

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria
Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022**
***Inbound marketing and consumer behavior of the Mall Aventura
Entrepreneurial Fair, Chiclayo, 2022***

**África Calanchez Urribarri ^I, Kerwin José Chávez Vera ^{II}, Karla Blas Chávez ^I,
Claudio Huamán de los Heros ^I**

- ^I. Escuela de Marketing, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú
Email: calanchezafrica@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>
Email: karlablaschavez@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5401-215X>
Email: claudiohhc@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7006-9810>
- ^{II}. Escuela de Administración, Universidad Autónoma de Ica, Ica, Perú
Email: kerwinchavez@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2842-2099>

Recibido: 11/01/2023
Aprobado: 03/04/2023

Como citar en normas APA el artículo:
Calanchez Urribarri, A., Chávez Vera, K. J., Blas Chávez, K., & Huamán de los Heros, C. (2023).
Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall
Aventura, Chiclayo 2022. *Uniandes Episteme*, 10(2), 193-205.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Inbound marketing en el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo en el año 2022. La investigación se fundamentó en el paradigma positivista – cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva - correlacional, basado en el objetivo general planteado. Las técnicas e instrumentos utilizados fue la encuesta a través de dos cuestionarios de recolección de datos en línea (Formulario de Google) compuesto por 20 preguntas cada uno. La población estadística del estudio fueron los compradores de las pymes de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo, con un total de 84 encuestados que representaron la población y muestra intencional de la investigación. Los resultados de la correlación entre las variables Inbound Marketing y comportamiento del consumidor indicaron que entre ambas existe una correlación positiva muy fuerte. El coeficiente de Rho de Spearman fue de $r = 0,912$, siendo este hallazgo estadísticamente significativo ($<0,05$). El estudio demostró que las pymes de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo



aplicaron de manera exitosa el método de Inbound Marketing para captar clientes potenciales y convertirlos en clientes leales.

PALABRAS CLAVE: Inbound marketing; comportamiento del consumidor; pequeñas empresas; Chiclayo.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship of Inbound marketing in the consumer behavior of the companies of the Mall Aventura Entrepreneurial Fair in Chiclayo in the year 2022. The research was based on the positivist - quantitative paradigm, the type of research was descriptive - correlational, based on the general objective. The techniques and instruments used were the survey through two online data collection questionnaires (Google Form) composed of 20 questions each. The statistical population of the study were the buyers of the SMEs of the Mall Aventura Entrepreneurial Fair in Chiclayo, with a total of 84 respondents that represented the population and intentional sample of the research. The results of the correlation between the variables Inbound Marketing and consumer behavior indicated that there is a very strong positive correlation between the two. Spearman's Rho coefficient was $r = 0.912$, being this finding statistically significant (<0.05). The study showed that the SMEs of the Mall Aventura Entrepreneurial Fair in Chiclayo successfully applied the Inbound Marketing method to attract potential customers and convert them into loyal customers.

KEYWORDS: Inbound marketing; consumer behavior; small companies; Chiclayo.

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2021, debido al aislamiento social ocasionado por la propagación de la infección por COVID-19, el comportamiento de los consumidores ha cambiado significativamente en la forma en que compran y se comportan en un determinado mercado, originando que las pequeñas empresas tengan que redimensionar sus canales de promoción, distribución y comercialización de productos y servicios. Según Labrador et al. (2020) el escenario generado por la pandemia para estas empresas les hace afrontar numerosos desafíos, como: “mejorar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital, transformar el departamento de Marketing” (p. 200).

Una de las metodologías utilizadas ante la situación descrita para mantenerse en el mercado es la técnica del Inbound Marketing, la cual se constituye en un mecanismo para visibilizar la empresa a través de contenidos electrónicos, videos en la web, mensajes informativos, para

ser vistos por posibles clientes interesados y, como resultado, los clientes potenciales pueden realizar consultas.

En la región Lambayeque son diversas las pequeñas empresas que han innovado sus procesos productivos y de venta para mantenerse activas en el mercado, es por esta razón que, las pequeñas empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura – Chiclayo, han implementado diversas acciones de marketing Inbound para atraer y mantener los clientes, así como estudiar su comportamiento ante el aislamiento social.

Por este motivo, se formula la pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona el Inbound marketing con el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo?, planteando como objetivo general: Determinar la influencia del Inbound marketing en el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo. Considerando comprobar la hipótesis: el Inbound Marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo.

MÉTODOS

La investigación se fundamentó en el paradigma positivista - cuantitativo bajo esta premisa la metodología aplicada busca hechos observables y comprobables que permitan comprender el mundo social abordado. El tipo de investigación fue descriptiva - correlacional, basado en el objetivo general planteado: determinar la relación entre dos o más variables cuantificables (mensurables) y, de ser así, cuál es su tamaño y extensión (Inbound marketing y su relación en el comportamiento del consumidor). Este tipo de investigación implica el estudio de dos o más tipos diferentes de información relacionada con un grupo de información con el fin de estudiar cambios en uno o más factores (Hernández y otros, 2017).

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la encuesta a través de dos cuestionarios de recolección de datos en línea (Formulario de Google) compuesto por 20 preguntas para cada variable con Escala Likert con cinco opciones: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Pocas veces (2) y Nunca (1). Posteriormente fueron procesados en el software SPSS versión 27, utilizando igualmente la hoja de cálculo de Excel para realizar diversos cálculos matemáticos para la creación de baremos de niveles de relación. Se promediaron las preguntas sobre ellos mismos.

La población estadística del estudio fueron los clientes de las pymes de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo, con un total de 84 encuestados que representaron la población y muestra intencional de la investigación dado el criterio de inclusión más resaltante como fue la aceptación de las unidades de análisis en participar en la encuesta firmando un consentimiento informado.



RESULTADOS

Bases teóricas

Patrutiu (2016) en su investigación titulada: Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. Llegó a la conclusión que, la principal forma de marketing digital es el inbound marketing, que representa una forma de marketing orgánica, basada en la estrecha relación entre la empresa y sus prospectos o clientes, que han expresado su interés en los productos de la empresa de forma voluntaria (en función de la suscripción a boletines, blogs, redes sociales redes, etc.) y que se han sentido atraídos e involucrados por una alta calidad del contenido márketing.

En cuanto a las Investigaciones nacionales como la realizada por Minaya & Sandoval (2021) han demostrado que, en el Perú, el Inbound Marketing es una metodología que recién está siendo conocida y no se está aplicando completamente en las empresas. La forma en la que estas hacen marketing de manera tradicional, usando publicidad convencional con el propósito de llegar a una audiencia amplia, ha ido reduciendo participación en contraste con los medios digitales.

– Inbound marketing

El marketing es el proceso de convencer a un cliente de por qué debe elegir su producto o servicio entre todos los competidores. En otras palabras, cómo comunicarse para convencer al cliente se llama marketing. Esto implica la creación de un producto o servicio, identificar a aquellos que pueden o no comprar el producto o servicio, mejorar el producto o servicio y trasladarlos a los canales de venta adecuados.

Mientras que, el Inbound marketing, es un método de marketing que los consumidores encuentran, significa enviar información y contenido que puede conducir a productos, servicios y resolución de problemas en blogs, redes sociales, páginas de inicio, en otros., y hacer que los clientes potenciales visiten esos sitios buscándolos a ellos mismos (Minaya & Sandoval, 2021). Este tipo de marketing se caracteriza por una serie de medidas que llevan a la comunicación paso a paso con los clientes que visitan su sitio para convertirse en clientes potenciales (Erdmann & Ponzoa, 2021).

El Inbound marketing es muy diferente de los métodos de venta tradicionales; no se trata de un enfoque unilateral de la empresa, y el contenido no es la información que la empresa desea enviar, sino que solo está en consonancia con las necesidades del cliente (Agüero, 2020). Al respecto, Dakouan et al. (2019) afirman que, una buena estrategia de Inbound marketing, puede convertir a todos esos clientes potenciales en consumidores, y estos consumidores, a su vez, promoverán su marca y generarán más referencias, a través de las etapas de atraer, convertir, vender y fidelizar (Figura 1).

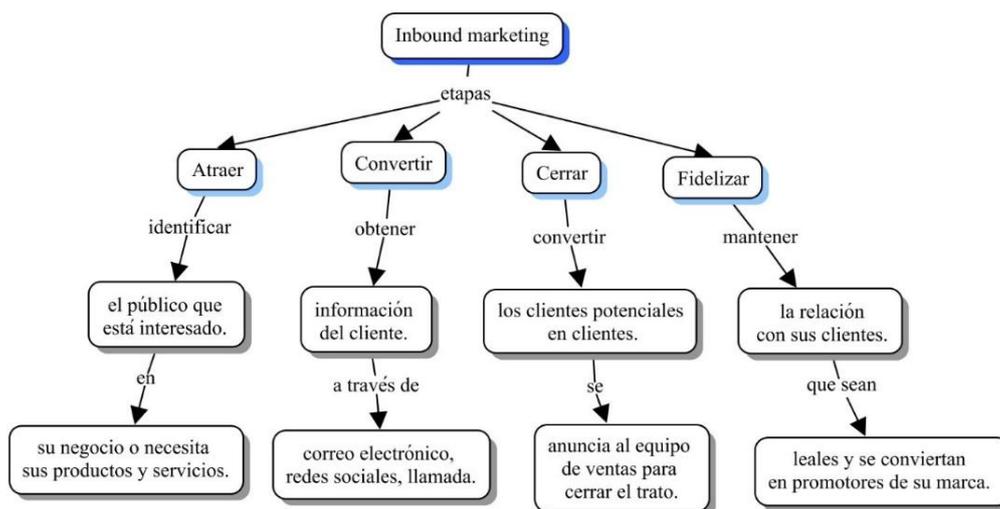


Figura 1. Fases del Inbound marketing

Fuente: Adaptado de (Minaya & Sandoval, 2021; Erdmann & Ponzoa, 2021; Sánchez, García, & Rodríguez, 2020)

Por consiguiente, el primer paso del Inbound Marketing es atraer y llegar a una audiencia. Necesita identificar el público que está interesado en su negocio o necesita sus productos y servicios. Consecuentemente, debe informar a los clientes potenciales (prospectos) sobre la presencia del negocio para satisfacer sus necesidades.

En el Inbound marketing, el siguiente paso después de atraer al público objetivo a un sitio web es convertirlo en clientes habituales. Lo más importante en este asunto es obtener su información a través de una llamada, correo electrónico, redes sociales. Para Sánchez et al. (2020) un enfoque es solicitar información del cliente para un pequeño obsequio, que puede ser cualquier cosa que sea valioso para las personas. También se puede realizar un seguimiento de estas conversiones en su gestión de relación con el cliente (CRM), ya que puede utilizar estos datos para orientar mejor sus esfuerzos futuros.

La tercera etapa consiste en cerrar el trato y convertir los clientes potenciales en clientes. Se utiliza la analítica para personalizar su experiencia de mensajería que resuene con su público objetivo. Una estrategia en este punto son los correos electrónicos creando contenido valioso y atractivo que atraerá de vuelta a su sitio al cliente. Herramientas como el marketing por correo electrónico y la automatización, la generación de clientes potenciales y el monitoreo de redes sociales lo ayudarán a hacer el trabajo en el momento adecuado. Cuando sea el momento adecuado, se anuncia al equipo de ventas para cerrar el trato (Erdmann & Ponzoa, 2021).

Por último, la fidelización o lealtad también debe ser parte de una buena estrategia Inbound. Mantener la relación con sus clientes para que sean leales y se conviertan en promotores de su marca es un poco como el esquema ideal. El correo electrónico también se puede utilizar con el fin de generar lealtad al igual que las redes sociales. Un buen correo electrónico debe ser personalizado, limpio, ilustrado con imágenes y llamadas a la acción (Minaya & Sandoval, 2021).



– **Comportamiento del consumidor**

Según, Mancuso et al. (2021) los consumidores y su comportamiento de compra reciben cada día mayor atención de los fabricantes que operan de acuerdo con los principios y métodos de marketing. Para, Zhao et al. (2021) el objetivo de la empresa es maximizar todas las capacidades de una revisión completa y en profundidad de las tendencias de consumo, ya que los consumidores pueden conocer el destino del fabricante como vendedor expresando su simpatía, sensibilidad y preferencias de compra. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se ha considerado durante mucho tiempo en el mercado como un factor sobre el que los empresarios toman decisiones. Psicólogos, economistas y personas que trabajan en todos los campos de los negocios buscan este conocer los hábitos de consumo y preferencias del consumidor.

El comportamiento del consumidor determina cómo funciona una persona en medio de un entorno determinado. Al estudiar los procesos subyacentes a la elección, la compra, el uso o el abandono de un producto o servicio por parte de los consumidores, puede anticipar mejor las necesidades del consumidor y comprender lo que quieren para poder atender estos requerimientos de manera eficiente (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). La tarea más difícil de estudiar el comportamiento de compra del consumidor es identificar las necesidades implícitas y ambiguas que anticipan nuevas solicitudes en un período de tiempo determinado e identificar tendencias que están cambiando las existentes.

Mehta et al. (2020) afirman que, el trabajo de la empresa no es solo una dependencia de la naturaleza del cambio en las necesidades del consumidor, sino también una oferta oportuna de los últimos productos y servicios creados en base a tal expectativa. Esta es la clave del éxito presente y futuro de la empresa en el mercado. Al analizar el comportamiento del consumidor, se trata de intentar comprender las reacciones de un cliente, adquirido o potencial, ante un conjunto de estímulos que sustentan la relación que tenemos con él.

Por su parte, Chand (2020) y Boca (2021) hacen referencia a los factores que determinan las elecciones de los consumidores pueden agruparse en dos categorías amplias: factores internos y factores externos. Los factores internos se relacionan con el proceso de toma de decisiones específico de cada consumidor (necesidades, motivación, personalidad, percepción). Los factores externos son los componentes básicos del entorno que pueden influir en las elecciones de un individuo (influencias familiares, sociales, económicas o incluso culturales).

En cuanto a las etapas en el proceso de decisión del consumidor, se presentan en la tabla 1: Reconocimiento de problemas; Búsqueda y recopilación de información; Evaluación de alternativas y soluciones; Decisión de compra; y Evaluación posterior a la compra (Millwood, 2021; Clotrack, 2021; Mehrguth, 2021).

Tabla 1. Etapas del proceso de decisión del consumidor

Etapas	Autores consultados		
	Millwood (2021)	Clootrack (2021)	Mehrguth (2021)
Etapa 1. Reconocimiento de problemas (conciencia).	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de compra. - Necesita un producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de sus necesidades o deseos. - Los deseos surgen porque necesitas un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas deciden lo que necesitan.
Etapa 2. Búsqueda y Recopilación de información (investigación).	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer sus opciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es consciente de su necesidad o deseo. - Intentará averiguar las opciones disponibles. - Buscar anuncios, impresos, videos, en línea e incluso puede preguntarle a sus amigos y familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gente recopilaba información.
Etapa 3. Evaluación de alternativas y soluciones (consideración).	<ul style="list-style-type: none"> - Comparando opciones. - Tomar la mejor decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar productos alternativos que puedan resolver su problema. - Atributos del producto. - Clasificará sus opciones y seleccionará el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son las alternativas del mercado.
Etapa 4. Decisión de compra (conversión).	<ul style="list-style-type: none"> - La compra se convierte en acción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocen las opciones de precios y pago disponibles. - El consumidor elige el producto que quiere comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> - La decisión de compra.
Etapa 5. Evaluación posterior a la compra (recompra).	<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores consideran si valió la pena. - Sí recomendarán el producto / servicio / marca a otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes comparan los productos con sus expectativas. - Puede haber dos resultados: satisfecho o insatisfecho. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciclo de retroalimentación sobre el éxito o el fracaso en la compra.

Fuente: Adaptado de (Millwood, 2021; Clootrack, 2021; Mehrguth, 2021).

La evaluación del consumidor de un producto está influenciada por su apariencia, sabor, textura o su olor. Se puede estar atraído por la forma y el color del empaque, el diseño de la portada de la revista, así como por factores sutiles como el simbolismo en la marca y la publicidad. Estas evaluaciones están influenciadas por cómo los individuos deben definirse a sí mismos en esa situación en función de las creencias de la sociedad.

Para dar respuesta a la interrogante planteada en la investigación: ¿Cómo se relaciona el Inbound marketing en el comportamiento del consumidor de las pymes de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo? se aplicaron los instrumentos a las unidades de



análisis para establecer las fases del Inbound marketing como primer paso para poder identificar la relación entre las variables de lo cual se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación.

Análisis descriptivos por variables

Para dar respuesta a la interrogante que plantea ¿Cuáles son las fases del Inbound marketing de las pymes de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo? las preguntas que engloban la variable Inbound marketing y las cuales estaban orientadas a indagar si las pymes que participan en dicha feria aplican de forma eficiente y continua las diferentes fases del Inbound marketing para atraer y convertir los clientes potenciales en clientes fieles y leales. Al respecto en los resultados, en el baremo de la figura 2, se tiene que el 47,6% de los establecimientos según la opinión de los encuestados, se encuentran en el nivel alto, ósea que están aplicando de manera efectiva las diferentes técnicas del Inbound marketing en sus negocios atrayendo a la audiencia brindando información a sus prospectos sobre la presencia del negocio en el centro comercial. De igual manera, realizando un seguimiento de conversaciones con los clientes habituales estableciendo una adecuada gestión de relación con el cliente. Asimismo, cerrando y fidelizando tratos con los clientes a través de medios de comunicación como correos electrónicos y uso permanente de redes sociales.

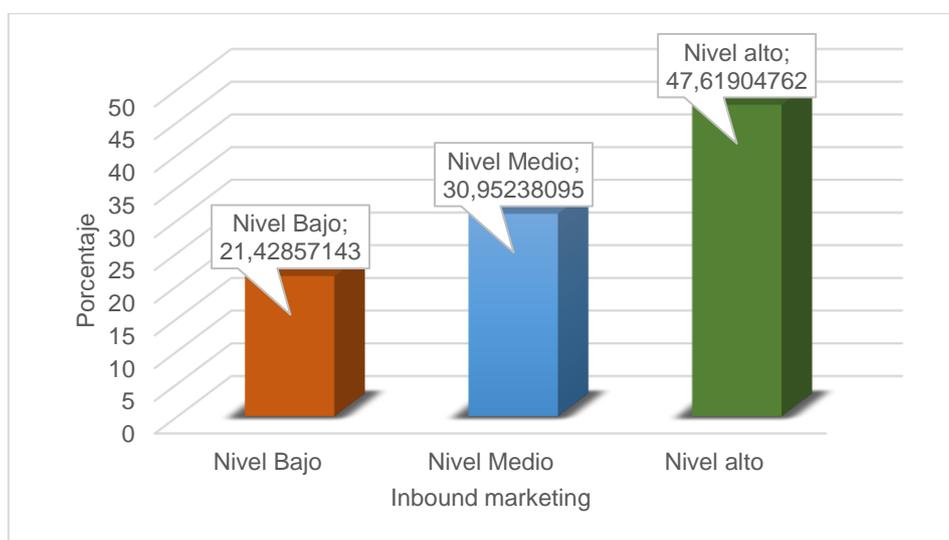


Figura 2. Variable Inbound marketing

También se conoció que, el 31,0% se encuentra en un nivel medio, bien sea por estar comenzando en el área y/o en la aplicación de dichas técnicas, los cuales en un futuro próximo las mejoraran, por ello se considera que poseen una tendencia positiva a mejorar sus técnicas y por ende a pasar al nivel alto en un corto tiempo, situación está que tendería a ubicar este nivel en un rango cercano al 80%.

Por otro lado, se observó que un 21,4% de las pymes que participan en la feria emprendedora, se agrupan en un nivel más bajo, se puede decir que por desconocimiento de las bondades que ofrece la aplicación de las estrategias del Inbound marketing y la forma inadecuada de utilizarlas.

Para dar respuestas a la interrogante planteada ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión del consumidor de las pymes de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo?, se analizó las repuestas aportadas por los clientes a la variable comportamiento del consumidor y las cuales resultaron que el 50% de los encuestados de acuerdo con sus respuestas, se ubican según el baremos de la figura 3 en el nivel alto. Es decir que, el 50% de los clientes que asisten a la feria, consideran que en ese sitio se ofrecen una respuesta a sus necesidades de compra, por ello cuando requieren adquirir un producto, lo primero que le llega a la mente es ir a la feria, tomando como primera opción de compra las empresas ubicadas en la feria, además compran con frecuencia en las pequeñas empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo ya que cubren sus expectativas.

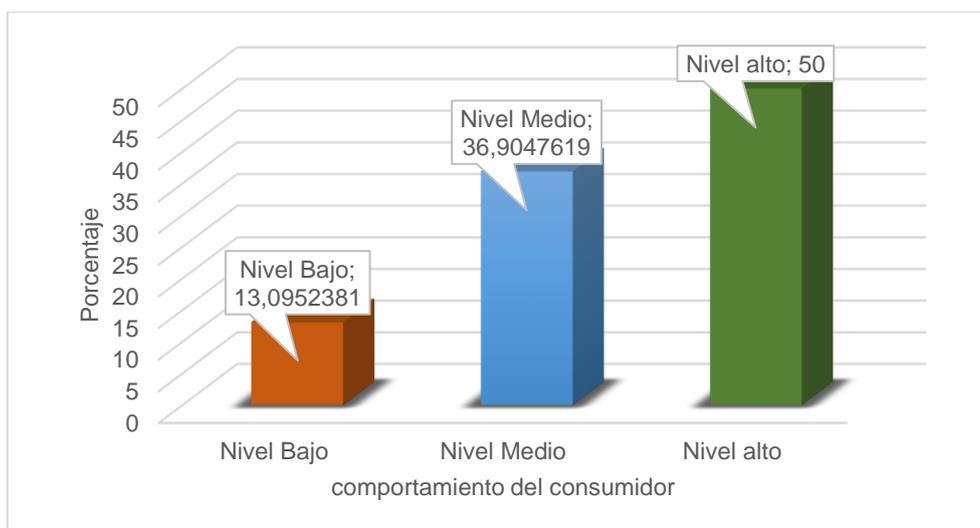


Figura 3. Variable Comportamiento del consumidor.

De igual manera se conoció que el 36,9% de los encuestados se ubican en el nivel medio, este grupo de clientes se pueden clasificar en el grupo de compradores eventuales, nuevos clientes u otros, de los cuales un grupo de ellos como son los nuevos clientes, con el tiempo podrían pasar al nivel alto del baremos al convertirse en clientes comunes de la feria de acuerdo a las estrategias de Inbound marketing que aplican las empresas que hacen vida en la feria, por lo tanto la tendencia de parte de este grupo de compradores tiende a pasar al nivel alto, aumentando en un tiempo corto el porcentaje del 50% a valores cercanos al 70% o 80%.

Por último, se evidencio que un 13,1% de los encuestados se ubica en el nivel bajo, las razones pueden ser variadas, bien sea por ser compradores de paso, eventuales, entre otros, que deben ser objeto de estudio por parte de las empresas que forman parte de la Feria de Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo para captarlos y convertirnos en clientes fijos.

DISCUSIÓN

En resumen, se puede evidenciar la relación porcentual entre las variables en la tabla 2.

Tabla 2. Relación del Inbound marketing y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor						Total	
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Inbound marketing	Nivel Bajo	11	100,0%	7	22,6%	0	0,0%	18	21,4%
	Nivel Medio	0	0,0%	23	74,2%	3	7,1%	26	31,0%
	Nivel alto	0	0,0%	1	3,2%	39	92,9%	40	47,6%
Total		11	100,0%	31	100,0%	42	100,0%	84	100,0%

En cuanto a la contrastación de hipótesis planteada en la investigación, y partiendo de los datos obtenidos a través de la administración de los instrumentos, se presentan los resultados producto de la aplicación de estadística inferencial.

Hipótesis general

El Inbound Marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo según los resultados que se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Normalidad de las variables de la investigación

Variable	Shapiro-Wilk	
	Estadístico	Sig.
Inbound marketing	0.927	>0,05
Comportamiento del consumidor	0.891	<0,05

Los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de las variables del estudio se presentan en la tabla 5, donde se observa que una de las variables posee una significancia del test <0,05, por lo que los datos en esa variable presentan una distribución no normal. Por lo tanto, para verificar la hipótesis general del estudio, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, prueba no paramétrica que permite conocer la dirección e intensidad entre la correlación de variables cuantitativas no normales.

Prueba de correlación

Ho: El Inbound Marketing no se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo.

H1: El Inbound Marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo.

En la tabla 4 se presentan los resultados de la correlación entre las variables Inbound Marketing y comportamiento del consumidor, encontrándose entre ambas variables una correlación positiva muy fuertemente, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de $r = 0,912$, siendo este hallazgo estadísticamente significativo ($<0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, comprobando la hipótesis general del estudio, en donde se establece que el Inbound Marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo.

Tabla 4. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable

		Correlaciones		Inbound Marketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	de	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		84	84
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	de	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		84	84

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

CONCLUSIONES

Estos hallazgos expresan que, al aumentar la aplicación de las fases del Inbound Marketing de manera adecuada, se observará un incremento proporcional positivo en el comportamiento del consumidor hacia las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo.

El estudio demostró que las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo aplican de manera exitosa estrategias en cada una de las etapas del comportamiento del consumidor lo cual permite captar clientes potenciales y convertirlos en clientes.

Se debe promover continuamente el diseño de mejores estrategias de Inbound Marketing que contribuyan a ampliar la clientela y al mismo tiempo mantener y mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen para mantener la confianza y satisfacción de las demandas de los compradores de las empresas de la Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo.

Se recomienda repetir el estudio en un tiempo prudencial, con la finalidad de evaluar si mejoran los resultados estadísticos.

REFERENCIAS



- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Universidad Católica De Córdoba.
<https://n9.cl/2tiwc>
- Al-Azzam, A., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Boca, G. (2021). Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(4), 1812.
<https://doi.org/10.3390/su13041812>
- Chand, K. (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, 83, 7059-7066. <https://n9.cl/v2ht1>
- Clootrack. (18 de agosto de 2021). 5 Stages of Consumer Buying Behavior.
<https://n9.cl/jdc7t>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://n9.cl/wehqx>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Hernández, R., Méndez, S., & Mendoza, C. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill interamericana Editores, S.A.
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199-206. <http://dx.doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Mancuso, L., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability*, 13(11), 6169.
<https://doi.org/10.3390/su13116169>
- Mehrguth, G. (23 de julio de 2021). *5 etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor y cómo se cambia*. <https://n9.cl/mrgdv>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
<https://doi.org/10.1177%2F0972063420940834>
- Millwood, A. (22 de julio de 2021). *Understanding the Consumer Decision Making Process*.
<https://n9.cl/60min>
- Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de*

- Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020. [Trabajo de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Repositorio de tesis digitales. <https://n9.cl/21wge>
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 61-68. <https://n9.cl/6zh05>
- Sánchez, E., García, J., & Rodríguez, 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(15), 9926. <http://dx.doi.org/10.3390/su12239926>
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. (2021). WITHDRAWN: Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, (6), 101591. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>

