

**INBOUND MARKETING: INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DEL GRAN AKÍ, MANTA**
**INBOUND MARKETING: INCIDENCE IN THE CUSTOMER'S DECISION OF BUY OF
GRAN AKÍ, MANTA**

Yoza Soledispa Jostyn Alexis; **Tutor:** Ing. Baduy Molina Aarón Leonel

e1316817426@live.uleam.edu.ec; aaron.baduy@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

CÓDIGO JEL: M31, D11, D12, L1

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la incidencia del inbound marketing en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí en Manta. En un contexto de evolución de la digitalización, esta estrategia de marketing se ha posicionado como una alternativa efectiva para atraer y fidelizar a los clientes, especialmente el sector retail. Para la investigación se aplicó el método de razonamiento inductivo, con un enfoque cuantitativo y varias tipologías investigativas (descriptiva, de campo, bibliográfica y correlacional), utilizando como instrumento (encuestas) dirigido a una muestra de 383 participantes de la población económicamente activa de la ciudad de Manta. Los datos se analizaron mediante el software SPSSV25, validando la confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach = 0.997) y confirmando las hipótesis mediante la compensación de Spearman, mientras que los resultados demostraron una relación significativa entre el inbound marketing y la decisión de compra, con una valoración general de 0,987.

Palabras claves: Inbound marketing, Decisión de compra, Consumidores, Estrategias.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the impact of inbound marketing on the purchase decision of customers of Gran Akí in Manta. In a context of increasing digitalization, this marketing strategy has positioned itself as an effective alternative to attract and retain customers, especially in the retail sector. For the research, the inductive reasoning method was applied, with a quantitative approach and several research typologies (descriptive, field, bibliographic and correlational), using as an instrument (surveys) directed to a sample of 383 participants of the economically active population of the city of Manta. The data were analyzed using SPSSV25 software, validating the reliability of the instrument (Cronbach's alpha = 0.997) and confirming the hypotheses using Spearman's compensation, while the results showed a significant relationship between inbound marketing and the purchase decision, with an overall rating of 0.987.

Keywords: Inbound marketing, Purchase decision, Consumers, Strategies.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Inbound Marketing: incidencia en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Jostyn Alexis Yoza Soledispa
Egresado
CC. 1316817426

Ing. Baduy Molina Aarón Leonel, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado y conectado, gracias al aumento del internet y el acceso a información, los consumidores son cada vez más exigentes, buscando marcas que no solo vendan productos, sino que también ofrezcan valor y construyan relaciones duraderas. Por tal razón, para el autor García (2023), los avances tecnológicos han transformado el comportamiento del consumidor, quien ahora investiga a través de múltiples canales sociales antes de realizar una compra, dejando atrás las decisiones por impulso, de tal manera, que las empresas deben adoptar estrategias que acompañen al cliente a lo largo del proceso de búsqueda de información, sin recurrir a la publicidad masiva que puede resultar abrumadora, sino ofreciendo contenido relevante y personalizado que facilite la toma de decisiones.

Según lo antes señalado, las estrategias de marketing han experimentado una evolución notable, alejándose de las tácticas tradicionales de publicidad masiva para centrarse en el consumidor y en la construcción de relaciones a largo plazo. De tal manera que, una de las metodologías destacadas en este cambio es el inbound marketing, que desde el punto de vista del autor Chocata (2020), hace mención que, es una técnica clave, debido a que su enfoque radica en generar contenido de interés para el usuario, utilizando las herramientas y canales apropiados, con el objetivo de atraer y convertir a los prospectos en clientes, permitiendo que las empresas se adapten a las nuevas tendencias de comportamiento del consumidor, ofreciéndoles experiencias más personalizada y valiosa durante el proceso de decisión de compra.

De igual manera, el inbound marketing, ha permitido la posibilidad de expansión de las empresas al establecer relaciones perdurables y significativas con los clientes, consumidores y prospectos, contribuyendo a aumentar la base de clientes, las ventas, la rentabilidad y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes, generando impacto positivo en el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios. (Carhuamaca & Aponte, 2021)

En el contexto, latinoamericano, donde la digitalización avanza rápidamente y los consumidores buscan soluciones eficientes, el inbound marketing surge como una técnica que ha comenzado a transformar la forma en que los negocios interactúan con los clientes, los cuales están reconociendo la importancia de adaptar las estrategias de marketing para conectarse con el público que valore la autenticidad y la transparencia de las organizaciones. Es por ello, que las empresas que han adoptado dicho enfoque tienden a obtener una mayor lealtad del cliente y a influir positivamente en las decisiones de compra.

De acuerdo, al estudio del sitio web HubSpot (2018), se menciona que el 75% de los profesionales de marketing en Latinoamérica considera que las estrategias de inbound marketing son efectivas, permitiendo que las empresas reduzcan los costos de adquisición de clientes en un 63% en comparación con métodos tradicionales de publicidad, en donde la implementación de esta metodología ha llevado al aumento en la creación de contenido útil y eficaz, lo que a su vez ha conllevado a mejorar la interacción con los consumidores y generar más oportunidades de ventas.

En Ecuador, especialmente en ciudades como Quito y Guayaquil, el inbound marketing ha ganado espacio en los últimos años. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2022), el 52% de las empresas ecuatorianas utilizan estrategias de inbound marketing como parte de un plan de marketing digital, aunque su adopción aún es limitada en ciudades más pequeñas. El inbound marketing ha ganado popularidad en sectores como el retail, la

banca, el turismo y la educación, donde las empresas que lo implementan han experimentado un aumento en la captación de visitantes a través de los sitios web y perfiles sociales, así como una mayor cantidad de leads que se convierten en clientes. (Alban, 2024)

En el contexto local, exactamente en la ciudad de Manta, el inbound marketing se encuentra en una etapa de desarrollo, donde algunas empresas locales, han iniciado a implementar las estrategias de atracción de clientes a través de redes sociales y contenido en línea. Sin embargo, la mayoría de las compañías en la ciudad aún se enfocan en estrategias tradicionales de marketing y publicidad, donde una inadecuada implementación de las estrategias en medios digitales puede llevar a una escasa visibilidad y poco reconocimiento de los negocios en el mercado local, lo que dificulta atraer y retener clientes.

MARCO TEÓRICO

INBOUND MARKETING

La implementación del inbound marketing ha facilitado, desde sus inicios, el establecimiento de relaciones sólidas, directas y duraderas con los clientes objetivo, la misma que ha permitido optimizar costos mediante estrategias diseñadas específicamente para generar contenido de calidad, centrándose en la percepción del cliente. (Henostroza, 2024) Por esta razón, las organizaciones han adoptado progresivamente este enfoque, reconociéndolo como un medio esencial para llevar a cabo una promoción digital efectiva, utilizando herramientas de marketing digital que atraen y fidelizan a los clientes.

Desde el punto de vista de Chuya y Herrera (2024), el inbound marketing se refiere a las estrategias de conexión con los clientes objetivos y potenciales a través de la utilización de medios digitales, creando experiencias memorables que atraen y retienen a los consumidores, mediante la generación de contenido valioso y únicos. Así mismo, teniendo en cuenta la opinión de Agüero (2020), afirma que esta metodología se centra en crear contenidos adaptados a cada perfil y etapa del usuario, con el fin de establecer una conexión personalizada y guiar al cliente a través del proceso de compra, desde la toma de decisión hasta la finalización de la venta. Por su parte, para los autores Alvarado y Quiroz (2022), destacan que el inbound marketing se posiciona como una alternativa más estratégica y efectiva para captar la atención del público objetivo. Esto se debe a que las estrategias de marketing tradicionales han demostrado ser insuficientes e incluso, en algunos casos, pueden generar saturación en los clientes.

De acuerdo con Andocilla (2024), señala que comprender los objetivos del Inbound Marketing es esencial para que las empresas establezcan conexiones duraderas con la audiencia, para lograr el crecimiento sostenible. Para ello, se destaca varios aspectos clave de esta estrategia:

- Crear contenido oportuno, alineado y personalizado que responda a las necesidades del público.
- Proporcionar información adecuada en el momento y canal indicados de manera constante.
- Construir relaciones personales que generen un impacto duradero tanto en los visitantes como en la marca.

- Fortalecer la visibilidad en línea para mejorar el posicionamiento y aumentar el tráfico hacia la empresa
- Mantener interacciones efectivas con prospectos y clientes mediante herramientas de comunicación bidireccional que refuercen la confianza mutua.

Teniendo en cuenta a Jauregui (2022), indica que el inbound marketing se destaca como una de las mejores estrategias para mantener una mejora continua en productos o servicios, ofreciendo las siguientes ventajas clave:

- Implementar el enfoque permite alcanzar un mayor número de clientes potenciales, dado a que estos interactúan directamente con el contenido ofrecido.
- Facilita un conocimiento más profundo de los clientes, lo que incrementa la capacidad de persuasión y optimiza la inversión en marketing mediante acciones altamente segmentadas y medibles.
- Mejora la visibilidad y el reconocimiento de la marca, fortaleciendo el posicionamiento frente a la competencia y contribuyendo al aumento de las ventas generales.
- La creación de contenido relevante y personalizado acelera el proceso de decisión de compra, reduciendo significativamente los ciclos de ventas.

El inbound marketing se estructura en cuatro fases esenciales, diseñadas para acompañar a los clientes en su proceso de decisión de compra. Estas etapas permiten construir relaciones duraderas y satisfacer las necesidades de manera no invasiva. Por tal razón teniendo en cuenta (Pazmiño, 2023), estas fases son fundamentales para orientar a los clientes potenciales en la toma de decisiones, lo que contribuye al fortalecimiento de la fidelidad y al posicionamiento de la marca. A continuación, se detalla en qué consiste cada etapa del proceso:

1. **Atracción:** Para, Carhuamaca y Aponte (2021), mencionan que la primera fase del inbound marketing se enfoca en atraer y captar el mayor tráfico posible a través de la creación de contenido de calidad, con el propósito de llegar a los potenciales clientes que aún no conocen la marca u organización, pero que podrían estar interesados en el futuro. Dicho contenido, debe responder a las necesidades del usuario, en donde con la ayuda de la implementación de técnicas de marketing y publicidad, se dirige a los usuarios hacia la página web que les ofrece contenido útil, permitiéndoles conocer y entender mejor la necesidad que tienen. (Magno & Mautino, 2020). No obstante, para Andocilla (2024), enfatiza que es fundamental para las empresas comprender que, en esta etapa, el objetivo no es concretar una venta directa al consumidor, si no que, a partir de este punto de partida, es esencial identificar las verdaderas necesidades de los clientes, con el propósito de captar el interés de acuerdo con la información que se les proporciona, incluso antes de que el consumidor tenga conocimiento sobre la empresa.
2. **Conversión:** La conversión es el proceso de transformar visitantes en clientes potenciales o compradores reales, el cual se logra a través de llamadas a la acción efectivas que motivan a los usuarios a realizar una acción deseada, como hacer una compra o proporcionar los datos de contacto, a cambio de un beneficio (Chocata, 2020). No obstante, desde la posición de Carhuamaca y Aponte (2021), señalan que en esta etapa no solo busca atraer visitantes, sino también capturar sus datos para generar leads (clientes potenciales) o

registros propios a largo plazo, de tal manera sea esencial para la implementación efectiva de las estrategias de inbound marketing, donde es fundamental tener en cuenta las páginas de destino (landing pages) y los formularios, los cuales permitirán a las empresas interactuar con los usuarios, recopilar información valiosa para construir relaciones duraderas con prospectos calificados.

- 3. Cierre:** En esta última fase, el enfoque se centra en el cierre de la venta y la transformación de los prospectos en clientes, debido a que después de haber tenido el acercamiento y la interacción previa en las etapas anteriores, el prospecto ha adquirido la confianza y la información necesaria para tomar la decisión final de optar por los productos o servicios de la empresa, concretándose así la venta y convirtiendo al prospecto en un cliente nuevo y satisfecho, culminando así el proceso de ventas de manera exitosa (Alvarado & Quiroz, 2022). Por otro lado, para Carhuamaca y Aponte (2021), enfatizan que es importante tener en cuenta que el cierre de la venta no ocurre de manera inmediata, sino que es un proceso que se debe trabajar de manera constante con todos los leads de la fase anterior, brindándoles el contenido y la información que necesitan, hasta que el usuario esté listo para pasar a la fase de decisión de compra. Además, desde la perspectiva de (Andocilla, 2024), menciona que es crucial entender que la acción esperada del cliente no se limita únicamente a la compra, sino que también es importante considerar la experiencia que este vive durante y después del proceso de compra. Por esta razón, las marcas deben involucrar activamente a los clientes para garantizar que dicha experiencia sea positiva y memorable, fomentando así la posibilidad de futuras compras e impulsando la fidelización a largo plazo.

DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra han cobrado gran relevancia para las empresas que buscan posicionar los productos o servicios como la elección preferida por los clientes, dichos aspectos clave proporcionan a las organizaciones y a sus equipos de marketing las herramientas necesarias para diseñar estrategias y acciones efectivas que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores. Es por ello que, empleando las palabras de Limas et al. (2022), definen a la decisión de compra como el proceso racional en el que se busca satisfacer una necesidad o deseo específico en el mercado, donde a través una serie de evaluaciones sensoriales y emocionales, el consumidor analiza las diferentes opciones disponibles para determinar cuál producto se ajusta mejor a sus gustos o preferencias y brindándole la mayor satisfacción.

Por su parte, como lo señalan Sena y Valle (2020), enfatiza que los consumidores se enfrentan constantemente a situaciones en las que deben elegir entre diferentes opciones de compra, ya sea entre productos, servicios o marcas, en donde antes de tomar una decisión, los clientes se enfocan principalmente en evaluar las características clave del producto, como la utilidad, durabilidad y precio con la finalidad de sentirse motivado a realizar la compra.

La importancia de la decisión de compra de los consumidores radica en el impacto directo en la eficiencia operativa y la rentabilidad de una empresa. Por ello, como lo expresa los autores Salcedo et al. (2024), destacan que una decisión de compra estratégica puede enfocarse en aspectos clave como:

- Optimizar costos y mejorar la rentabilidad.
- Garantizar la calidad de los productos o servicios adquiridos.
- Asegurar un suministro constante de materiales esenciales.
- Fomentar la innovación y la mejora de procesos.

Por su parte Coronel et al. (2024), destacan que, en el proceso de decisión de compra, intervienen cinco figuras clave que desempeñan roles fundamentales en la elección final del consumidor, donde dichas figuras no solo impactan en la percepción del producto o servicio, sino que también afectan la dinámica de la compra, mediante las interacciones y opiniones, por ello, a continuación, se ratifica los siguientes factores:

- **Iniciador:** Es quien proponer la idea de adquirir un producto o servicio.
- **Influenciador:** Sus consejo o sugerencias influye en la decisión final.
- **Decisor:** Determina aspectos como qué, cómo, dónde o si realiza la compra.
- **Comprador.** Es la persona que realiza la compra.
- **Usuario.** Es quien finalmente consume o utiliza el producto o servicio.

Lo anterior conduce que, al comprender la importancia de cada uno de estos actores permite a las empresas desarrollar estrategias más personalizadas y efectivas para satisfacer las necesidades de los clientes, logrando así un enfoque más acertado en los esfuerzos de venta.

El proceso de decisión de compra es un fenómeno complejo que abarca diversas etapas cognitivas y emocionales, desde la identificación inicial de una necesidad hasta la realización final de la compra. Según Gonzales (2021), es crucial para las empresas comprender a fondo este proceso para diseñar estrategias efectivas que satisfagan las expectativas de los consumidores. Para ello, es fundamental considerar los siguientes aspectos:

- **Reconocimiento de necesidades:** En esta fase inicial, el consumidor identifica una necesidad, ya sea por estímulos internos o externos, donde es fundamental que las empresas investiguen y comprendan las carencias de los clientes potenciales, y los conduzcan hacia la búsqueda de soluciones, posicionándose como la primera opción a considerar.
- **Búsqueda de información:** Aquí, el consumidor busca activamente información sobre productos o servicios que puedan satisfacer su necesidad. Esta información proviene de diversas fuentes: personales (familia, amigos), comerciales (publicidad, vendedores), públicas (medios de comunicación, internet) y empíricas (experiencia directa con el producto). Cuanta más información obtenga, más consciente y fundamentada será su decisión de compra.
- **Evaluación de alternativas:** En esta etapa crítica, el consumidor procesa toda la información recopilada para diferenciar entre las opciones disponibles. Este proceso es complejo debido a que implica comparar y contrastar diferentes marcas, productos o servicios.

- **Decisión de compra:** El consumidor selecciona y adquiere la opción preferida tras su evaluación. Es importante notar que las opiniones del entorno pueden influir significativamente en esta decisión, ya sea reforzándola o provocando un cambio de última hora.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Esta fase final es crucial para la fidelización del cliente. El consumidor evalúa su satisfacción comparando sus expectativas con el desempeño real del producto o servicio. La experiencia del cliente en esta etapa es fundamental, ya que puede generar referencias positivas o negativas que afectarán la percepción de la marca en el futuro.

Además, Gonzales (2021), señala que los factores que influyen en la decisión de compra abarcan aspectos como elementos psicológicos, sociales, culturales y el marketing mix, los cuales influyen el comportamiento y las preferencias del consumidor. Estos elementos determinan cómo se perciben los productos y servicios, así como la motivación para adquirirlos. Por ende, analizarlos es crucial para desarrollar estrategias que conecten con las necesidades y deseos reales de los clientes, potenciando el éxito comercial. A continuación, se detalla en qué consiste cada factor:

- **Factores psicológicos:** para Coronel et al. (2024), señalan que los factores psicológicos desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor, debido a que impactan directamente en el proceso de toma de decisiones de compra, donde los elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes son esenciales para entender cómo las personas procesan información y eligen productos o servicios. Por otro lado, Salcedo et al. (2024), consideran que los factores psicológicos no solo afectan el comportamiento de compra de manera individual, sino que también están influenciados por contextos sociales y culturales, donde, además, identifica seis principios psicológicos fundamentales que influyen en las decisiones de compra como: reciprocidad, escasez, autoridad, consistencia, consenso social y simpatía, los cuales pueden incidir en el comportamiento del consumidor de manera significativa.
- **Marketing mix:** El marketing mix es un conjunto de estrategias clave que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo, los cuales se enfocan en cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo principal desarrollar una mezcla efectiva de estas cuatro variables para satisfacer de manera precisa las necesidades y demandas de los clientes. (Abdul & Cheng, 2020). Por su parte para, Crisostomo y Sarcco (2023), afirman que el marketing mix se presenta como una estrategia clave que impulsa a las empresas al facilitar la interacción directa con sus clientes, ayudando a las organizaciones conocer más a fondo las características y posibilidades comerciales del público objetivo, lo que, a su vez, conlleva a una mejor comprensión de las expectativas y necesidades de los clientes.
- **Factores culturales:** De acuerdo con, Caisa et al. (2019), los factores culturales son el conjunto de elementos que conforman el entorno en el que una persona crece y se desenvuelve, incluyendo los valores, percepciones, deseos y comportamientos que aprende de la sociedad, especialmente a través de la familia y otras instituciones relevantes. De igual manera, como lo indica Ruiz et al. (2023), los factores culturales, que incluyen la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece un individuo, ejercen una influencia significativa en su comportamiento de compra, los cuales los guían a las preferencias y a la toma de

decisiones de los consumidores al momento de adquirir productos o servicios, reflejando su identidad y estilo de vida.

- **Factores sociales:** Teniendo en cuenta a Moreno et al. (2021), manifiestan que los factores sociales están determinados por los grupos pequeños a los que pertenece una persona y aquellos a los que aspira pertenecer, así como por los roles sociales que se espera que desempeñe según las expectativas de la sociedad que lo rodea, lo que implica un nivel de valor general asignado por la misma sociedad a cada rol. Por su parte, para Bedoya (2019), los factores sociales, como la familia, los grupos de referencia, los roles sociales y el estatus, tienen un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor, puesto que modifican sus atributos y comportamiento al momento de adquirir un producto o servicio, los cuales influyen de manera determinante en las percepciones, pensamientos y sentimientos del individuo, guiando sus preferencias de consumo y la forma en que interactúa con las marcas.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis	
General	El Inbound marketing incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.
Específica 1	La atracción incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.
Específica 2	La conversión incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.
Específica 3	El cierre incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.
Específica 4	El marketing mix incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.
Específica 5	El factor cultural incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.
Específica 6	El factor social incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

Tabla 1 Planteamiento de Hipótesis

Elaborado: Yoza Soledispa Jostyn Alexis

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA:

Para el desarrollo del presente estudio, se empleó una combinación de métodos de investigación, incluyendo el razonamiento inductivo, con un enfoque cuantitativo, donde se tuvieron en cuenta varias tipologías como la descriptiva, de campo, bibliográfica y correlacional, con el propósito de tener un abordaje más completo y riguroso sobre el problema de estudio. Así mismo, los datos se procesaron utilizando el software estadístico SPSS versión 25, a través el cual se pudo establecer las correlaciones bivariadas para las pruebas de hipótesis y así determinar el grado de confiabilidad del instrumento (encuesta) mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Por otro lado, la investigación se basó en el diseño transversal, dado a que se realizó en un período de tiempo específico, sin seguimiento posterior. En cuanto a la recolección de datos estuvieron enfocados en un muestreo aleatorio simple, aplicando la fórmula para muestra finita para conocer el margen de error y el nivel de confianza.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación está compuesta por la población económicamente activa de la ciudad de Manta (PEA), cuyo número asciende a 110.546 habitantes del total de la población de Manta que es de 271.145, el mismo que está validado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

N = Total de la población (110.546)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1,96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 110,546}{0,005^2 (110,546 - 1) + (1.96)^2 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{106.168,378}{4,53250625}$$

$$n = 383$$

Para la presente investigación teniendo en cuenta el tamaño de la muestra aleatoria simple y mediante la fórmula de población finita, se encuestarían 383 personas de la Población Económicamente Activa de Manta. A través de las encuestas, se busca conocer las opiniones de los participantes sobre el inbound marketing y su incidencia en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado, cuya herramienta contiene 21 ítems, con una escala de valoración mediante la escala de Likert, que va desde: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Neutro, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

RESULTADOS:

Mediante la aplicación IBM SPSS Statistic 25, se llevó a cabo la validación de la encuesta, utilizando como herramienta de medición/coeficiente Alfa de Cronbach (AC), como se muestra en la tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.997	21

Tabla 2 Análisis de Fiabilidad

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

El coeficiente “Alpha de Cronbach” despliega un resultado de 0.997, superando de manera positiva la validación del instrumento, lo que sustenta su aplicabilidad en el desarrollo de la presente investigación.

Comprobación de la Hipótesis general

H1: El Inbound marketing **incide** en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta

H0: El Inbound marketing **no incide** en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta

Correlaciones				
			Inbound Marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.987**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.987**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Tabla 3 Comprobación - Hipótesis general

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

Interpretación: El resultado obtenido en la tabla 2, evidencia la correlación de la hipótesis general efectuada mediante el Rho de Spearman donde se muestra una significación bilateral de 0.00, de tal manera, que se descarta la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1, quedando demostrado una correlación de 0,987, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H1: La atracción incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

Correlaciones			Atracción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Atracción	Coefficiente de correlación	1.000	.973**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.973**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Tabla 4 Comprobación - hipótesis específica 1

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

Interpretación: El resultado obtenido en la tabla 3, muestra la correlación de la hipótesis específica 1 realizada mediante Rho de Spearman donde se evidencia una significancia bilateral de 0.00, de tal manera, que se aprueba la hipótesis H1, quedando evidenciado una correlación de 0.973, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre las variables, siendo estos cercano a 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 2

H2: La conversión incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

Correlaciones			Conversión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Conversión	Coefficiente de correlación	1.000	.975**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.975**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Tabla 5 Comprobación - Hipótesis Específica 2

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

Interpretación: El resultado obtenido en la tabla 4, evidencia la correlación de la hipótesis específica 2 efectuada mediante el Rho de Spearman donde se muestra una significación bilateral de 0.00, de tal manera, que se aprueba la hipótesis H1, quedando demostrado una correlación de 0.975, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre las variables, siendo estos cercano a 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 3

H3: El cierre incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

Correlaciones				
			Cierre	Decisión de compra
Rho de Spearman	Cierre	Coefficiente de correlación	1.000	.970**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.970**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Tabla 6 Comprobación - Hipótesis Específica 3

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

Interpretación: El resultado obtenido en la tabla 5, muestra la correlación de la hipótesis específica 3 realizada mediante Rho de Spearman donde se evidencia una significancia bilateral de 0.00, de tal manera, que se aprueba la hipótesis H3, quedando evidenciado una correlación de 0.970, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre las variables, siendo estos cercano a 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 4

H4: El marketing mix incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

Correlaciones				
			Marketing mix	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.970**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.970**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Tabla 7 Comprobación - Hipótesis Específica 4

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

Interpretación: El resultado obtenido en la tabla 6, evidencia la correlación de la hipótesis específica 4 efectuada mediante el Rho de Spearman donde se muestra una significación bilateral de 0.00, de tal manera, que se aprueba la hipótesis H4, quedando demostrado una correlación de 0.970, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre las variables, siendo estos cercano a 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 5

H5: El factor cultural incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

			Correlaciones	
			Factor cultural	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor cultural	Coefficiente de correlación	1.000	.969**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.969**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Tabla 8 Comprobación - Hipótesis Específica 5

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

Interpretación: El resultado obtenido en la tabla 7, muestra la correlación de la hipótesis específica 5 realizada mediante Rho de Spearman donde se evidencia una significancia bilateral de 0.00, de tal manera, que se aprueba la hipótesis H5, quedando evidenciado una correlación de 0.969, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre las variables, siendo estos cercano a 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 6

H6: El factor social incide en la decisión de compra de los clientes del Gran Akí, Manta.

			Correlaciones	
			Factor social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor social	Coefficiente de correlación	1.000	.997**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.997**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Tabla 9 Comprobación - Hipótesis Específica 6

Elaborado por: Yoza Soledispa Jostyn

Fuente: IBM SPSS Statistics V.25

Interpretación: El resultado obtenido en la tabla 8, evidencia la correlación de la hipótesis específica 6 efectuada mediante el Rho de Spearman donde se muestra una significación bilateral de 0.00, de tal manera, que se aprueba la hipótesis H6, quedando demostrado una correlación de 0.997, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre las variables, siendo estos cercano a 1.

DISCUSIÓN:

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, el cual juega un papel esencial en el contexto del Gran AKÍ en Manta, al influir significativamente en la toma de decisión de los clientes, proporcionándoles una experiencia de compra más informada y satisfactoria que resuelva las inquietudes y necesidades de los usuarios. Por tal razón, como lo señalan Hardyansyah et al. (2023), reconocen que el inbound marketing tiene un impacto considerable en la decisión de compra al captar la atención de los consumidores mediante contenidos relevantes como gráficos y texto claros, evitando cualquier distorsión en el mensaje que se pretende transmitir, y asegurándose de que este contenido satisfaga las necesidades de los clientes.

Por otra parte, desde el punto de vista de Andocilla (2024), sostiene que el inbound marketing, como metodología, reconoce al cliente como elemento central de cualquier estrategia de marketing, en el que las empresas deben aprovechar las herramientas y canales adecuados que permitan a los consumidores conectar fácilmente a la compañía, con el objetivo de obtener información adicional. De hecho, y en coincidencia con el autor citado, se puede hacer énfasis que el inbound marketing es una estrategia de suma importancia principalmente en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, más aún en el caso del Gran Akí, lo que significa que los esfuerzos de marketing pueden no solo atraer nuevos clientes, sino también retener a los actuales, generando una comunidad de consumidores leales, de tal manera que contribuye a la fidelización al hacer que los usuarios se sientan valorados y comprendidos con la organización. No obstante, no se trata solo de atraer a clientes, sino de cultivar un sentido de pertenencia y lealtad que haga que los consumidores elijan al Gran Akí por encima de otros competidores.

En lo que se refiere a algunos autores también destacan el desafío de integrar el inbound marketing con las estrategias de marketing tradicionales, donde Henostroza (2024), mencionan que muchas empresas, especialmente en el sector minorista, dependen aún de estrategias tradicionales como publicidad en medios locales y promociones directas, lo que puede dificultar la coherencia y la integración de los mensajes que se transmiten a través de los canales online. Sin embargo, si bien es válido el punto de vista del autor, se puede considerar que la integración omnicanal puede superarse mediante la implementación efectiva del inbound marketing, dado que esta estrategia asegura una comunicación coherente y una experiencia unificada a través de múltiples canales, al crear contenido valioso y personalizado tanto en plataformas digitales como físicas, siendo así, con respecto al Gran Akí en Manta la adaptación omnicanal puede facilitar las decisiones de compra informadas y fortalecer la lealtad de los clientes, por ende, la incorporación de los canales de venta a través del inbound marketing, no solo mejorara la satisfacción del cliente, sino que también optimizará las estrategias de marketing para adaptarse de manera más eficiente a las preferencias y comportamientos del mercado local.

Considerando las perspectivas de los expertos antes mencionado, es evidente que el inbound marketing se consolida como una estrategia esencial para empresas como el Gran AKÍ en Manta, puesto que ayuda a crear experiencias de compra informada y satisfactoria que influye significativamente en la decisión de los clientes, donde aunque la integración de esta estrategia con enfoques tradicionales presenta ciertos desafíos, especialmente en el sector

minorista, la implementación efectiva del inbound marketing a través de una estrategia omnicanal eficaz va a permitir superar dichas barreras, logrando así la satisfacción del cliente y además de optimizar las estrategias de marketing para adaptarse eficientemente a las preferencias y comportamientos los consumidores.

CONCLUSIONES:

El inbound marketing se ha consolidado como una estrategia fundamental en el contexto empresarial actual, debido a que particularmente ayuda a los consumidores a encontrar experiencias de compra informadas y personalizadas, con el propósito tomar de decisiones. En el caso del Gran Akí en Manta, la investigación resalta que esta metodología influye directamente en la decisión de compra de los clientes, al permitirles acceder a contenido relevante y personalizado que mejora la experiencia de compra y a su vez conlleva a construir la lealtad de los consumidores a través de relaciones significativas y de largo plazo.

Además, la investigación, apoyada por datos estadísticos obtenidos mediante el software IBM SPSS-25, se evidenciaron importantes hallazgos y consideraciones, donde basándose en la evaluación de los resultados, se demostró que las hipótesis formuladas fueron validadas, los cuales demostraron que el inbound marketing ejerce una influencia positiva la decisión de compra. Por ende, de acuerdo con la comprobación de la hipótesis general mediante el coeficiente Rho de Spearman existe una correlación muy alta de (0.987) entre el inbound marketing y la decisión de compra de los clientes, lo que señala que esta estrategia digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor en el contexto local de Manta.

Por otro lado, se evidenció que los resultados de las hipótesis específicas 1, 2 y 3, con correlaciones de 0.973, 0.975 y 0.970 respectivamente, respaldan la afirmación de que estos factores inciden significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores, resaltando la importancia de ofrecer contenido de valor y experiencias adaptadas a las necesidades de los consumidores, siendo elementos efectivos para captar y mantener el interés de los cliente en el Gran Akí, lo cual contribuye a construir relaciones duraderas con los potenciales clientes en las distintas etapas del proceso de decisión de compra.

En cuanto a, los factores culturales y sociales e incluyendo al marketing mix, también se evidenció tener un impacto relevante en la decisión de compra, guiando las preferencias y percepciones del consumidor, donde la hipótesis 4 demuestra una correlación de 0.970, mientras que la hipótesis 5 señala una correlación de 0.969, y la hipótesis 6 presenta una correlación aún más alta de 0.997, lo que resalta la influencia que estas variables tienen en la elección de productos por parte de los consumidores. Estos factores complementan las estrategias del inbound marketing al alinearse con el contexto local de los clientes, enriqueciendo su experiencia y conexión con la marca.

Finalmente, el presente estudio proporciona información valiosa sobre cómo las fases del inbound marketing tienen el impacto de incentivar las decisiones de compra de los consumidores, donde futuras investigaciones podrían expandir el alcance del estudio a otras regiones del Ecuador o comparar la efectividad del inbound marketing en diferentes sectores comerciales. Así mismo, se enfatiza que mediante los hallazgos encontrados se demostraron que, al implementar las fases del inbound marketing de manera adecuada, se observará un incremento positivo en el comportamiento del consumidor hacia la empresa Gran Akí en Manta. Sin embargo, a medida que las estrategias de

marketing digital sigan evolucionando, el inbound marketing será cada vez más importantes para el éxito empresarial al momento de maximizar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdul, M., & Cheng, T. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 1-10. Obtenido de <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=102922>
- Agüero, M. A. (2020). Inbound marketing en práctica. *Producción Académica*, 1-157. Obtenido de https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Alban, A. (2024). ¿Cómo es el Inbound Marketing en Ecuador? (Perspectives in Business, Entrevistador) Obtenido de <https://podcastandbusiness.libsyn.com/cmo-es-el-inbound-marketing-en-ecuador-conversacin-con-ad>
- Alvarado, J., & Quiroz, M. A. (2022). Relación entre el inbound marketing y la intención de recompra de los clientes de latala en instagram – 2021. *Facultad de Ciencias Administrativas Y Recursos Humanos*, 1-79. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10542/milla_dlcajm-quiroz_mai.pdf?sequence=1
- Andocilla, E. (2024). Herramientas de gamificación y estrategias de inbound marketing en el sector calzado. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-121. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/32e215ec-c55e-4693-b47a-e1b8fef620cb/content>
- Bedoya Escudero, A. (2019). Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de plaza vea, tacna, 2019. *Universidad privada de Tacna*, 1-130. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1093/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caisa Yucailla , D., Maldonado Mangui, S., & Miranda López, F. (2019). Factores decisivos de compra del consumidor: un acercamiento para empresas de producción y servicios. *Universidad Técnica de Ambato-Instituto Superior Tecnológico Victoria Vásconez Civi.*, 1-10. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/155/158/>

- Camara de Comercio de Guayaquil. (29 de julio de 2022). *Comunicación y Marketing* . Obtenido de Camara de Comercio de Guayaquil: <https://www.lacamara.org/website/servicios-y-beneficios/comunicacion-y-marketing/>
- Carhuamaca, K. Z., & Aponte, V. (2021). Implementación de un plan de inbound marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria entrepatas - Huancayo. . *Universidad Nacional del centro del Perú*, 1-162. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8308/T010_71866335_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chocata, S. R. (2020). Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. *Universidad Cesar Vallejos*, 1-76. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53202/Chocata_VSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuya, I. A., & Herrera, S. R. (15 de Marzo de 2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *Digital Publisher*, 1-15. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2385/1996
- Coronel , M., Orellana , D., & Pérez , P. (2024). Decisión de compra y Merchandising en Supermercados de Cuenca – Ecuador. *SAPIENTIAE: Ciências Sociais, Humanas e Engenharias*, 1-17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9300180.pdf>
- Crisostomo Romero, T., & Sarcco Cuevas, M. (2023). Marketing mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del centro comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023. *Universidad Continental*, 1-211. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14824/1/IV_FCE_318_TE_Crisostomo_Sarcco_2024.pdf
- García Carrasco, K. A. (2023). Inbound Marketing y su influencia en la captación de clientes en Evolución Perú Telecomunicaciones S.A.C Piura 2023. *Universidad Cesar Vallejo*, 1-110. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133646/Garcia_CKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales , A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 1-11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor

Hardyansyah , S., Widayat, W., & Rima , J. (2023). Estrategias de marketing entrante en aumento de las ventas a vendedores en mercados en línea. *Revista Internacional de Revisión de Negocios Profesionales*, 1-16. Obtenido de <https://doi/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100>

Henostroza, M. (2024). *Inbound marketing y la captación de clientes en la empresa Anerula S.R.L, Huaraz-2023*. Huaraz Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/150597/Henostroza_HMW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HubSpot . (2018). *Estado de inbound Marketing en Latinoamérica*. HubSpot Research. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20SOI%202018/Informe%20de%20Estado%20de%20Inbound%20Latinoam%C3%A9rica%202018.pdf>

INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Jauregui , M. (2022). *Influencia del inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana* . Lima-Perú: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17422/T018_77134280_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Lachira Mogollón, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. *Universidad Cesar Vallegos*, 1-93. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Limas, S., Zorro, L., & Williams, C. (2022). Comportamiento de Compra del Cliente de droguerías en tiempos de pandemia por covid-19 en Boyacá, Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 1-17. Obtenido de <https://bit.ly/3R8rSCZ>

Magno, J. A., & Mautino, R. (2020). El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*, 1-78. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19336/MAGNO_CABALLERO_MAUTINO_RODRIGUEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D., & Moreno Pérez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1-26. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>

Pazmiño, J. (2023). *Inbound Marketing como Estrategia Digital de Posicionamiento Caso: Café Mi Rancho*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/2310/Inbound%20Marketing%20como%20Estrategia%20Digital%20de%20Posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz Flores, A., Reyes López, J., & García Bencomo, M. (2023). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final. *Área de investigación: Mercadotecnia*, 1-29. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/13.01.pdf>

Salcedo Farro, D., Salcedo Guerrero, M., Calero Espinoza, N., Núñez Chuez, M., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. *Irocamm*, 1-23. Obtenido de <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/b4124b07-324d-4ab8-b3da-6683b1374377/content>

Sena Placido, L., & Valle Villanueva, M. (2020). Inbound Marketing y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Red de Mercadeo ZRII, Huaraz 2020. *Universidad Cesar Vallejos*, 1-64. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63665/Sena_PLK-Valle_VMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y