversos contenidos relevantes en su fan page que gracias a los cuales, los clientes encuentran lo que están buscando, así como pueden comprobar la eficacia del producto, identificar un lugar de compra, conocer las diversas promociones y se motiva así a los usuarios para que permanezcan más tiempo en la página.

El análisis del segundo objetivo específico consiste en demostrar como los clientes perciben la aplicación de la dimensión “interacción” del marketing entrante de una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar, mostrándose los resultados en la tabla 4.

**Tabla 4:** Resultados de la dimensión “interacción”.

Niveles	GrpC Pretest		GrpE Pretest		GrpC Postest		GrpE Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Inicio	1	2.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0
Proceso	25	50.0	27	54.0	25	50.0	5	10.0
Logrado	24	48.0	22	44.0	25	50.0	45	90.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

El GrpE, ha pasado de 44 % a 90 % en cuanto a percepción de la aplicación de la dimensión “interacción” de la estrategia del marketing entrante, y esto debido a que los clientes perciben que la empresa ha generado una mayor interacción con los clientes a través de Facebook y Whatsapp, para ello el equipo de marketing ha utilizado los chatbots que han permitido que los clientes puedan tener una respuesta automática como primer contacto.

Respecto al análisis del tercer objetivo específico, que consiste en demostrar como los clientes perciben la aplicación de la dimensión “deleitar” del marketing entrante en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar, mostrándose los resultados en la tabla 5.

**Tabla 5:** Resultados de la dimensión “deleitar”.

Niveles	GrpC Pretest		GrpE Pretest		GrpC Postest		GrpE Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Inicio	1	2.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0
Proceso	32	64.0	32	64.0	33	66.0	5	10.0
Logrado	17	34.0	17	34.0	17	34.0	45	90.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

El GrpE, ha pasado de 34 % a 90 %, en cuanto a percepción de la aplicación de la dimensión “deleitar” de la estrategia del marketing entrante, lo que se debería a que los trabajadores del área de ventas de la empresa han podido brindar una experiencia personalizada a cada cliente que se contacta de manera digital con la empresa, haciendo que los consumidores vuelvan comprar en otras ocasiones y puedan recomendar a otros amigos o familiares.

En el análisis inferencial, se procedió a realizar la prueba a la hipótesis general de la siguiente manera:

- (1) Hi: Los clientes perciben que la aplicación del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.
- (2) Ho: Los clientes percepción que la aplicación del ME no es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar. En la tabla 6 se aprecia los resultados.

**Tabla 6:** Estadísticos de la prueba de U Mann Whitney de la variable “Marketing entrante”.

Prueba	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
Pre-test "Marketing entrante"	Grupo control	50	51.08	2554.00	1221.000	2496.000	-0.200	0.841
	Grupo experimental	50	49.92	2496.00				
Post-test "Marketing entrante"	Grupo control	50	30.86	1543.00	268.000	1543.000	-6.776	0.000
	Grupo experimental	50	70.14	3507.00				

En la prueba de U Mann Whitney en el Post-test del GrpC y del GrpE tuvo como resultado un nivel de significancia de 0.000,  $p=0;0.05$ , por lo tanto, se interpreta que los clientes perciben que la aplicación del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar. En referencia a la prueba de la hipótesis específica 1, el planteamiento es el siguiente:

(1) Hi: Los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “atraer” del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

(2) Ho: Los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “atraer” del ME no es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar; se obtuvo el siguiente resultado que se visualiza en la tabla 7.

**Tabla 7:** Estadísticos de la prueba de U Mann Whitney de la dimensión “atraer”.

Prueba	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
Pre-test “atraer”	Grupo Control	50	51.13	2556.50	1218.500	2493.500	-0.219	0.827
	Grupo Experimental	50	49.87	2493.50				
Post-test “atraer”	Grupo Control	50	33.90	1695.00	420.000	1695.000	-5.745	0.000
	Grupo Experimental	50	67.10	3355.00				

Como resultado del Pre-test y Post-test del GrpE, se halló como nivel de significancia el 0.0000, y como  $p=0 < v0.05$ , por lo tanto, se interpreta que los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “atraer” del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

De la misma forma, sobre la prueba de la hipótesis específica 2, se realiza el planteamiento como sigue:

(1) Hi: Los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “interactuar” del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

(2) Ho: Los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “interactuar” del ME no es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

En la tabla 8, se visualizan los resultados obtenidos.

**Tabla 8:** Estadísticos de la prueba de U Mann Whitney de la dimensión “interactuar”.

Prueba	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
Pre-test Interactuar”	Grupo control	50	51.48	2574.00	1201.000	2476.000	-0.341	0.733
	Grupo experimental	50	49.52	2476.00				
Post-test Interactuar”	Grupo control	50	34.52	1726.00	451.000	1726.000	-5.540	0.000
	Grupo experimental	50	66.48	3324.00				

Se tuvo como resultado que el nivel de  $P = 0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se interpreta que los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “interactuar” del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar. En relación con la prueba de la hipótesis específica 3, se plantea de la siguiente manera:

(1) Hi: Los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “Deleitar” del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

(2) Ho: Los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “Deleitar” del ME no es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

Se obtuvo el siguiente resultado que se visualiza en la tabla 9.

**Tabla 9:** Estadísticos de la prueba de U Mann Whitney de la dimensión “deleitar”.

Prueba	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
Pre-test “deleitar”	Grupo Control	50	50.31	2515.50	1240.500	2515.500	-0.066	0.947
	Grupo Experimental	50	50.69	2534.50				
Post-test “deleitar”	Grupo Control	50	31.87	1593.50	318.500	1593.500	-6.452	0.000
	Grupo Experimental	50	69.13	3456.50				

Se tuvo como resultado que el nivel de  $P=0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se interpreta que los clientes perciben que la aplicación de la dimensión “deleitar” del ME es significativa en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar.

## 4. Discusión

Los resultados coinciden con la investigación realizada por Medina et al. (2021) quienes demostraron que las convicciones individuales, la cantidad de interacciones positivas como "Me gustaz las críticas en las redes sociales tuvieron un impacto significativo en la percepción en 40 estudiantes en relación con la aplicación del ME, como resultado de la obtuvo una ponderación de 0,6, este estudio coincide debido que se alcanzó el éxito en la aplicación del ME de la empresa motivo de estudio.

Los resultados obtenidos se alinean con la investigación de diseño experimental de Tsai (2020) el contenido del Storytelling cobra relevancia debido a que puede relacionarse con la dimensión "atraer" de la estrategia ME. Lo interesante de este estudio en relación con la empresa de productos de limpieza es que la mayoría de los clientes de la empresa también son mujeres, ya que se evidenció que el precio y las promociones influyen en ellas. También coinciden con la investigación de Davidavičius & Limba, (2022) la necesidad de contenido varía según la etapa del modelo de decisión de compra del consumidor. Además, se demostró que los consumidores tienen una mayor necesidad de contenidos informativos y educativos en las primeras etapas del modelo de decisión de compra, después la de contenidos entretenidos e interactivos. Los resultados confirman los hallazgos de la investigación, ya que durante la dimensión "atraer" ME, la empresa de productos de limpieza también creó este tipo de contenido en su aplicación, demostrando una diferencia significativa en la percepción antes y después de la estrategia.

En la dimensión de "interacción" del ME, se emplearon chatbots para facilitar el primer contacto, lo cual permitió una pronta respuesta y una mayor vinculación entre el cliente y la empresa. Este factor tuvo un impacto significativo en la intención de compra y percepción. Según Bashynska et al. (2019) y Harikrishnan & Vinith (2022), los chatbots automatizados permiten a las personas suscribirse con un solo click, comunicarse periódicamente con contenido valioso y generar confianza en la máquina a lo largo del embudo de ventas. En consecuencia, la utilización del aprendizaje automático permite el análisis y procesamiento de la información del usuario de una manera más conveniente y la inteligencia artificial permite el análisis y procesamiento de la información del usuario de una manera más ágil. De manera similar, los hallazgos de esta investigación se alinean con la teoría del marketing relacional propuesta por Sheth y Parvatiyar (1995) debido que en la aplicación de la dimensión "interacción" del ME permite que la empresa pueda comunicarse con el cliente, fomenta relaciones más sólidas y garantiza que los productos satisfagan las necesidades del usuario. Esto, a su vez, puede influir en la actitud del cliente hacia la compra de productos de limpieza.

Otro estudio que se alinea con los hallazgos es el realizado por Vásquez-Reyes et al. (2023), donde confirman los resultados de este estudio, ya que también han aplicado el ME, demostrando que gestionar esta estrategia en las redes sociales puede tener un impacto significativo en la intención de compra. Generar experiencias positivas en los clientes es parte de la etapa "deleitar" del ME, la cual puede alterar la percepción del consumidor, alineándose con los resultados de la empresa de productos de limpieza que aplicó esta estrategia. En referencia al aporte de Sánchez-Teba et al., (2020) que demostraron que la aplicación del ME tiene la capacidad de convertir usuarios en clientes. Además, se destacó que la aplicación de la estrategia de marketing entrante fue un factor determinante en el crecimiento tanto en calidad como en cantidad del destino, lo cual resultó en que la organización recibiera un premio por su liderazgo en inteligencia de destinos durante una conferencia internacional. Los estudios de Tulcanaza-Prieto et al., (2023); Chetthamrongchai & Saengchai, (2019); Sachin & Smita Kavatekar, (2022); Tulcanaza-Prieto et al., (2022), revelaron que la calidad del sitio web, la puntualidad de entrega y la calidad de los alimentos o productos financieros son los factores más influyentes que afectan la percepción de los clientes sobre el sistema en línea. Además, encontraron que existe una relación significativa entre todos los factores de percepción del cliente (tangibilidad, confianza y garantía de servicio, empatía, satisfacción y lealtad del cliente) y el desempeño de la aplicación de estrategias comerciales por parte de las empresas. Esto también se relaciona con los resultados de la presente investigación por que los clientes percibieron de una manera positiva la aplicación del ME.

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos a lo largo de este estudio indican de manera concluyente que los clientes perciben la aplicación significativa del ME en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar, evidenciándose por un mayor número de seguidores de páginas, e incremento de "me gusta" en los diversos contenidos y en los resultados del Post-test del GrpE. En cuanto a la dimensión "atraer", se mejoró la perspectiva de los consumidores referente la aplicación de la dimensión antes mencionada del ME, mostrando una percepción positiva con relación al producto, a la calidad y precio, debido a la creación de contenido relevante que respondió a sus necesidades. En cuanto a la dimensión "interactuar", se concluyó que los clientes perciben una aplicación significativa de dicha dimensión del ME en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar. En el GrpE se evidenció el desarrollo de la estrategia, debido que la empresa implemento varias aplicaciones para tener respuestas automatizadas en WhatsApp y Fan page. Respecto a la dimensión "deleitar",

se concluyó que los clientes perciben como significativa la aplicación de esta dimensión del ME en una empresa peruana comercializadora de productos de limpieza para el hogar, debido que tuvo una atención personalizada, haciendo que el cliente se sienta satisfecho con los productos.

## 6. Referencias bibliográficas

Adán, J. C., Munar, L. A., Romero, G. A., & Gordillo, A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185–208.

Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1–14.

Álvarez, J. (2020, November 30). WhatsApp pedidos: conecta marcas con consumidores y acerca negocios con clientes. Ipsos.

Álvarez, J. (2022, March 31). Homo-home: Un nuevo segmento de consumidor de la nueva realidad. Ipsos.

Bautista, M. E. (2009). Manual de metodología de investigación. Talitip.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson educación.

Chetthamrongchai, P., & Saengchai, S. (2019). The impact of perceived service quality, customer perception and price strategy on pharmacy customer devotion. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 139–148.

Corrêa, S. N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212.

Davidavičius, S., & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(8).

Delgado, F. M. C., Malca, A. G., Rivera, S. M. V., Rodriguez, V. H. P., Espinoza, J. L. V., Ramírez, F. B., & Navarro, L. R. R. (2023). Effects of marketing strategies on the brand positioning of a tourist Hotel, Bagua - Perú. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7).

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (CEPAL), 1–61.

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos (Ecuador)*, 10(20), 343–359.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing get found using google, social media, and blogs* (Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons, Inc.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). McGraw-Hill.

Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327.

Konrad, A. S., & CEPAL. (2021). Recuperación económica tras la pandemia COVID-19 empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital. Naciones Unidas y Banco Interamericano de Desarrollo.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0. Moving from traditional to Digital*. Apem Escuela de marketing.

Lavanda, F. A., Rosa, R., Garcia, M., Enrique, J., & Acevedo, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and*

Management Invention (IJBMI), 10(5), 11–19.

Medina, C. G., Molina, S. C. F., Ríos, W. D. P., & Marín, A. L. (2021). Influence of advertisement on social networks in the emotional response and the intention or purchase of functional milk drinks. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167–182.

Quispe, A., Calla, K., Rodríguez, J., & Pucamayo, I. (2019). *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica con software SPSS, minitab y excel*. Eidec Editorial.

Sachin, K., & Kavatekar, S. (2022). Customer perception with respect to online food delivery. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 903–915.

Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–15.

Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. 4(4), 397–418.

Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1–12.

Tulcanaza-Prieto, A. B., Aguilar-Rodríguez, I. E., & Lee, C. W. (2022). Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).

Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16).