

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de clientes
de tiendas por departamento, Trujillo-2023**

Área de investigación:
Medios de Comunicación Sociocultural

Autor:

Gonzales Campos, Néstor Andrés

Pineda Bazán, Stephanny Karolina

Jurado Evaluador:

Presidente: Castañeda Gonzales, Karla

Secretario: Bringas Céspedes, Juan

Vocal: Cachay Dioses, Víctor

Asesor:

Celi Arévalo, Karla

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7597-3972>

Trujillo, Perú 2023
Fecha de Sustentación: 2023/12/19

Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de clientes de tiendas por departamento, Trujillo-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1%
3	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Dra. Karla Janina Celi Arévalo
Asesora de Tesis
Cod. ORCID: 0000-0001-7597-3972

Declaración de originalidad

Yo, Karla Janina Celi Arévalo, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada: **Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de clientes de tiendas por departamento, Trujillo-2023**, dejo constancia de lo siguiente:


- El mencionado documento tiene un índice de similitud del 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 04 de diciembre de diciembre de 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 12 de diciembre del 2023

Dra. Karla Janina Celi Arévalo
DNI: 18132016
ORCID: 0000-0001-7597-3972



Stephanny Karolina Pineda Bazán
DNI. 70017666



Néstor Andrés Gonzales Campos
DNI. 44643262



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de clientes
de tiendas por departamento, Trujillo-2023**

Área de investigación:
Medios de Comunicación Sociocultural

Autor:

Gonzales Campos, Néstor Andrés

Pineda Bazán, Stephanny Karolina

Jurado Evaluador:

Presidente: Castañeda Gonzales, Karla

Secretario: Bringas Céspedes, Juan

Vocal: Cachay Dioses, Víctor

Asesor:

Celi Arévalo, Karla

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7597-3972>

Trujillo, Perú 2023
Fecha de Sustentación: 2023/12/19

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mis padres, Manuel y Fanny, por brindarme una educación académica y una vida llena de valores. A mis hermanos, Kristhy y Manolo, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo. Y en especial a mi hijo, Joao, por ser mi luz y más grande motivación para salir adelante.

Esto es por ustedes y para ustedes mi amada familia.

Stephanny Karolina Pineda Bazán

El presente informe se lo dedico a mi madre, a mi padre, Memo y Sebitas por ser siempre la inspiración en mi vida, a mis abuelos y a mis tías por haber sido parte en todo este camino profesional. A grandes amigos que estuvieron conmigo desde el principio, a la negra y la piok. Gracias a todos.

Nestor Andrés Gonzales Campos

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía en todo momento; a mi asesora de tesis Karla Celi Arévalo por sus conocimientos, compromiso, calidad humana y motivación para el desarrollo de esta investigación.

Agradezco también a mi madre por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y por enseñarme a seguir adelante a pesar de las adversidades.

Gracias familia.

Stephanny Karolina Pineda Bazán

Agradecer a Dios por darme salud hasta poder alcanzar mis metas, a mi querida Profesora y Asesora por la paciencia que tuvo con nosotros desde el inicio de este proyecto junto con mi compañera. A mi madre Geraldine por tanto.

Nestor Andrés Gonzales Campos

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar los factores de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo. El enfoque de estudio es cuantitativo, con un diseño basado en el análisis de factores multidimensionales, para lo cual se consideró el diagrama de senderos. Como técnica de investigación se utilizó la encuesta, cuyo instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario constituido por 28 preguntas dirigido a 384 compradores online de tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo. El instrumento se confeccionó a partir de cinco dimensiones, como son: estrategias de atracción valoradas en el reconocimiento de la necesidad o problema, estrategias de atracción valoradas en la búsqueda de información, estrategias de conversión para la evaluación de alternativas, estrategias de cierre para la decisión de compra y estrategias de fidelización en la post compra. Los resultados demostraron que existen tres factores (producto, precio y atención al cliente) que se asocian altamente y contribuyen a la experiencia de compra online. Así mismo, la etapa que generó más valor para los clientes fue la estrategia de atracción, respaldando la importancia de contenidos atractivos y novedosos durante todo el proceso de compra y que guarda relación con las acciones de cada una de las estrategias.

Palabras claves: inbound marketing, comercio electrónico, factores de valor, tiendas por departamento, proceso de compra.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the value factors of inbound marketing that explain the online purchase of department store customers in the city of Trujillo. The study approach is quantitative, with a design based on the analysis of multidimensional factors, for which the path diagram was considered. As a research technique, the survey was used, whose instrument for data collection was a questionnaire consisting of 28 questions addressed to 384 online buyers of department stores in the city of Trujillo. The instrument was made from five dimensions, such as: attraction strategies valued in the recognition of the need or problem, attraction strategies valued in the search for information, conversion strategies for the evaluation of alternatives, closing strategies for the purchase decision and post-purchase loyalty strategies. The results showed that there are three factors (product, price and customer service) that are highly associated and contribute to the online shopping experience. Likewise, the stage that generated the most value for customers was the attraction strategy, supporting the importance of attractive and innovative content throughout the purchasing process and which is related to the actions of each of the strategies.

Keywords: inbound marketing, e-commerce, value factors, department stores, purchasing process.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a su evaluación el presente trabajo de investigación: DETERMINANTES DE VALOR DEL INBOUND MARKETING EN LA COMPRA ONLINE DE CLIENTES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO, TRUJILLO–2023, que ha sido realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación es el resultado de una indagación completa y ardua dedicación para el cumplimiento de los fines académicos y poder obtener nuestro tan ansiado título profesional.

Por lo anteriormente expuesto, Señores Miembros del Jurado, ponemos a su disposición el presente trabajo para su respectiva evaluación, agradeciendo su tiempo y disposición. .

Br. Gonzales Campos, Néstor Andrés

Br. Pineda Bazán, Stephanny Karolina

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN:	14
1.1. El problema de investigación	14
1.1.1 Realidad problemática	14
1.2.1 Enunciado del problema	19
1.2. Objetivos	19
1.1.2 Objetivo general	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3. Justificación del estudio	20
II. MARCO DE REFERENCIA	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Marco teórico	33
2.1.2 Inbound marketing:	33
2.2.2 La compra online	37
2.3.2 Ecommerce:	45
2.3. Marco conceptual:	46
2.4. Sistema de hipótesis:	48
2.1.4 Hipótesis	48
2.2.4 Operacionalización de la variable	49
III. METODOLOGIA EMPLEADA	50
3.1. Tipo y nivel de investigación	50
3.2. Población y muestra de estudio	50
3.1.2 Población	50
3.2.2 Muestra:	51
3.3. Diseño de Contrastación	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	53
3.1.4 Técnica:	53
3.2.4 Instrumento:	53
3.5. Procesamiento y análisis de datos:	55
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1. Análisis e interpretación de datos:	57
4.2. Docimasia de hipótesis:	67
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:	73

VI. CONCLUSIONES	89
VII. RECOMENDACIONES.....	92
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
IX. ANEXOS.....	101

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.....	47
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	54
Tabla 4.....	65
Tabla 5.....	67
Tabla 6.....	68
Tabla 7.....	69
Tabla 8.....	70
Tabla 9.....	70
Tabla 10.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	55
Figura 2.....	56
Figura 3.....	56
Figura 4.....	57
Figura 5.....	58
Figura 6.....	59
Figura 7.....	60
Figura 8.....	62
Figura 9.....	63
Figura 10.....	64
Figura 11.....	66

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. El problema de investigación

1.1.1 Realidad problemática

Hoy en día ya es un hecho que la pandemia a nivel mundial a causa del COVID 19 marcó un antes y un después en el día a día de las personas, así como también a nivel empresarial. Algunas empresas se han visto afectadas a tal magnitud de cerrar sus establecimientos y otras han tenido que buscar alternativas para mantenerse y salir adelante, adaptándose a la era digital ya sea mediante el uso de las redes sociales o plataformas ecommerce o comercio electrónico (Müller et al., 2022).

Las tiendas comerciales fueron las que más revolucionaron, transformando sus negocios tradicionales a las nuevas modalidades de la era digital. El método de compra-venta por internet permitió a éstas cruzar la barrera, innovar y potenciar el proceso de compra-venta (Rodríguez et al., 2020). Durante el 2021, en comparación al año anterior, el porcentaje de consumidores que realizaron al menos una compra online creció hasta el 74% de la población norteamericana, el 81% en el Reino Unido, en tanto el 69% en China. En Latinoamérica, el ecommerce se ha triplicado en los últimos 10 años, alcanzando los 53,200 mil millones de dólares en el 2018, siendo Brasil el país que ha ocupado el primer lugar en comercio electrónico, seguido de México, Argentina, Colombia y Chile.

A pesar de que Perú es un mercado pequeño en la industria ecommerce, se encuentra en sexto lugar a nivel de Latinoamérica y sigue creciendo de manera significativa, teniendo un notable aumento a partir

de junio del 2020 con un crecimiento del 50%, generando impacto en tan poco tiempo y acelerando, el comercio electrónico, de 5 años en solo 3 meses (Statista, 2023; Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2019-2021).

Este impacto fue favorable para los clientes que pasaron de compras físicas en centros comerciales a compras online, convirtiéndose en una herramienta con mayor accesibilidad. Las tiendas por departamento conforman parte del comercio minorista y son aquellas empresas que tienen a la venta gran variedad de productos de su marca o de distribuidores asociados, ofreciendo desde líneas de vestuario hasta productos para el hogar. Cuentan con una lista extensa de clientes y están ubicadas en locales propios o centros comerciales. Su principal particularidad es la forma en que segmentan los productos en sus establecimientos, como por ejemplo ropa masculino, femenino, juvenil e infantil, electrodomésticos, perfumería, juguetería, deporte, entre otras (Delgado y Ruiz, 2020).

Según Ipsos (2020), en su estudio “El peruano post-cuarentena” las personas que realizaron compras online de productos básicos y alimentos por primera vez durante la cuarentena fue del 12% y 8% en productos no esenciales (ropa), aumentando al 50% después de la cuarentena en alimentos y/o productos básicos y, 41% en productos no esenciales (ropa). Los tipos de productos o servicios online más frecuentes comprados por clientes en tiendas por departamento son moda, electrodomésticos, juguetes, comida, media, belleza, cuidado personal y del hogar y muebles (Statista, 2023).

Para adaptarse al nuevo consumidor, las tiendas por departamento se han aprovechado de estrategias desarrolladas en el ámbito del marketing digital. Para Alvarado et al. (2020), una de las estrategias del marketing digital es el inbound marketing, basándose en atraer clientes potenciales con contenido de calidad. Se atribuye el origen de inbound en el 2005 a HubSpot cuando Brian Halligan y Dharmesh Shah, fundadores de esta plataforma, con su campaña de software utilizaron el término inbound marketing para definir una Metodología de Marketing que buscaba captar la atención de usuarios y poder influir en su decisión de compra (Valdés, 2022).

Por su parte, García et al (2021), define al inbound marketing como un proceso para captar a clientes potenciales mediante la aplicación de técnicas en escenarios digitales, con el objetivo de generar una relación sostenible a futuro. En tal sentido, se trata de la estrategia cuyo propósito es captar y atraer clientes mediante la producción de contenido útil y valioso, a través de diversos canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales y blogs, agregando valor en cada fase del proceso de compra online (Shelley Parsell – HubSpot, 2023).

Es a través de este proceso que el cliente digital percibe atributos de valor durante su recorrido de compra. El valor percibido se define como la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto; es decir, el juicio que hace el consumidor sobre la sensación que experimenta ya sea positiva o negativa, después de comprar online y comparar el precio pagado con el producto recibido, considerando los beneficios (Buena et al., 2016; García y Acevedo, 2022).

En Perú, existen marcas reconocidas tales como Saga Falabella, Ripley, Sodimac, Promart, Plaza Vea que implementaron el inbound marketing para generar mayores visitas online y de esta manera mayores ventas de sus productos o servicios (Atrévete Academia de Marketing Digital, 2020). En Trujillo, estas empresas han marcado un notable crecimiento en sus ventas a través de sus tiendas e-commerce, convirtiéndose en las más exitosas del país. Arellano (2023), afirma que las marcas a las que más han entrado los consumidores mediante el uso de app o webs son Falabella (77%), Ripley (71%) y Oechsle (53%). A partir de ello, se analizó las páginas web de estas tres tiendas y se observó a) Respecto a la identidad de marca está bien establecida a través de sus colores y formas en las tres tiendas, haciéndolas más atractivas, b) En sus catálogos de productos existe una diversidad de productos bien estructurado y segmentado por categorías junto a los detalles específicos de cada uno, c) En todas destacan la variedad de ofertas de sus productos, además Saga Falabella y Ripley tienen una categoría especial de las ofertas con denominaciones como Outlet o últimas ofertas.

Para explorar si las estrategias de inbound marketing están atrayendo clientes con contenido útil y relevante se realizó un sondeo a 30 personas que han realizado al menos alguna compra online en diferentes tiendas virtuales de la ciudad de Trujillo. Los resultados fueron: Del 100% de los encuestados, el 97% compra online. Respecto a los motivos por los cuales prefieren comprar online, el 53% de los encuestados compra por las ofertas; mientras que, el 28% lo hace por la

rapidez y el 19% por su practicidad. Las tiendas en las que suelen comprar con frecuencia son Saga Falabella (35%) y Ripley (28%). El 27% de los encuestados ha tenido limitaciones en el proceso de compra online al realizar el recorrido de compra (63%), en la entrega del producto (25%) y por la inseguridad al brindar sus datos (13%). Sin embargo, el 97 % volvería a comprar online.

Así mismo, para complementar estos datos se realizaron entrevistas cuyos resultados fueron que se enteraron del producto que eligieron comprar a través de redes sociales y de los aplicativos de las propias tiendas, aprovechando las ofertas. Manifestaron, además, que su experiencia de compra online fue satisfactoria.

De estos resultados, se pudo apreciar que las estrategias de inbound marketing desarrolladas por las tiendas por departamento han permitido que los clientes prefieran la compra a través de este medio, lo que podría implicar que existen factores de valor del inbound marketing que expliquen la compra online, sabiendo que el proceso de compra se refiere a todos los pasos que debe seguir un comprador para obtener un producto o servicio. Si bien las estrategias de inbound marketing por parte de las tiendas por departamento juegan un papel importante en el proceso de compra en línea, fue propósito de esta investigación determinar los factores de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento y la asociación entre ellos.

1.2.1 Enunciado del problema

¿Existen factores de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023?

1.2. Objetivos

1.1.2 Objetivo general

Determinar los factores comunes de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar las estrategias del inbound marketing que generan valor en el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.
- b) Establecer las acciones de las estrategias del inbound marketing de valor en el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.
- c) Explicar la asociación entre los factores de valor que determinan el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

1.3. Justificación del estudio

Justificación Teórica

A través de esta investigación se pondrá en validez las teorías y modelos consideradas del inbound marketing y proceso de compra, tales como el modelo del embudo de conversión, modelo del comportamiento del consumidor, teoría del valor de consumo, modelo de la conveniencia percibida y modelo teórico de la aceptación tecnología, para explicar la importancia del recorrido que realizan los consumidores y lo que prima en ellos al momento de adquirir un producto o servicio.

Así mismo, se podrá encontrar, a partir del tipo de investigación, en este caso un diseño factorial, las categorías que emergen como determinantes de valor del inbound marketing que expliquen el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento.

Justificación Metodológica

A partir del análisis factorial en el que se apoya la presente investigación, es importante ver las multidimensionalidades de la variable que nos permita identificar asociaciones, y por ende encontrar e interpretar los componentes de valor para los compradores online.

Justificación Práctica

Con esta investigación, se pretende conocer que es lo que más valora el cliente para que las tiendas por departamento puedan implementar adecuadamente las estrategias de inbound marketing

que contribuyan, de manera positiva, al éxito de sus tiendas virtuales y la satisfacción de los clientes.

Justificación Social

La información obtenida a partir de la realización de esta investigación, será un referente para las tiendas por departamento y el comercio electrónico ya que les permitirá conocer qué es lo que lleva a un consumidor a adquirir un producto o servicio, estableciendo de esta manera, la ruta para que las tiendas puedan crear nuevas estrategias de marketing, así como también para nuevas investigaciones relacionadas al tema.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Alvarado Ramírez et al. (2020) en su estudio titulado “Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil”, tuvo como finalidad la aplicación del marketing de atracción virtual para generar un aumento de ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de Guayaquil, siendo de enfoque mixto y su tipo de investigación descriptiva, en donde utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. El autor concluyó que los clientes prefieren recibir contenido y promociones en internet, por medio de las redes sociales con las que más interactúan, siendo Facebook, Instagram y twitter. Al existir disposición de los clientes por la tienda virtual, se emplearon las estrategias de inbound marketing para aumentar sus ventas.

Dávila Rivadeneira (2018) en su “Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra”, planteo como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra, basándose en un estudio exploratorio descriptivo que utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Como parte de sus resultados obtuvo atributos más valorados por los consumidores como la seguridad del sitio web (8,58), la calidad de los productos (8,56) y la facilidad del sistema de compra (8,37), concluyendo en que el consumidor

ecuatoriano está identificado fuertemente con la tecnología y el proceso de compra online. Así mismo, a través de su investigación, pudo definir cuatro perfiles de consumidores en el comercio electrónico: los enfocados, los exploradores, los expertos online y los vintage; cada perfil con diferentes hábitos y comportamientos. Es por ello que el autor destaca que el ecommerce debe saber orientar las propuestas de valor a cada grupo o perfil de consumidor.

García Zúñiga (2021) en su tesis de investigación, titulada “Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: Estudio comparativo México – España”, tuvo como objetivo identificar los factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en productos de entretenimiento. El diseño de la investigación fue no experimental – transeccional de tipo correlacional. La muestra de este estudio fue no probabilística, ya que su elección dependía de las características establecidas para el tipo de investigación, siendo así el tamaño de muestra por conveniencia (194 personas). Así mismo se utilizó una encuesta estructurada para la obtención de su información. Cabe mencionar que la hipótesis de esta investigación estuvo formulada de la siguiente manera: Los factores que influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico son: confianza en el uso de internet, el precio del producto, la localización del producto, la promoción del producto y el tipo de producto. Por último, uno de los resultados obtenidos fue que el precio tanto las ofertas y descuentos que ofrecen en las tiendas son considerados muy importantes cuando tienen que tomar la decisión de

comprar un producto. Y de esta forma se afirma la hipótesis, en su mayoría, al existir correlación entre las variables en base a los casos estudiados (México – España).

Zeqiri et al. (2022) en su artículo de investigación “El efecto de la conveniencia percibida y el valor percibido sobre la intención de recompra en las compras en línea: el efecto mediador del e-WOM y la confianza”, tuvo como propósito investigar el efecto de la conveniencia percibida y el valor percibido en la intención de recompra en las compras en línea, así como la confianza y el e-WOM. Esta investigación utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado en Google y una técnica por conveniencia, siendo su muestra 298 compradores en línea. Para su análisis utilizaron la matriz de correlación de un diseño factorial, con una técnica de bootstrapping (sin o pocos recursos) para probar las hipótesis. Los resultados fueron que las variables independientes (valor percibido y conveniencia percibida, confianza y e-WOM) en su totalidad influyen en la intención de recompra, afirmando las hipótesis de esta investigación, unas de ellas H2 que la conveniencia percibida tiene impacto positivo sobre la intención de recompra y la H3 que el valor percibido tiene relación con la intención de recompra. Concluyendo en que los clientes se inclinan más en realizar compras online en las tiendas que son de su confianza, es decir su intención de compra está influenciada por la confianza. Otros hallazgos de esta investigación es que la capacidad que tiene el consumidor para analizar los productos, la búsqueda de información online sobre los

productos, la facilidad de transacción y el tiempo contribuyen mucho más en la intención de recompra.

Jiménez y Martín (2007). En su trabajo de investigación “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”, planteo como objetivo determinar los indicadores que miden la motivación y la desmotivación al uso del comercio electrónico por parte del consumidor. Su diseño fue factorial exploratoria y la técnica para la recolección de datos fue la entrevista personal. La investigación tuvo como resultado, en cuanto a la motivación de compra en internet que existen tres factores los cuales son conveniencia, utilidad y entorno; y en cuanto a la desmotivación de compra en internet se encontraron tres factores: seguridad, intangibilidad y errores. Es así como los autores concluyeron que no basta con las ventajas que internet ofrece al consumidor (que por cierto se demostró en esta investigación que las ventajas de internet son consideradas motivadoras a la compra), sino que también existen factores que son percibidos como desmotivadores, lo cual podría influir de manera negativa en la aceptación y uso del comercio electrónico.

Antecedentes nacionales:

Alvarado et al. (2022) en su tesis de investigación “Percepción de la calidad del servicio en las compras online ofrecido por la web de Saga Falabella en el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana” tuvo como objetivo explicar la percepción de los clientes de Saga Falabella sobre la calidad del servicio en las compras online que

ofrece su sitio web en el contexto de la Covid 19, siendo una investigación descriptivo con enfoque cualitativo y utilizó como instrumentos entrevistas, cuestionarios y focus group. Los autores concluyeron que dado el contexto de pandemia al que se enfrentaron las personas al migrar al canal online experimentaron dificultades durante y después del proceso de compra en línea. Del mismo modo tiendas como Saga Falabella y Ripley vivieron estos cambios, al ser las tiendas más recurridas durante la pandemia, en un inicio también recibieron muchas quejas por parte de los clientes, pero pudieron solucionar las deficiencias y mantenerse. En tal sentido, la evaluación post venta es muy importante tanto para clientes como para las tiendas. Y por último, concluyen que las categorías de eficiencia, disponibilidad del sistema, privacidad y cumplimiento de la web de Saga Falabella son buenas.

Monjarás Luna (2021) en su tesis de investigación, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, “La importancia del e-commerce y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19” planteó como objetivo general determinar la importancia del E-Commerce y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19, siendo el enfoque de investigación cuantitativo, de tipo básico-descriptiva, aplicó como instrumento una encuesta virtual a 384 individuos que compran frecuentemente en las principales retails del Perú. El investigador concluyó que sí existe relación entre la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor de las líneas de moda

de las principales tiendas por departamento del Perú. Además, que la motivación de compra empieza cuando el individuo se da cuenta de la necesidad que tiene para comprar un producto y que, debido a la cuarentena, las expectativas de los clientes pasaron a ser más exigentes, considerando la entrega del producto y el sistema de atención al cliente imprescindible para que su experiencia de compra sea completamente buena.

Delgado y Ruiz (2020) en su estudio de investigación titulado “Análisis del progreso del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad” tuvo como objeto examinar el desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los compradores de las tiendas por departamento en Lima. La relevancia de esta investigación es que las variables y características que componen el E-Commerce tienen relación con la satisfacción del cliente, dependiendo de la organización que se analice ya que es un sector que tiene perfiles de clientes heterogéneos, influenciada por factores sociales y personales como comprar de manera fácil y oportuna, comodidad, rapidez y siempre esperando encontrar precios favorables en el canal online.

Retamozo Ponce (2020) en su tesis de investigación “Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento” tiene como propósito hallar la relación que existe entre las dimensiones del e-commerce con la intención de compra del consumidor al momento de consultar los canales virtuales de las tiendas por departamento. Su metodología se basó en un modelo

correlacional, diseño no experimental y transversal con una muestra de 368 individuos que compraron por los canales online de las retail durante el año 2019, utilizando un cuestionario compuesto por 25 preguntas. El autor concluyó que la desconfianza e inseguridad son factores importantes dentro del proceso de la compra online y muchas veces el motivo por las que no se concreta una compra. En otras palabras, todas las dimensiones, el diseño de la interfaz, el contenido, la fácil usabilidad y la confianza de una página web son claves directas en la intención de compra.

Mallcco Sánchez (2020) en su tesis “Herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa corporación Convicsa S.A.C., chorrillos - 2020” tiene como objetivo determinar la relación entre las herramientas de marketing y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020. Teniendo un enfoque cuantitativo no experimental utilizando como herramienta de recolección una encuesta realizada a 543 clientes según la base de datos de la empresa. Se concluyó que existe una correlación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Así mismo se dio relevancia que para un negocio sea muy importante el uso de los teléfonos inteligentes ya que es a través de éste que se puede llegar a muchos más usuarios que buscan productos para satisfacer sus necesidades.

Matute et al. (2012) en su investigación titulada “Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por

departamento”, planteó como objetivo determinar la oferta de valor que el cliente final aprecia más. Su público objetivo fueron clientes de tiendas minoristas como de tiendas por departamento de Lima Metropolitana. Tuvo dos etapas de análisis: cualitativo, utilizando entrevistas a profundidad con expertos en el tema y cuantitativo, utilizando un análisis factorial. El análisis factorial sirvió para agrupar las variables de estudio, dando como resultado el reconocimiento de once factores: siete explican al 71.18% al modelo de producto (calidad de servicio en línea, promociones, entrega de producto, asesoría, distribución, medios de pago, atención al cliente e incremento de la oferta); y cuatro factores que explican al 64.50% del modelo de estilo de vida (tecnología e innovación o cambio, productos exclusivos o seguridad, alta calidad de vida o tener y comportamiento digitalizado o ser). Finalmente los autores concluyeron que el consumidor peruano está apto para las mejoras en la oferta de valor en el caso del uso de tiendas virtuales solo si se toma en cuenta los factores encontrados en su investigación. Así mismo, los clientes siempre van a preferir una mejor oferta y fluidez en la comunicación cuando se presenten inconvenientes antes, durante y después de la transacción.

Antecedentes locales:

Álvarez Mendoza y Ramírez García (2017) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación “Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los consumidores actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales” tuvo como objetivo diseñar una propuesta estratégica de

inbound marketing para fidelizar a los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez en redes sociales, su diseño fue descriptivo y como instrumentos utilizaron encuestas y entrevistas a 229 clientes del Estudio Contable Ramírez. Se concluyó que existe un alto grado de lealtad por parte de los clientes, siendo las cualidades que más aprecian la atención que reciben, la solución inmediata a sus incidencias y la transparencia y confianza que brinda el personal. En tal sentido, el cliente actual del Estudio Contable Ramírez tiene cuentas activas en redes sociales, tal como Facebook y YouTube, son usuarios que se conectan constantemente durante el día en distintas horas y lo que más capta su atención son las gráficas y videos que encuentran en redes sociales.

Izquierdo et al (2021) en su trabajo de investigación “Comportamiento del cliente y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021” tiene como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza en Trujillo – 2021, siendo su enfoque cuantitativo no experimental y como instrumento de recolección de datos utilizaron la encuesta. Se concluyó que sí existe una correlación entre las dos variables del proyecto de tesis, comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, con una relación directa y de valor positivo, en base a la medición planteada por los investigadores (coeficiente Rho de Spearman de 0.222). Además, la decisión del consumidor en adquirir un producto se ve influenciada por diversos factores, como elegir ropa cómoda según su estilo de vida o por

recomendaciones de amistades. Por lo tanto, las compañías deben evaluar en profundidad las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos, ya que el consumidor desarrolla un comportamiento de satisfacción en base al proceso post compra en el que analizan si la decisión fue la correcta.

Suarez y Valverde (2020) en su tesis titulada “El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020” tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020. La metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño no experimental, transversal, correlacionar, manejando una muestra de 385 potenciales consumidores. Se concluyó que existe una relación en la variable de Marketing Digital con el proceso de compra lo cual denota que, si los clientes perciben un adecuado y novedoso marketing digital decidirán comprar en los restaurantes de comida rápida.

De estos antecedentes, la investigación se enriqueció desde los aportes que han dejado los autores, por ejemplo, las investigaciones de Alvarado Ramírez et al. (2020) y Delgado y Ruiz (2020) contribuyeron en la argumentación de la realidad problemática. Se utilizó las dimensiones, características y/o preferencias de los consumidores respecto a la página web y su decisión de compra para considerar en el instrumento de investigación (Retamozo Ponce, 2020; Delgado y Ruiz, 2020). Así como las cualidades de un usuario que menciona Álvarez Mendoza y Ramírez García (2017) para poder formular las preguntas del instrumento.

Las investigaciones de Suarez y Valverde (2020 y Mallcco Sánchez (2020) contribuyeron, también, en la construcción del instrumento para la recolección de datos, respecto a una de las preguntas sobre las herramientas tecnológicas a través de las cuales los usuarios realizan su compra online. Así mismo, Alvarado, Ureta y Mendoza (2022) con su investigación detallada sobre el servicio del sitio web de Saga Falabella. Por su parte la investigación de Monjarás Luna (2021) aportó en la construcción del Marco Teórico ya que nos muestra los componentes que generalmente dependen en el proceso de compra, e Izquierdo et al. (2021) para complementar dicho proceso. De la misma forma, la investigación de Zeqiri et al. (2022) aportó en el marco teórico con el método de conveniencia percibida y también para la formulación de los objetivos específicos.

Continuando con los aportes en la construcción del marco teórico, la investigación de Dávila Rivadeneira (2018), sirvió para la descripción de atributos, modelos y características del ecommerce. Y por último, las investigaciones de García Zúñiga (2021), Matute et al. (2012) y Jiménez y Martin (2007) fueron de suma importancia para la discusión de resultados. Estos dos últimos, a pesar de su antigüedad, fueron de mucha utilidad para la presente investigación, ya que sus investigaciones se desarrollaron en base al diseño factorial y que no ha sido encontrado recientemente, facilitando de esta manera el panorama en cuanto al análisis. A su vez Jiménez y Martin (2007) también sirvió para la formulación del objetivo general y Matute et al. (2012) para el procesamiento y análisis de resultados.

2.2. Marco teórico

Para explicar la variable de investigación, se ha considerado el enfoque teórico del embudo de conversión que permite explicar las estrategias de inbound marketing y el modelo del comportamiento del consumidor para describir los aspectos que determinan el proceso de compra:

2.1.2 Inbound marketing:

Si bien es cierto existen diversos autores que proponen la definición de inbound marketing, se ha observado que estos de manera general coinciden con sus planteamientos:

HubSpot (2023) definen a la estrategia de inbound marketing como una herramienta importante para atraer clientes siempre y cuando tengan contenido que sea de utilidad y relevancia ya que genera valor en cada fase del proceso de compra, permitiendo mantener relaciones sostenibles entre la marca y el cliente. De la misma manera esta definición es complementada por Dakouan et al. (2019) al sostener que el inbound marketing tiene como propósito convertir a los clientes en clientes potenciales para mantener relaciones sostenibles, y por Alvarado et al. (2020) cuando habla del elemento de la atracción ya que a través de ella se logra que el producto o servicio llegue a los clientes usando sus diferentes plataformas.

García et al. (2021) plantea complementa esta idea, considerando que el contenido debería de adaptarse a los diferentes entornos digitales, en base a que no es lo mismo una red social que un blog. Es por ello que los contenidos de valor deben ir de acuerdo a cada plataforma para tener mayor efectividad.

Por tanto, inbound marketing es una de las estrategias de marketing digital que se encarga de captar, convertir y retener a los clientes en base a contenidos útiles que sirvan para satisfacer las necesidades, generando un compromiso duradero, el cual se dará en tanto el proceso de compra sea exitoso y genere valor para el cliente.

2.2.1.1. Modelo del embudo de conversión

El concepto anterior sobre inbound marketing, implica desarrollar un recorrido de compra, el cual es denominado embudo de conversión, concepto que no se le atribuye a un autor en específico, pero es utilizado muchas veces en marketing por varios autores para explicar el proceso de conversión de los visitantes a clientes. En tal sentido, Carrasco (2019) define al embudo de conversión como el proceso que lleva una persona desde el momento que visita una página web hasta que se convierte en cliente. El autor, considera que son cuatro elementos que intervienen:

- a) **Atracción:** Primera fase del proceso que pretende atraer a un público objetivo que probablemente conozca su necesidad, pero no conozca cómo satisfacer a ello, por lo que inicia una búsqueda de alternativas.
- b) **Conversión:** En esta segunda fase la persona ya conoce su necesidad y cómo poder satisfacerla, conectando con la marca quien tendrá que convencer al cliente sobre la mejor alternativa para cubrir sus necesidades.

- c) Cierre: En esta fase el usuario ya ha adquirido el producto o servicio y se encuentra finalizando o por finalizar el proceso de compra.
- d) Fidelización: o también llamada deleite, en esta última fase el usuario ya se ha convertido en cliente de la marca, siendo muy importante la satisfacción post-venta.

De manera similar, Shelley Parsell - HubSpot (2023) reduce estos aspectos a tres: a) la atracción, ofreciendo contenido de utilidad en el preciso momento en el que el usuario lo necesite para poder atraerlo; b) la interacción para establecer comunicación con el usuario, una vez haya sido atraído, de esta manera poder responder todas sus inquietudes y ofrecer contenido valioso de acuerdo a sus necesidades; y por último, c) deleitar para conservar a los clientes, manteniéndolos satisfechos y puedan compartir sus experiencias y recomendaciones positivas con otros usuarios.

2.2.1.2. Estrategias de inbound marketing

Si bien es cierto existen diversos autores que proponen las estrategias de inbound marketing. Para García et al. (2021) las estrategias del inbound marketing que más se prestan para estudiar el comportamiento de los nuevos consumidores digitales son:

- a) Marketing de motores de búsqueda o SEM (Search Engine Marketing):
Sirve para mantener una posición en sitios webs a través de pagos que realizan las empresas para tener enlaces a sus sitios web, esto es parte de publicidad.

- b) Optimización de motores búsqueda o SEO: En este caso la estrategia se desarrolla con la aplicación de técnicas que sirven para aumentar la clasificación de las empresas respecto a su sitio web, con ayuda de palabras claves que enlazan al sitio web.
- c) Marketing de contenidos: Es la creación y distribución de contenido útil para captar clientes y mantener una relación sostenible.

Mientras que HubSpot (2023) propone tres estrategias específicas para cada una de las fases del método inbound, tales como:

- a) Estrategia de atracción: Se atrae a los clientes con la creación y publicación de contenidos útiles, como artículos, videos, ofertas en redes sociales que se complementa con asociar palabras claves a los productos para que los clientes los reconozcan (Estrategias SEO).
- b) Estrategias de interacción: Sirve para mantener una comunicación activa con los clientes o posibles clientes, ya sea a través de llamadas o mensajes y con la meta de siempre estar atentos a las dudas de los clientes, asegurándose de brindar soluciones.
- c) Estrategias de deleite: Sirven para garantizar que los clientes se mantengan felices y tranquilos después de la compra, incorporando instrumentos como encuestas para conocer su experiencia post compra.

En base a lo mencionado anteriormente sobre las estrategias de inbound marketing y al método del embudo de conversión, hemos considerado las cuatro fases que plantea Carrasco (2019) para el desarrollo de esta investigación (atracción, conversión, cierre y fidelización).

2.2.2 La compra online

Kotler y Lane (2006) definen al proceso de compra como el recorrido que atraviesa el consumidor mediante cinco etapas, tales como: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Esta definición tiene similitud con lo planteado por Gonzales Sulla (2021) donde menciona que la decisión de compra cambia de acuerdo con el producto o servicio que se está adquiriendo y algunas son más breves que otras, centrándose de esta manera en las fases del proceso de compra. En tanto, Izquierdo et al. (2021) complementa que el proceso de compra es de acuerdo al comportamiento de cada consumidor, Esto podría verse afectado en la satisfacción de cada consumidor.

En ese sentido, el proceso de compra son todos los pasos que debe seguir un comprador para obtener un producto o servicio. El recorrido puede ser breve saltando algunos pasos o cumpliendo con todos ellos, en base al comportamiento de compra de cada consumidor.

2.2.2.1. Modelo de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor refiere los pensamientos, sentimientos y acciones que experimentan los sujetos en los procesos de compra. Así mismo existen factores que alteran la decisión de compra como factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Monjarás Luna, 2021). Por su parte, García Zúñiga (2021) define al comportamiento del consumidor como la manera en que los consumidores buscan,

evalúan y disponen de los productos, esperando que puedan cumplir con sus necesidades.

El modelo de comportamiento del consumidor no tiene un autor en específico, pero a través de los años ha sido desarrollado por varios expertos en la rama de psicología y marketing. Pese a esto, uno de los más influyentes es Kotler y Lane (2006) con su modelo de las cinco etapas para entender el comportamiento del consumidor, las cuales se presenta a continuación:

- a) Reconocimiento del problema: En donde el comprador admite que tiene una necesidad en base a estímulos los cuales pueden ser internos (innatos de sus propias necesidades básicas) siendo suficientes para convertirse en un motivo de querer comprar, o externos (lo que observa en otros a su alrededor) generando en las personas pensamientos de también adquirir el producto o servicio.
- b) Búsqueda de información: Una vez detectada la necesidad, el comprador inicia la búsqueda de información, de las cuales se puede identificar dos niveles de búsqueda: liviano (denominada también búsqueda intensificada) es decir el consumidor simplemente se muestra flexible a recibir la información que le brindan del producto, y como segundo nivel se encuentra la búsqueda activa de información en donde el consumidor indaga a profundidad ya sea con material de lectura, consulta a otras personas, navegando por internet o visitando las tiendas para poder ver el producto de manera directa.

Así mismo, las fuentes de información que busca cada persona, de acuerdo al producto que desea y las características del propio consumidor, se basa en cuatro tipos: fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, sitios Web, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación) y fuentes de la propia experiencia (manejo, utilización del producto). Normalmente la fuente de búsqueda de información que más acerca al consumidor para realizar una compra son las fuentes personales, seguida también de las fuentes comerciales.

- c) Evaluación de alternativas: Después de recolectar la información, el comprador comienza a evaluar los atributos o características para elegir la que mejor cubra con su necesidad, para ello se rige en base a creencias y actitudes (las creencias son las ideas que se tiene de algo, en este caso del producto ya sea positivas o negativas y las actitudes vendrían a ser el juicio o preferencias del consumidor) y por último el valor esperado (el consumidor evalúa la información que ofrecen la marca sobre el producto combinado con sus propias creencias e importancia).
- d) Decisión de compra: El comprador elige el producto que más le satisface y ya está listo para realizar la compra. Existen dos factores que generalmente intervienen en la decisión de compra, tales como la actitud de los demás y que se presente una situación imprevista.

La decisión final que tome el consumidor muchas veces no es la que tuvo en un inicio y esto se ve reflejado en el grado de influencia que pueda tener la actitud de los demás sobre el propio consumidor, es decir cuan receptivo está para permitir que la actitud positiva o negativa de los demás influya en su alternativa, ajustando su intención de compra a la opinión de la otra persona. Del mismo modo, el segundo factor de influencia es la presencia de una situación imprevista, en la que el consumidor puede retrasar, modificar o anular la compra por una serie de riesgos que ha podido percibir durante el proceso, los cuales pueden ser: funcionales (el producto no cumple con los resultados esperados), físicos (puede ser una amenaza), financieros (el precio no es el adecuado), sociales (genera una incomodidad o rechazo ante los demás), psicológicos (el producto tiene influencia en el bienestar emocional de usuario) y temporales (a raíz de una falla del producto puede generar que se busque otro producto).

- e) Comportamiento post-compra: El comprador evalúa su experiencia de compra, si está satisfecho y si volviese a realizar más compras. La satisfacción del comprador depende de las expectativas que tuvo sobre el producto antes de la compra y los resultados que obtuvo al final. Si los resultados no cubren las expectativas por ende el comprador estará decepcionado, si los resultados cubren las expectativas podrá estar satisfecho, y si los resultados sobrepasan las expectativas el consumidor estará

encantado. Por consiguiente, todo lo anterior mencionado determinará si el cliente volvería a comprar el producto y si recomendaría con los demás.

Es así, como Monjarás Luna (2021) agrega que la percepción que el consumidor tenga durante todo el proceso de compra generalmente va depender de una serie de componentes, los cuales son: Imagen de la marca (relacionada al posicionamiento que ya tiene el producto), imagen de empaques y envases (características, tipos, detalles que son valoradas por el consumidor y que dice mucho de la marca), imagen del servicio (al ser intangible, la imagen se vuelve fundamental para reconocer el valor diferenciado de la competencia), precio percibido (el valor que recibe a cambio ya sea un precio alto, bajo o justo influye significativamente al momento de tomar una decisión así como también en la satisfacción post compra), calidad percibida (calidad del producto), relación precio-calidad (los consumidores asocian a mayor sea el precio mayor es la calidad del producto).

2.2.2.2. Teoría del valor del consumo

Así como existen muchos expertos que explican el proceso de compra y el modelo del comportamiento del consumidor, también se suma Valdés Castro (2013) con su descripción sobre la teoría del valor del consumo, quien complementa que la elección del consumidor se rige en base a una variedad de dimensiones de valor, las cuales sirven para

poder explicar o predecir las decisiones que tomen los usuarios en el momento de compra. Las dimensiones en las que se basa esta teoría son las siguientes:

- a) Valor condicional: Se refiere a la situación para la que se presenta los productos, es decir para cada situación un tipo de producto y el valor va depender de ello, por ejemplo en una fecha especial.
- b) Valor funcional: Se refiere a la utilidad del producto en relación a sus características o beneficios, que es compuesta por los mismos consumidores dentro de una escala de valor (calidad, rendimiento, precio y valor).
- c) Valor social: la aceptación que pueda tener el producto en la sociedad y como internet influye significativamente en la imagen que tienen los consumidores de los productos. Dicho sea de paso, la satisfacción de los consumidores conduce a diferentes tipos de valor social, que pueden ser por obligación, interacción y la posición social.
- d) Valor emocional: Se refiere a las decisiones que se toman en base a sentimientos, es decir el valor se complementa con las emociones positivas como por ejemplo la felicidad, el interés, la sorpresa, el agrado, entre otras.
- e) Valor epistémico: Es la utilidad percibida y adquirida de una alternativa, que despierta en los consumidores curiosidad, o que pueda ser novedoso y satisfactorio.

Siguiendo este precedente, es necesario mencionar que las emociones son de suma importancia en la percepción del valor, ya que si la decisión está influenciada por una emoción será más profunda la elección y por consiguiente la lealtad del consumidor. De la misma forma, gracias a internet, esta teoría conceptualiza que el valor percibido en relación a los cinco valores de consumo se asocia de manera positiva en la intención de compra de los clientes.

2.2.2.3. Modelo de la conveniencia percibida:

Este modelo tampoco tiene un autor en específico pues a través de los años ha sido un concepto utilizado en el marketing; Zeqiri et al. (2022) hace mención que el termino conveniencia se utilizó por primera vez en el año de 1923 por Copeland, quien pretendía describir los bienes que los consumidores compraban frecuentemente, ahorrando tiempo y esfuerzo. Es así como varios estudios han demostrado que la conveniencia está relacionada con los productos y el resguardar el tiempo y esfuerzo del consumidor durante su recorrido de compra.

Zeqiri et al. (2022) aborda las dimensiones o también llamado factores que constituye el modelo de conveniencia, las cuales son:

- a) Comodidad de acceso: se refiere a la facilidad y rapidez con la que el consumidor compra desde cualquier lugar donde se encuentre, sin necesidad de ir hasta la misma tienda o establecimiento, siendo éste el más importante en relación a la percepción que tienen los consumidores durante su compra online.

- b) Conveniencia de búsqueda: se refiere a la facilidad y rapidez que tiene el consumidor para informarse sobre los productos, identificando y seleccionando rápidamente el producto que desean comprar. Todo esto no sería posible sin el avance de internet ya que hoy en día existen muchas herramientas que utilizan las páginas para mejorar la comunicación y el proceso de compra sea favorable.
- c) Conveniencia de la evaluación: Tiene que ver con el contenido que proporciona la tienda virtual a través de su página, es decir si brindan una buena presentación, textos claros y precisos así como las características del producto, que faciliten al consumidor la opinión sobre ellos.
- d) Conveniencia de la transacción: Se refiere a la facilidad y rapidez para efectuar el pago del producto. Los consumidores prefieren una transacción rápida y segura sin complicaciones que no extienda el tiempo durante el proceso de compra.
- e) Posesión y conveniencia posterior a la compra: Este factor tiene que ver con el dinero y tiempo invertido del consumidor para poder obtener el producto de su preferencia.

Si bien es cierto estas dimensiones o factores de conveniencia se complementan con el modelo de comportamiento del consumidor, mencionado anteriormente. En otras palabras, según el modelo de conveniencia, se puede decir que existen factores para cada fase del proceso de compra que los consumidores valoran durante su recorrido.

2.3.2 Ecommerce:

Para que el comercio electrónico tenga éxito, se debe analizar las causas o lo que motiva a las personas navegar por internet, Dávila Rivadeneira (2018), por su parte, describe las cuatro motivaciones principales que dirigen a los consumidores a navegar por internet: buscar información, buscar entretenimiento, relacionarse con otros y comprar. Es importante que las tiendas virtuales diseñen el portal de su página web teniendo en cuenta las motivaciones de las personas para poder atraerlas y lograr el éxito del comercio electrónico.

2.2.3.1. Modelo teórico de Aceptación tecnológica (TAM)

Este modelo fue propuesto por Fred Davis en 1986 y al igual que los modelos o teorías utilizadas en la presente investigación, han sido utilizadas e interpretadas por diferentes autores. Chavez et al., (2020) por su parte, menciona que el modelo de aceptación tecnológica sirve para predecir la aceptación de los sistemas de información en los usuarios en una organización. Este modelo se basa en dos características o variables: la utilidad percibida, se refiere a la creencia del individuo que usando un sistema en particular mejorará su desempeño) y la facilidad de uso percibido, es decir cuánto cree el individuo que usando un sistema se ahorraría tiempo y esfuerzo.

Por ende este modelo se relaciona con el comercio electrónico ya que busca manejar las tecnologías de información que se presentan en las transacciones comerciales para que de esta manera se pueda generar utilidad y valor entre empresa y usuarios.

2.3. Marco conceptual:

Inbound Marketing: Es la estrategia que sirve para captar, convertir y retener clientes a través de plataformas digitales con contenido útil. (HubSpot, 2023)

Proceso de compra online: Recorrido que atraviesa un consumidor virtual hasta realizar su compra. (Kotler y Lane, 2006)

E-Commerce: (comercio electrónico). Se refiere a las transacciones comerciales, es decir compra y venta de productos a través de medios electrónicos en internet (Palacios y Valdivieso, 2020; García Zúñiga (2021).

Valor: El valor se define como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto; es decir, el juicio que hace el consumidor sobre la sensación que experimenta ya sea positiva o negativa, en el proceso de compra online y comparar el precio pagado con el producto recibido, considerando los beneficios (Buena et al., 2016; García y Acevedo 2022).

Tiendas por departamento: Las tiendas por departamento son aquellas empresas con establecimientos amplios y que tienen a la venta variedad de productos, ofreciendo desde líneas de vestuario hasta productos para el hogar. Están ubicadas en locales propios o centros comerciales, distribuidos por sectores como por ejemplo ropa masculino, femenino, infantil y juvenil, (Delgado y Ruiz, 2020).

Precio: Se refiere al valor monetario de un producto o servicio que los consumidores proporcionan a cambio de recibir y utilizar dicho producto o servicio (Sánchez G. et al., 2015).

Producto: Se define como algo que puede ser ofertado en el mercado para poder cubrir necesidades diarias o para circunstancias específicas para su uso y consumo, estas pueden ser tangibles e intangibles cumpliendo con estándares según su fabricación o creación. (Kotler & Armstrong, 2013)

Atención al cliente: Es el listado de actividades que hacen las organizaciones para poder identificar las necesidades de sus clientes a través de estrategias de marketing y así poder conseguir la satisfacción y fidelización de los mismos. (Gil, 2020).

Conveniencia percibida: La conveniencia es la percepción que tienen los consumidores al comprar productos con bajo riesgos, destacando su tiempo y esfuerzo invertido, para que de esta manera aumente su valor en la intención de compra (Zeqiri et al., 2022).

Marketing experiencial: Tiene que ver con la planificación y desarrollo estratégico de la propuesta de valor por parte de una empresa en relación a la experiencia que le ofrece a los consumidores. La experiencia del consumidor es un concepto psicológico del estado interno de la persona al entrar en contacto con la empresa, generando de esta manera una impresión de ella (Alvarado et al., 2022).

Calidad de servicio: valoración respecto al servicio recibido, es decir lo que el cliente esperaba y lo que obtuvo (Alvarado et al., 2022).

Confianza del consumidor: se refiere a la seguridad que tiene el consumidor al utilizar una plataforma así como al brindar sus datos y realizar transacciones (Chávez et al., 2020).

2.4. Sistema de hipótesis:

2.1.4 Hipótesis

2.4.1.1. Hipótesis general:

Hi: Existen factores comunes de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023.

Ho: No existen factores comunes de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023.

2.4.1.2. Hipótesis específicas:

- a) Todas las estrategias del inbound marketing determinan significativamente la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023.
- b) Las acciones de atracción y conversión del inbound marketing determinan significativamente la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023.
- c) Existe una asociación significativa entre los factores de valor que determinan el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

2.2.4 Operacionalización de la variable

La operacionalización de la variable se materializa de la siguiente manera:

La variable estrategias de Inbound marketing en la compra online se define como las acciones de marketing digital que agregan valor para atraer, convertir y retener al cliente, durante el proceso de compra online permitiendo generar una relación sostenible. (Dakouan, 2019; Alvarado et al., 2020; García et al., 2021 y HubSpot, 2023). Por ello, las dimensiones que se extraen para determinar el valor de las estrategias de inbound marketing son las siguientes:

Tabla 1

Operacionalización de la variable

DIMENSIÓN	INDICADOR
Estrategias de atracción valoradas en el reconocimiento de la necesidad o problema	Atractividad del contenido: anuncios publicitarios, promociones.
	Interés en el contenido
	Manejo de anuncios publicitarios y promocionales
	Utilidad de referencias y testimonios
Estrategias de atracción valoradas en la búsqueda de información	Disponibilidad de la información
	Utilidad de la información
	Dificultad en la búsqueda de la información
	Cantidad de información
Estrategias de conversión para la evaluación de alternativas	Facilidad de navegación en el proceso de compra
	Catálogo de producto
	Claridad del proceso de compra
	Experiencia con los dispositivos electrónicos
	Precios y descuentos
	Servicio al cliente
Estrategias de cierre para la decisión de compra	Reseñas y testimonios sobre los productos
	Política de devoluciones y garantías
	Seguridad de pago
	Facilidad en llenado de los formularios
	Experiencia de pago
	Diversidad de pasarelas de pago

	Uso de carrito de compras
	Uso de ofertas especiales
	Sistema de distribución
	Tiempo de envío y seguimiento de pedidos
Estrategias de fidelización en la postcompra	Valor agregado (regalos, bonos, muestras, envíos gratuitos de próximas compras)
	Servicio al cliente
	Canales de atención para consultas y reclamos
	Consulta de la satisfacción

III. METODOLOGIA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación de acuerdo a la orientación o finalidad es básica y de acuerdo a la técnica de contrastación es un análisis de factores multidimensionales, puesto que se recolectó la información con la finalidad de determinar los factores de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento y a su vez establecer la asociación entre el valor percibido y la compra online de los clientes.

3.2. Población y muestra de estudio

3.1.2 Población

Para identificar la población de estudio, compradores online, se recurrió, en primer lugar, a la información brindada por Perú Retail (2022) en el que sostienen que el 52% de los peruanos compran de manera online, y el 43% comprenden las edades de 25 a 34 años. Por ende, al ser el público objetivo compradores online de la ciudad de Trujillo, se consideró el porcentaje anterior y los datos obtenidos en el último censo del INEI (2017), dando como resultado 170,511 elementos (cantidad de habitantes trujillanos en este rango de edades).

Con este dato, se calculó la población total, obteniendo la cantidad de 88,666 habitantes de Trujillo.

3.2.2 Muestra:

Dado que la población es infinita, se utilizó la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confiabilidad

e: Margen de error

p: Probabilidad de aciertos

q: Probabilidad de fracasos

n: Tamaño de la muestra

Considerando los siguientes valores, la muestra se calcula de la siguiente manera:

Z: 1.96

e: 0.05

p: 50% = 0.5

q: 50% = 0.5

n: ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2}$$

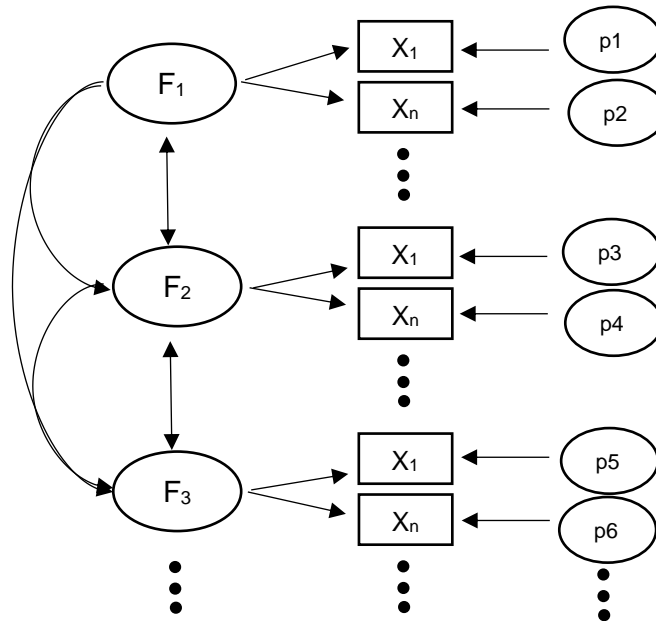
$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{0.0025}$$

Reemplazando los datos en la fórmula anterior se obtiene:

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

3.3. Diseño de Contrastación

Se trata de un análisis de factores multidimensionales. Por ello, se consideró el diagrama de senderos, el cual se grafica de la siguiente manera:



Donde:

F_1 : Factor común 1

F_2 : Factor común 2

F_3 : Factor común 3

$X_{1, n}$: Indicador de la dimensión relacionada con el factor común

p : Número de pregunta

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.1.4 Técnica:

La investigación desarrolló una metodología cuantitativa, en donde se utilizó la técnica de la encuesta, que consiste en recoger información, a través de preguntas dirigidas a una muestra en específico. Según García (2003) considera que esta técnica se realiza sobre una muestra de personas que representan un colectivo más amplio y que se aplica en un contexto diario, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas variadas de características objetivas y subjetivas de la población.

3.2.4 Instrumento:

El instrumento desarrollado fue un cuestionario estructurado que se aplicó de manera híbrida, física y virtual a 384 personas para asegurar la intervención de los encuestados, dada la limitación de tiempo para el recojo de la información. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario estructurado (anexo A), el cual se basa en una serie de preguntas respecto a cada dimensión (Hernández et al., 2014). Se construyó en base a 28 preguntas, que intentaron recoger desde diversas dimensiones los factores determinantes de valor de las estrategias del inbound marketing en el proceso de compra online. Estas dimensiones son: estrategias de atracción valoradas en el reconocimiento de la necesidad o problema (preguntas del 1 al 4), estrategias de atracción valoradas en la búsqueda de información (preguntas del 5 al 8), estrategias de conversión para la evaluación de alternativas (preguntas del 9 al 15),

estrategias de cierre para la decisión de compra (preguntas del 16 al 24) y estrategias de fidelización en la postcompra (preguntas del 25 al 28).

El cuestionario fue validado a través de un juicio de expertos (Anexo D), con tres docentes especialistas del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Al contar con la validación de los tres expertos, se utilizó el análisis de la prueba Aiken (Anexo E) para identificar las preguntas que deberían ser mejoradas o eliminadas, considerando una escala de validez (débil, aceptable o fuerte). La validez del instrumento arrojó una validez fuerte, con un puntaje de 0.97. Sin embargo, tomando en cuenta las observaciones de los expertos, se eliminaron cinco preguntas, las cuales fueron: ¿Cómo calificarías la calidad de los recursos digitales que utilizan las tiendas por departamento de tu preferencia? (pregunta N°4), ¿Cómo calificarías el compromiso con la marca de las tiendas por departamento de tu preferencia? (pregunta N°5), ¿Cómo calificarías la información detallada del producto que aparece en la página de la tienda por departamento de tu preferencia? (pregunta N°13), ¿Cómo calificarías las opiniones de pagos flexibles en la página de la tienda por departamento de tu preferencia? (pregunta N°19) y ¿Cómo calificarías las recomendaciones de los clientes que han realizado compras por la página de la tienda por departamento? (Pregunta N°33).

En el caso de las preguntas: ¿Cómo calificarías la utilidad de la información para tomar una decisión informada? (pregunta N°8), ¿Cómo calificarías la dificultad en la búsqueda de información sobre productos o características? (pregunta N°9), ¿Cómo calificarías la experiencia a

través de móvil o pc? (pregunta N°15), ¿Cómo calificarías las opiniones y testimonios sobre los productos de la tienda por departamento de tu preferencia? (pregunta N°18), ¿Cómo calificarías la atención personalizada para consultas y reclamos? (pregunta N°31) se contextualizaron para una mejor presentación de las preguntas.

3.5. Procesamiento y análisis de datos:

Para la tabulación de la información, se construyó la base de datos en una matriz cruzada, con el software Excel v. 25 y se complementó con la matriz que se extrajo de la base datos de Google Forms.

Para el desarrollo del baremo, se encontró, primero la constante, restando los valores máximos con los mínimos y máximos, los cuales se dividieron entre la amplitud (niveles para medir las variables). Ello permitió obtener el rango según las dimensiones

Tabla 2

Determinación de los rangos para estructurar el baremo

Variable	VMIN	VMAX	$R=VM-VM$	AMPLITUD	RANGO
Variable general	28	140	112	3	37.3
D1: Estrategias de atracción A	4	20	16	3	5.3
D2: Estrategias de atracción B	4	20	16	3	5.3
D3: Estrategias de conversión	7	35	28	3	9.3
D4: Estrategias de cierre	9	45	36	3	12.0
D5: Estrategias de fidelización	4	20	16	3	5.3

Se establecieron los baremos en relación a tres niveles: Bajo, Medio y Alto, clasificándolos respecto a los rangos alcanzados en la tabla anterior (tabla 2).

Tabla 3

Baremos por dimensiones de la variable Inbound marketing

BAREMO	Bajo	Medio	Alto
Variable general	[28 - 65]	[66 -103]	[104 - 140]
D1: Estrategias de atracción A	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]
D2: Estrategias de atracción B	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]
D3: Estrategias de conversión	[7 - 16]	[17 - 26]	[27 - 35]
D4: Estrategias de cierre	[9 - 21]	[22 - 34]	[35 - 45]
D5: Estrategias de fidelización	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]

Para el procesamiento de datos y el desarrollo del análisis factorial se utilizó la herramienta SPSS 26.0.

Para representar los datos, se utilizaron tablas cruzadas, con sus respectivos gráficos; asimismo, el gráfico de senderos para demostrar la hipótesis desarrollada a partir de del Análisis Factorial Múltiple (AFM).

En el AFM se calculó en una matriz de asociación entre las variables. Luego se aplicó un método de estimación de factores, con el análisis de componentes principales, según el objetivo del análisis y las propiedades de los datos. Finalmente, se determinó el número de factores a retener y se aplicó un método de rotación y asignación de ítems, para facilitar la interpretación de los factores y su relación con la variable.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos:

A continuación, se procederá a realizar el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas:

La muestra estuvo conformada por mujeres en su mayoría, en un 59% (figura 1); predominando entre las edades de 23 a 35 años con un 60% del total de encuestados (figura 2), y que tiene como grado de instrucción académica el nivel Superior universitario, en un 69% (figura 4) de los cuales casi la mitad de la población encuestada son trabajadores dependientes (figura 5).

Figura 1

Género de la población encuestada

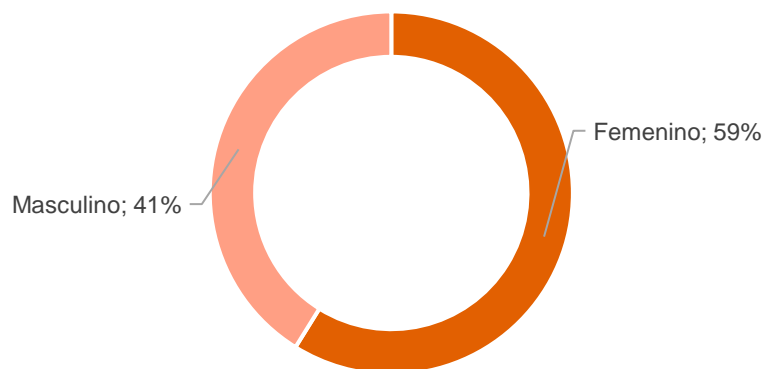


Figura 2

Edad de la población encuestada

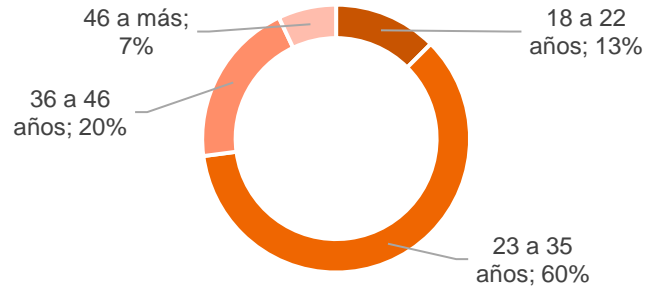


Figura 3

Nivel de instrucción de la población encuestada

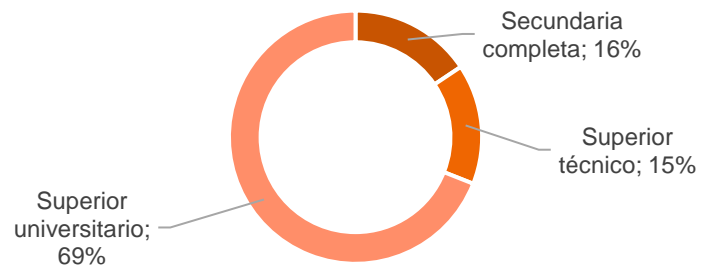
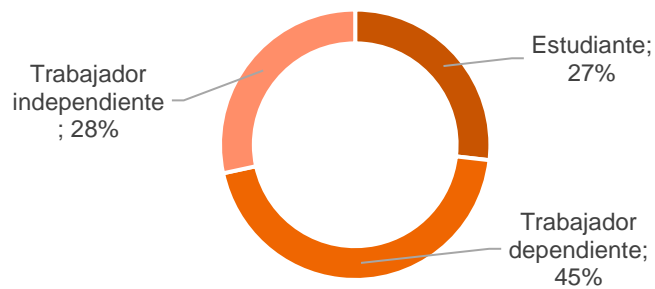


Figura 4

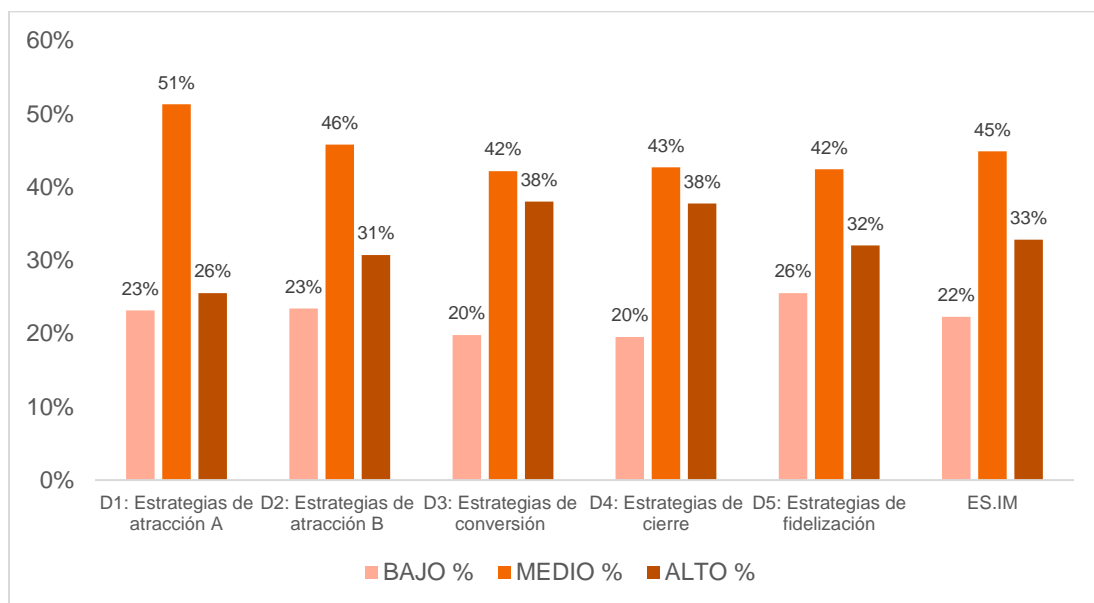
Ocupación de la población encuestada



Primer objetivo específico: Identificar las estrategias del inbound marketing que generan valor en el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

Figura 5

Estrategias del inbound marketing que generan valor en el proceso de compra de los clientes de las tiendas por departamento.

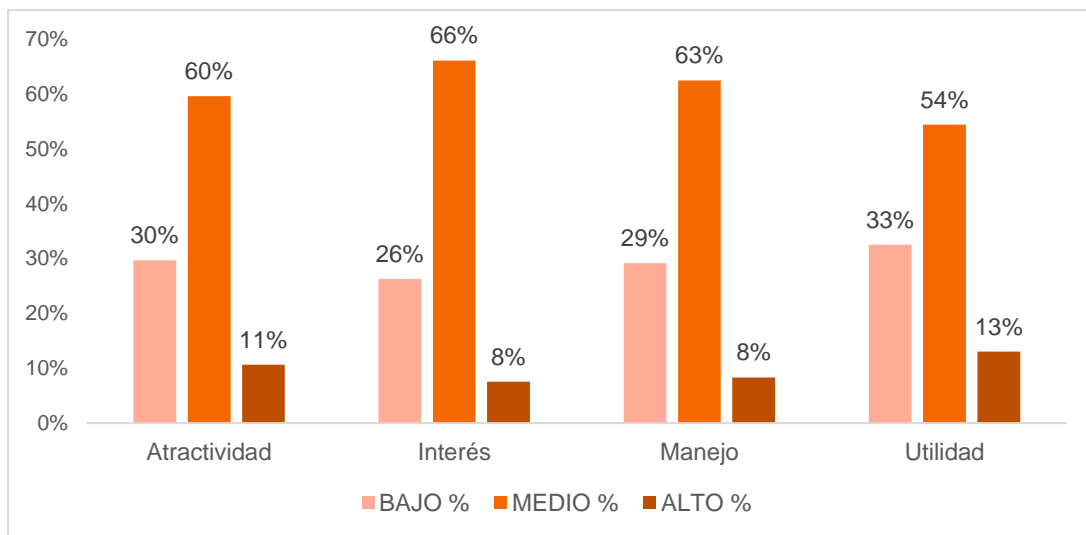


En esta figura 5 se presentan los resultados obtenidos de la población encuestada en relación a todas las etapas del inbound marketing, en donde los retails establecen estrategias escalonadas desde cómo atraerlos hasta fidelizarlos en clientes. Es de notar que todas las estrategias estuvieron valoradas en un nivel medio, siendo la primera la que obtuvo un mayor porcentaje (51%); luego las demás estrategias se ubican sobre el 40%. Asimismo, si a estos porcentajes se le suma los porcentajes del nivel alto (el segundo con mayor porcentaje), se observa que todas las estrategias generan valor en el cliente para determinar su compra. Sin embargo, sigue notándose que la primera estrategia y la última son las que predominan.

Segundo objetivo específico: Establecer las acciones de las estrategias del inbound marketing de mayor valor en el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

Figura 6

Estrategias de atracción valoradas en el reconocimiento de la necesidad que generan valor en el proceso de compra de los clientes de las tiendas por departamento.



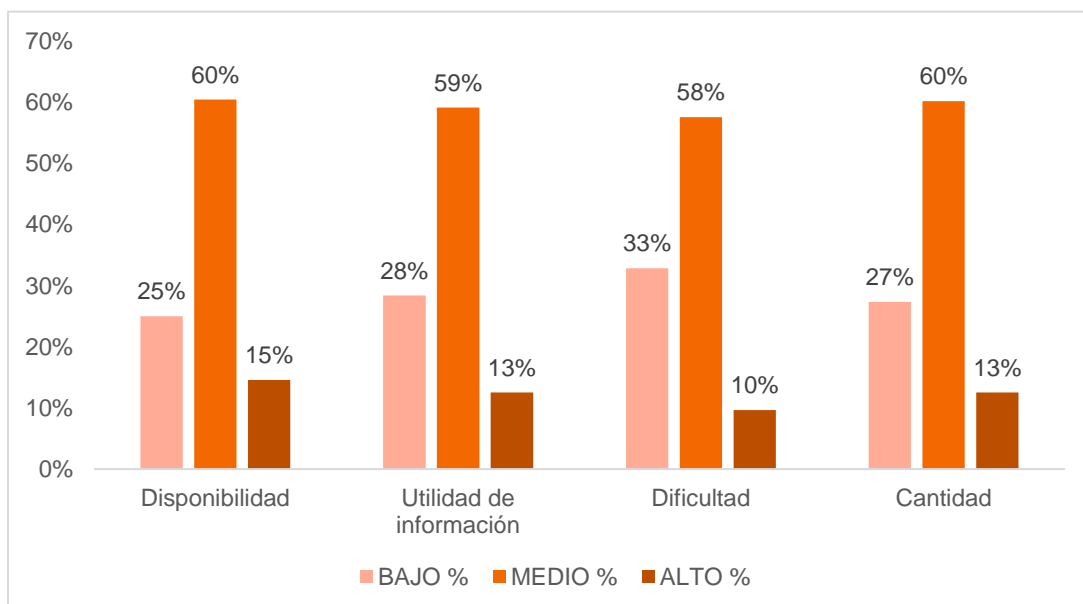
Los resultados de la figura 6 revelan que las estrategias de atracción destinadas al reconocimiento de la necesidad entre los clientes de las tiendas por departamento se sitúan predominantemente en un nivel medio. Destaca la atraktividad del contenido en anuncios publicitarios y promociones, que obtuvo un 60%. Esto sugiere que la presentación visual y persuasiva de los anuncios, así como la efectividad de las promociones, son elementos clave para captar la atención de los clientes en esta etapa del proceso de compra. Además, el alto puntaje de interés en el contenido (66%) indica que la

generación de curiosidad y la retención de la atención del cliente son aspectos cruciales para estas estrategias, señalando la importancia de contenido informativo y emocionante.

El manejo de anuncios publicitarios y promocionales obtuvo un 63%, destacando la relevancia no solo del contenido en sí, sino también de cómo se presenta y gestiona. Este resultado sugiere que la efectividad de la estrategia publicitaria no solo depende de la calidad del contenido, sino también de aspectos como el diseño, la colocación y la frecuencia de los anuncios. Por último, la utilidad de referencias y testimonios se situó en un 54%, indicando que, aunque las opiniones de otros clientes influyen en la decisión de compra, este aspecto podría ser mejorado.

Figura 7

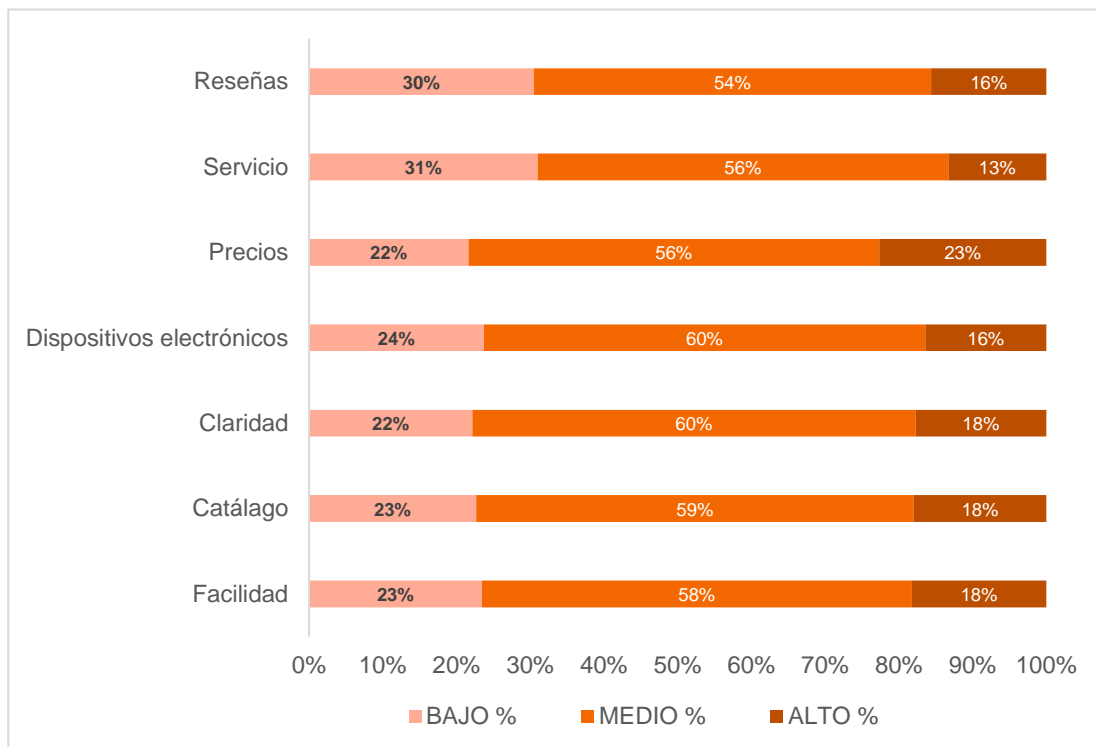
Estrategias de atracción valoradas en la búsqueda de información que generan valor en el proceso de compra de los clientes de las tiendas por departamento.



En esta figura 7 se muestran los resultados alcanzados en relación con la segunda dimensión: Estrategias de atracción valoradas en la búsqueda de información, la cual estuvo compuesta por cuatro ítems (aspectos), tales como: Disponibilidad de la información, utilidad de la información, dificultad en la búsqueda de información y, por último, cantidad de información. Dando como resultado una valoración de nivel medio con 60%, 59%, 58% y 60% respectivamente para cada aspecto.

Figura 8

Estrategias de conversión para la evaluación de alternativas que generan valor en el proceso de compra de los clientes de las tiendas por departamento.

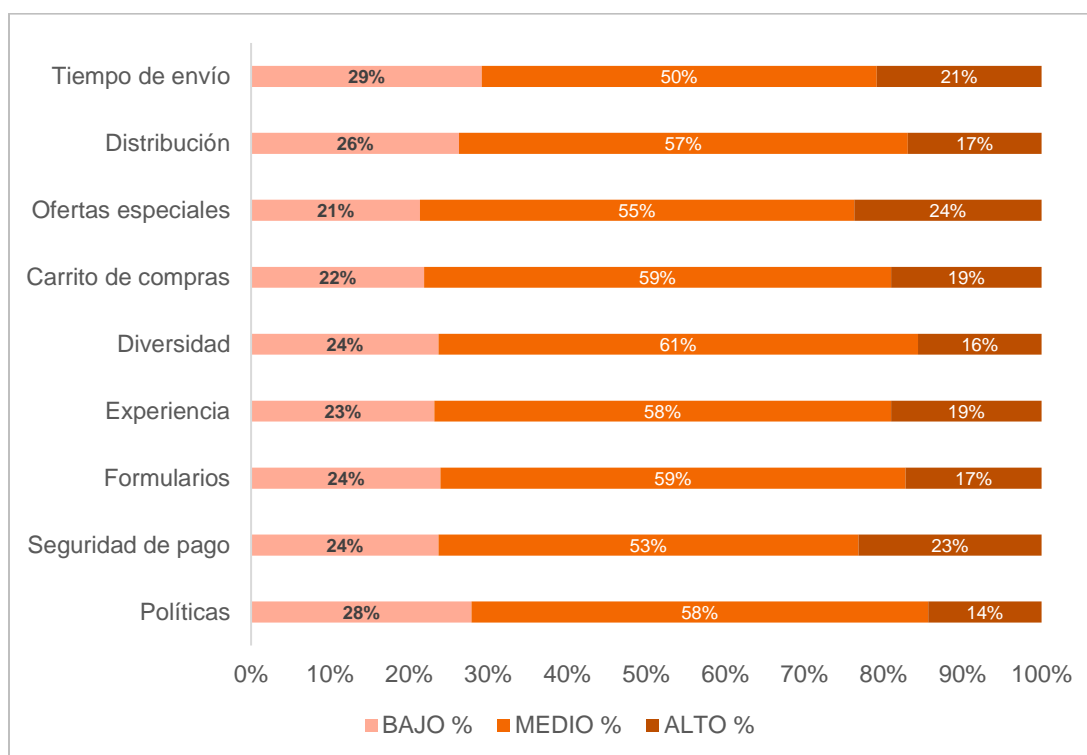


De los resultados obtenidos de la población encuestada referente a la tercera dimensión: Estrategias de conversión para la evaluación de alternativas, la cual estuvo compuesta por siete ítems, tales como: Facilidad de navegación

en el proceso de compra, catálogo de productos, claridad del proceso de compra, experiencia en los dispositivos electrónicos, precios y descuentos, servicio al cliente y por último, reseñas y testimonios sobre los productos. Se obtuvo una valoración de nivel medio con 58%, 59%, 60%, 60%, 56%, 56% y 54% respectivamente para cada aspecto.

Figura 9

Estrategias de cierre para la decisión de compra que generan valor en el proceso de compra de los clientes de las tiendas por departamento.

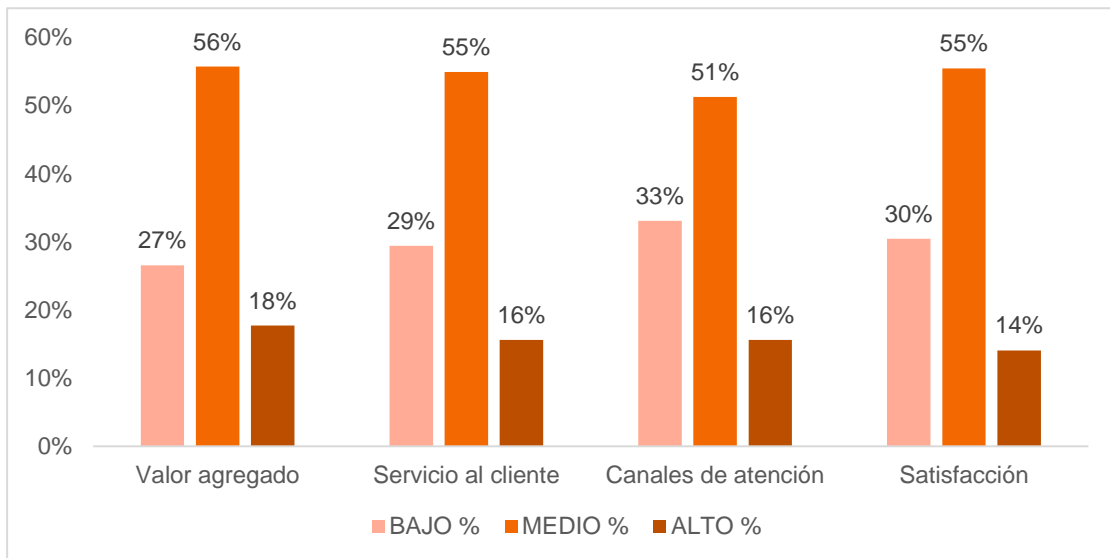


En esta figura se presentan los resultados alcanzados de la población encuestada en base a la cuarta dimensión: Estrategias de cierre para la decisión de compra, la cual estuvo compuesta por nueve ítems, tales como: Políticas de devoluciones y garantías, seguridad de pago, facilidad en llenado de formularios, experiencia de pago, diversidad en pasarela de pagos, uso de

carrito de compras, uso de ofertas especiales, sistema de distribución y por último, tiempo de envío y seguimiento de pedidos. De las cuales se obtuvo una valoración de nivel medio con 58%, 53%, 59%, 58%, 61%, 59%, 55%, 57% y 50% respectivamente para cada aspecto.

Figura 10

Estrategias de fidelización en la postcompra que generan valor en el proceso de compra de los clientes de las tiendas por departamento.



Esta figura muestra los resultados alcanzados de la población encuestada en relación a la quinta y última dimensión: Estrategias de fidelización en la postcompra, la cual estuvo compuesta por cuatro items (aspectos), tales como: Valor agregado (regalos, bonos, muestras y envíos gratuitos de próximas compras), servicio al cliente, canales de atención para consultas y reclamos y por último, consulta de la satisfacción. De las cuales se obtuvo una valoración de nivel medio con 56%, 55%, 51% y 55% respectivamente para cada aspecto.

Tercer objetivo específico: Explicar la asociación entre los factores de valor que determinan la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

Tabla 4

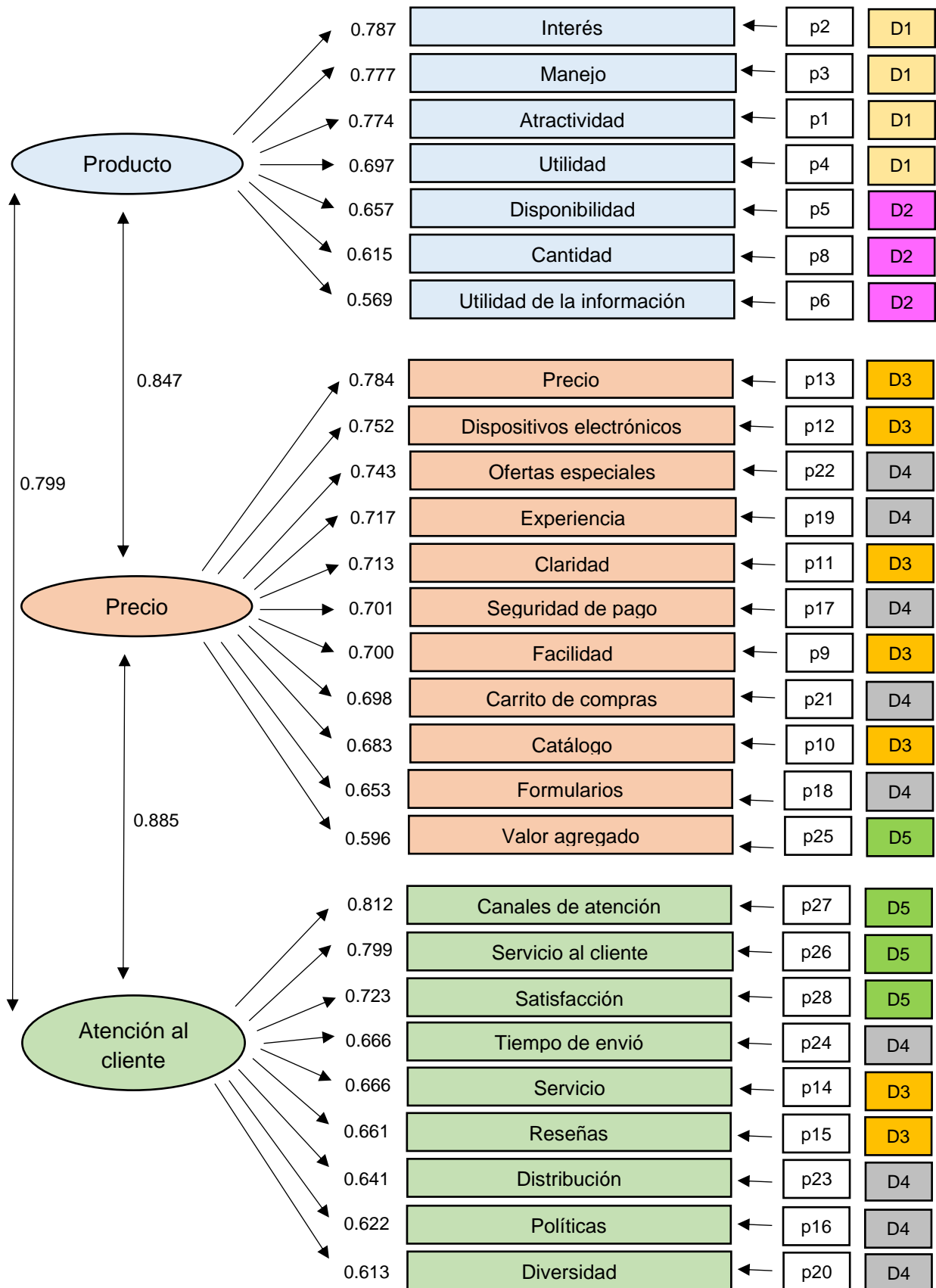
Asociación entre los factores de valor del inbound marketing que determinan la compra online de los clientes de tiendas por departamento.

		PRODUCTO	PRECIO	ATENCIÓN CLIENTE
PRODUCTO	Correlación de determinación	1	.847**	.799**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
	N	384	384	384
PRECIO	Correlación de determinación	.847**	1	.885**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000
	N	384	384	384
ATENCIÓN CLIENTE	Correlación de determinación	.799**	.885**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	384	384	384

Los tres factores (producto, precio y atención al cliente) se extrajeron de la sumatoria de todos los indicadores relacionados con cada uno de ellos, por consiguiente, la tabla 4 presenta una asociación altamente significativa entre los factores; esto es que el 84% de la compra online se explica por los factores producto y precio; casi el 80% por producto y atención al cliente; el 88% por precio y atención al cliente; así como por atención al cliente y precio, lo que implicaría que la presencia de estos tres factores son considerados de valor en todo el proceso de compra online.

Figura 11

Asociación de factores multidimensionales



Complementariamente a la tabla anterior, la figura 11, describe la asociación de los factores multidimensionales que sirvió para conocer el valor de cada uno de ellos con los indicadores, así como la valoración entre factores. Y con ello, el reconocimiento de los indicadores con sus respectivas dimensiones: Se obtuvo que el factor producto está relacionado a la primera y segunda estrategia; mientras que los factores precio está asociada con la tercera y cuarta dimensión y; la atención al cliente está asociada con la tercera, cuarta y quinta dimensión. Por lo que se puede decir que estos factores están presentes en el recorrido de compra

4.2. Docimasia de hipótesis:

Siguiendo las fases de un análisis factorial, se distingue lo siguiente:

Fase 1: Examen de la Matriz de correlaciones

Tabla 5

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.975
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	13184.892
	GI	378
	Sig.	0.000

Con la prueba KMO y Bartlett (Tabla 5) se demuestra que los datos permiten hacer un análisis factorial, obteniendo una significancia de 0.000. De igual modo, con el cuadro anti – imagen (Tabla 6) que se presenta a continuación, también se percibe una asociación ya que se aproxima al valor determinante que vendría a ser 1, es decir se encuentra altamente asociado.

Tabla 6

Correlación anti – imagen

	Atrac tividad	Interés	Manejo	Utilida d	Dispo nibilidad	Utilida d de	Dific ltad	Cantid ad	Facilid ad	Catá logo	Clarid ad	Dispo sitivo	Precio s	Servici o	Reseña s	Polític as	Seguri dad de	Formu larios	Exper iencia	Diversid ad	Carrit o de	Oferta s	Distri bució	Tiempo de	Valor agregado	Servic io al	Canale s de	Satisfa cció
Atractividad	.366*	-0.363	-0.315	-0.105	0.058	-0.036	-0.052	-0.017	-0.046	0.062	-0.030	0.105	-0.046	0.044	-0.048	0.052	-0.187	0.042	-0.045	0.030	-0.007	0.013	-0.041	0.056	-0.104	0.038	-0.041	0.064
Interés	-0.363	.364*	-0.321	-0.041	-0.180	0.100	0.014	-0.154	0.070	-0.091	0.058	-0.100	-0.161	-0.047	0.029	0.026	0.034	0.046	0.008	-0.035	0.021	-0.033	0.087	0.027	-0.028	-0.032	0.043	-0.110
Manejo	-0.315	-0.321	.368*	-0.064	0.012	-0.081	0.007	0.039	-0.130	-0.038	0.012	-0.010	0.130	0.048	0.038	-0.053	-0.032	-0.031	-0.040	0.043	0.025	0.011	-0.028	0.015	0.039	-0.053	0.017	-0.128
Utilidad	-0.105	-0.041	-0.064	.376*	-0.323	-0.050	-0.056	-0.043	-0.053	-0.023	0.030	0.063	0.077	0.005	-0.170	-0.062	0.090	-0.080	0.061	0.059	-0.027	-0.044	0.105	-0.083	0.086	-0.072	0.007	-0.132
Disponibilidad	0.058	-0.180	0.012	-0.323	.363*	-0.374	-0.018	-0.133	-0.056	0.038	-0.113	0.007	-0.050	0.031	-0.076	0.020	-0.032	-0.023	0.033	0.009	-0.116	0.130	-0.112	0.010	0.022	-0.023	-0.005	0.033
Utilidad de información	-0.036	0.100	-0.081	-0.050	-0.374	.376*	-0.047	-0.137	-0.005	-0.030	0.033	0.015	0.058	-0.106	0.026	0.053	-0.025	-0.054	-0.187	0.020	0.108	-0.043	-0.028	0.023	-0.145	0.038	-0.033	0.035
Dificultad	-0.052	0.014	0.007	-0.056	-0.018	-0.047	.377*	-0.254	0.037	-0.020	-0.243	0.074	0.080	-0.086	0.048	-0.152	0.092	-0.053	-0.053	-0.019	0.002	0.056	-0.003	-0.006	0.014	0.058	-0.041	0.048
Cantidad	-0.017	-0.154	0.039	-0.043	-0.133	-0.137	-0.254	.375*	-0.153	-0.122	0.028	0.017	-0.046	-0.048	-0.215	0.073	0.040	-0.003	0.012	-0.080	0.037	-0.063	0.031	-0.002	0.080	0.016	0.087	-0.174
Facilidad	-0.046	0.070	-0.130	-0.053	-0.056	-0.005	0.037	-0.153	.373*	-0.306	-0.119	-0.138	-0.114	0.002	0.071	-0.023	0.000	-0.063	-0.075	0.032	-0.058	0.070	-0.102	0.061	-0.012	0.037	-0.113	0.112
Catálogo	0.062	-0.091	-0.038	-0.023	0.038	-0.030	-0.020	-0.122	-0.306	.371*	-0.231	-0.037	-0.032	-0.011	0.041	0.030	-0.027	0.001	0.076	-0.017	-0.202	0.123	-0.087	0.033	-0.134	-0.177	0.100	0.219
Claridad	-0.030	0.058	0.012	0.030	-0.113	0.033	-0.243	0.028	-0.119	-0.231	.373*	-0.125	-0.196	-0.008	-0.011	-0.060	-0.124	0.101	-0.001	-0.105	0.065	-0.211	0.223	-0.189	0.030	0.057	0.002	-0.116
Dispositivos	0.105	-0.100	-0.010	0.063	0.007	0.015	0.074	0.017	-0.138	-0.037	-0.125	.386*	-0.096	-0.050	0.022	0.040	-0.011	-0.133	-0.087	-0.032	-0.086	-0.057	-0.109	0.063	-0.075	-0.058	0.105	-0.043
Precios	-0.046	-0.161	0.130	0.077	-0.050	0.058	0.080	-0.046	-0.114	-0.032	-0.136	-0.036	.373*	-0.047	0.017	-0.207	-0.103	-0.066	-0.160	0.022	0.015	-0.224	0.040	0.047	-0.080	0.052	0.068	0.036
Servicio	0.044	-0.047	0.048	0.005	0.031	-0.106	-0.086	-0.048	0.002	-0.011	-0.008	-0.050	-0.047	.364*	-0.187	-0.135	0.055	0.040	0.056	-0.039	-0.107	-0.085	-0.004	-0.064	0.123	-0.131	-0.056	0.015
Reseñas	-0.048	0.023	0.038	-0.170	-0.076	0.026	0.048	-0.215	0.071	0.041	-0.011	0.022	0.017	-0.187	.383*	-0.171	-0.052	-0.056	0.011	-0.146	-0.003	0.065	0.009	-0.017	-0.052	-0.042	-0.094	0.070
Políticas	0.052	0.026	-0.053	-0.062	0.020	0.053	-0.152	0.073	-0.023	0.030	-0.060	0.040	-0.207	-0.135	-0.171	.372*	-0.138	-0.013	0.065	-0.048	0.063	0.123	-0.254	0.043	-0.044	0.153	-0.230	-0.035
Seguridad de pago	-0.187	0.034	-0.032	0.030	-0.032	-0.025	0.032	0.040	0.000	-0.027	-0.124	-0.011	-0.103	0.055	-0.052	-0.136	.381*	-0.271	-0.183	-0.120	-0.052	0.006	0.057	-0.036	-0.021	0.031	0.033	-0.040
Formularios	0.042	0.046	-0.031	-0.080	-0.023	-0.054	-0.053	-0.003	-0.063	0.001	0.101	-0.133	-0.066	0.040	-0.056	-0.013	-0.271	.386*	-0.195	-0.040	-0.043	-0.064	-0.115	0.022	0.034	-0.006	-0.032	-0.121
Experiencia	-0.045	0.008	-0.040	0.061	0.033	-0.187	-0.053	0.072	-0.075	0.076	-0.001	-0.087	-0.160	0.056	0.011	0.065	-0.183	-0.195	.383*	-0.037	-0.123	-0.153	0.089	-0.070	0.058	-0.008	-0.072	-0.045
Diversidad	0.030	-0.035	0.043	0.059	0.009	0.020	-0.019	-0.080	0.032	-0.017	-0.105	-0.032	0.022	-0.033	-0.146	-0.048	-0.120	-0.040	-0.037	.387*	-0.178	0.072	-0.083	-0.063	-8.381E-05	-0.134	0.019	-0.010
Carrito de compras	-0.007	0.021	0.025	-0.027	-0.116	0.108	0.002	0.037	-0.058	-0.202	0.065	-0.086	0.015	-0.107	-0.003	0.063	-0.052	-0.043	-0.123	-0.178	.383*	-0.266	0.004	-0.012	0.024	0.040	0.018	-0.102
Ofertas especiales	0.013	-0.033	0.011	-0.044	0.130	-0.043	0.056	-0.063	0.070	0.123	-0.211	-0.057	-0.224	-0.085	0.065	0.123	0.006	-0.064	-0.153	0.072	-0.266	.374*	-0.166	-0.046	-0.202	-0.009	-0.071	0.117
Distribución	-0.041	0.087	-0.028	0.105	-0.112	-0.028	-0.003	0.031	-0.102	-0.087	0.223	-0.103	0.040	-0.004	0.009	-0.254	0.057	-0.115	0.083	-0.083	0.004	-0.166	.364*	-0.483	-0.105	-0.033	0.048	-0.035
Tiempo de envío	0.056	0.027	0.015	-0.083	0.010	0.023	-0.006	-0.002	0.061	0.033	-0.183	0.063	0.047	-0.064	-0.017	0.043	-0.036	0.022	-0.070	-0.063	-0.012	-0.046	-0.483	.370*	-0.126	-0.148	-0.034	0.182
Valor agregado	-0.104	-0.028	0.039	0.086	0.022	-0.145	0.014	0.080	-0.012	-0.134	0.030	-0.075	-0.080	0.123	-0.052	-0.044	-0.021	0.034	0.058	-8.381E-05	0.024	-0.202	-0.105	-0.126	.382*	-0.100	-0.020	-0.218
Servicio al cliente	0.038	-0.032	-0.053	-0.072	-0.023	0.038	0.058	0.016	0.037	-0.177	0.057	-0.058	0.052	-0.191	-0.042	0.153	0.031	-0.006	-0.008	-0.134	0.040	-0.009	-0.033	-0.148	-0.100	.364*	-0.431	-0.235
Canales de atención	-0.041	0.043	0.017	0.007	-0.005	-0.033	-0.041	0.087	-0.113	0.100	0.002	0.105	0.068	-0.056	-0.034	-0.230	0.033	-0.032	-0.072	0.019	0.018	-0.071	0.048	-0.034	-0.020	-0.431	.367*	-0.163
Satisfacción	0.064	-0.110	-0.128	-0.132	0.033	0.035	0.048	-0.174	0.112	0.219	-0.116	-0.043	0.036	0.015	0.070	-0.035	-0.040	-0.121	-0.045	-0.010	-0.102	0.117	-0.035	0.182	-0.218	-0.235	-0.163	.361*

Fase 2: Extracción de los factores comunes.

Tabla 7

Comunalidad de factores

	Inicial	Extracción
Atractividad	1.000	0.773
Interés	1.000	0.804
Manejo	1.000	0.747
Utilidad	1.000	0.756
Disponibilidad	1.000	0.767
Utilidad de información	1.000	0.722
Cantidad	1.000	0.736
Facilidad	1.000	0.823
Catálogo	1.000	0.773
Claridad	1.000	0.832
Dispositivos electrónicos	1.000	0.820
Precios	1.000	0.846
Servicio	1.000	0.731
Reseñas	1.000	0.739
Políticas	1.000	0.727
Seguridad de pago	1.000	0.811
Formularios	1.000	0.831
Experiencia	1.000	0.826
Diversidad	1.000	0.806
Carrito de compras	1.000	0.794
Ofertas especiales	1.000	0.824
Distribución	1.000	0.809
Tiempo de envío	1.000	0.793
Valor agregado	1.000	0.749
Servicio al cliente	1.000	0.856
Canales de atención	1.000	0.841
Satisfacción	1.000	0.718

Se realizó una primera extracción de factores para determinar la comunalidad.

Como se aprecia en esta tabla el menor porcentaje es atribuido a la Dificultad en la búsqueda de información, con un 0.539. Por tanto, la decisión fue eliminarla para obtener resultados más significativos. Por lo que se desarrolló una segunda extracción para determinar el porcentaje de variabilidad.

Asimismo, con la comunalidad de la tabla 8, se explica que 77% de los factores determinan la compra online; en tanto, con la tabla 9 incrementa casi dos puntos porcentuales (78.721 %).

Tabla 8

Primera determinación de valores, según la varianza explicada

Varianza total explicada									
Compo- nente	Auto valores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varian za	% acumu lado	Total	% de varian za	% acumu lado	Total	% de varian za	% acumu lado
1	19.348	69.100	69.100	19.348	69.100	69.100	8.246	29.451	29.451
2	1.378	4.922	74.022	1.378	4.922	74.022	7.053	25.190	54.641
3	1.038	3.708	77.731	1.038	3.708	77.731	6.465	23.090	77.731
4	0.778	2.779	80.509						
5	0.487	1.741	82.250						
6	0.424	1.516	83.766						

Tabla 9

Segunda determinación de valores, según la varianza explicada

Varianza total explicada									
Compo- nente	Auto valores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varian za	% acumu lado	Total	% de varian za	% acumu lado	Total	% de varian za	% acumu lado
1	18.860	69.854	69.854	18.860	69.854	69.854	8.336	30.876	30.876
2	1.362	5.044	74.898	1.362	5.044	74.898	6.987	25.878	56.754
3	1.032	3.823	78.721	1.032	3.823	78.721	5.931	21.968	78.721
4	0.698	2.586	81.307						
5	0.441	1.632	82.940						
6	0.403	1.491	84.431						

Fase 3: Rotación de los factores

Tabla 10

Matriz de componente rotado

Atributos	Componente		
	1	2	3
Precios	0.784	0.286	0.387
Dispositivos electrónicos	0.752	0.376	0.338
Ofertas especiales	0.743	0.439	0.282
Experiencia	0.717	0.414	0.374
Claridad	0.713	0.365	0.436
Seguridad de pago	0.701	0.415	0.383
Facilidad	0.700	0.271	0.510
Carrito de compras	0.698	0.444	0.332
Catálogo	0.683	0.294	0.469
Formularios	0.653	0.506	0.385
Valor agregado	0.596	0.553	0.298
Canales de atención	0.319	0.812	0.285
Servicio al cliente	0.350	0.799	0.309
Satisfacción	0.224	0.723	0.382
Tiempo de envío	0.557	0.666	0.196
Servicio	0.456	0.666	0.281
Reseñas	0.359	0.661	0.417
Distribución	0.584	0.641	0.238
Políticas	0.491	0.622	0.316
Diversidad	0.599	0.613	0.267
Interés	0.352	0.245	0.787
Manejo	0.286	0.248	0.777
Atractividad	0.367	0.196	0.774
Utilidad	0.173	0.490	0.697
Disponibilidad	0.422	0.397	0.657
Cantidad	0.448	0.395	0.615
Utilidad de la información	0.503	0.382	0.569

Según la matriz de componente rotado, el análisis de factores multidimensionales dio como resultado tres componentes: el primero relacionado con el precio; el segundo, con la atención al cliente; y, el tercero con el producto.

Respecto con el factor precio, los indicadores están determinados por el costo del producto (0.784), dispositivos electrónicos (0.752), ofertas especiales (0.743), experiencia (0.717), claridad (0.713), seguridad de pago (0.701),

facilidad (0.700), carrito de compras (0.698), catalogo (0.683), formularios (0.653) y valor agregado (0.596). Respecto de la atención al cliente, se determina con los canales de atención (0.812), servicio al cliente (0.799), satisfacción (0.723), tiempo de envío (0.666), servicio (0.666), reseñas (0.661), distribución (0.641), políticas (0.622) y diversidad (0.613). Finalmente, el tercer factor como es el producto comprende: el interés (0.787), manejo (0.777), atraktividad (0.774), utilidad (0.697), disponibilidad (0.657), cantidad (0.615) y utilidad de la información (0.569).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Para demostrar la hipótesis de investigación: “Existen factores comunes de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023”, se procederá a discutir los resultados, según los objetivos de investigación:

Respecto del objetivo específico: Identificar las estrategias del inbound marketing que generan valor en el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

En esta figura 5, se observó que las estrategias estuvieron valoradas en un nivel medio, siendo la primera la que obtuvo un mayor porcentaje (51%); luego las demás estrategias se ubicaron sobre el 40%. Asimismo, considerando el siguiente nivel con mayor porcentaje, como es el nivel alto, se aprecia una tendencia, en donde todas las estrategias son valoradas durante el proceso de compra; sin embargo, sigue notándose que la primera estrategia y la última son las que predominan.

Como es de notar, estas estrategias se diseñan considerando un recorrido de compra, lo que Carrasco (2019) considera el modelo del embudo de conversión, considerado como un proceso que lleva una persona desde el momento que visita una página web hasta que se convierte en cliente, siguiendo etapas como la atracción, la conversión, el cierre y la fidelización. En base al resultado obtenido de la población encuestada, se puede decir que la etapa que genera más valor para los clientes son las estrategias de atracción valoradas en el reconocimiento de la necesidad o problema, primera fase o dimensión del proceso de compra que tiene que ver con la atraktividad,

interés y manejo del contenido, así como la utilidad de referencias y testimonios. Esto se complementa con lo mencionado por Retamozo Ponce (2020), quien menciona que la confianza que brinda una página web a través de su contenido, diseño y facilidad para usarla son requisitos directos para los consumidores en su intención de compra. Es decir, las nuevas generaciones de compradores online están familiarizados en gran medida con internet y son usuarios más prácticos ya que buscan contenidos que sean atractivos, dinámicos y de interés bajo su comodidad y rapidez. Esta afirmación se sostiene con lo mencionado por Álvarez y Ramírez (2017) al concluir en que los clientes son usuarios activos en internet, siendo el contenido que más llama su atención los gráficos y videos que encuentran en redes sociales.

Por consiguiente, si en la estrategia de marketing digital, se diseñan contenidos atractivos y novedosos (Suarez y Valverde, 2020) durante todo el proceso de compra, es posible que el cliente determine su compra en la tienda virtual que están visitando.

Respecto del objetivo específico: Establecer las acciones de las estrategias del inbound marketing de valor en el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

En la figura 6, los resultados muestran que la mayoría de las acciones se valoran en un nivel medio, hallazgo que explicaría que las estrategias de atracción en el reconocimiento de la necesidad desempeñan un papel significativo en el proceso de compra de clientes en tiendas por departamento.

El mayor porcentaje lo obtuvo el interés en el contenido por ofrecer información relevante y emocionante para los clientes, hallazgo que sugiere

que las estrategias que generan curiosidad y mantienen el interés del cliente son particularmente efectivas.

Estos resultados encuentran sustento en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. En primer lugar, la importancia del interés en el contenido se alinea con Valdés Castro (2013) quien explica que los consumidores buscan información que les resulte relevante y emocionante, ya que esto facilita el procesamiento cognitivo y aumenta la probabilidad de que la información sea recordada y utilizada en la toma de decisiones (Kotler y Lane, 2006).

Con tres puntos porcentuales menos, destaca el manejo de anuncios publicitarios y promocionales (63%). Este hallazgo refleja la importancia de la presentación de la información, cuyo soporte el modelo de la conveniencia percibida, sostiene que la conveniencia no solo depende del contenido del mensaje, sino también de cómo se presenta y se entrega al receptor (Zegiri et al., 2022). Por lo tanto, la gestión cuidadosa de la presentación de anuncios y promociones puede influir significativamente en la percepción y respuesta del consumidor.

Luego, con un 60% sigue la atractividad del contenido en anuncios publicitarios y promociones; en donde se destaca la importancia de elementos visuales y persuasivos para captar la atención del consumidor (Suarez y Valverde, 2020). La presentación visualmente atractiva de anuncios y promociones puede ser crucial para atraer la atención y generar interés.

Finalmente, con un 54%, se encuentra la utilidad de referencias y testimonios; aunque este aspecto obtuvo una puntuación ligeramente inferior, sigue siendo significativo. La utilidad de referencias y testimonios indica que

la opinión y la experiencia de otros clientes tienen un impacto en la decisión de compra. Este fenómeno se debe a la tendencia humana, a buscar validación social y confiar en las experiencias compartidas por otros (Izquierdo et al., 2021).

Por tanto, estos resultados ofrecen a las tiendas por departamento insights valiosos para adaptar estrategias de marketing que se alineen con las expectativas y preferencias de los consumidores, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando las conversiones. En este sentido, el enfoque en la calidad visual y persuasiva de los anuncios, la generación de interés a través del contenido, un manejo efectivo de las estrategias publicitarias y la utilización de referencias positivas son factores clave para atraer a los clientes en el proceso de compra en tiendas por departamento. A partir de estos hallazgos, las tiendas pueden ajustar y optimizar sus estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones.

Respecto de la figura 7, los resultados arrojaron que las estrategias de atracción centradas en la búsqueda de información son percibidas en su mayoría en un nivel medio por los clientes de las tiendas por departamento. Las variables específicas evaluadas incluyen la disponibilidad de la información, la utilidad de la información, la dificultad en la búsqueda de información y la cantidad de información, todas las cuales se sitúan alrededor del 60%.

Estos resultados revelan, según la teoría del comportamiento del consumidor, que los clientes tienden a buscar información relevante antes de

realizar una compra significativa. La disponibilidad de información es esencial en este proceso, ya que los consumidores buscan datos fácilmente accesibles para informar sus decisiones de compra (Dávila Rivadeneira, 2018; Zegiri et al., 2022).

La utilidad de la información también juega un papel importante en este contexto. La teoría del comportamiento del consumidor sugiere que los consumidores evalúan la calidad y la pertinencia de la información disponible antes de considerarla valiosa en su proceso de toma de decisiones (Kotler y Lane, 2006).

La dificultad en la búsqueda de información es otro aspecto relevante. Los hallazgos de Jiménez y Martín (2017) sugieren que, si la búsqueda de información es percibida como difícil, los consumidores pueden volverse menos propensos a comprometerse con el proceso de compra o pueden verse influenciados por sesgos cognitivos que afectan sus decisiones (Kotler y Lane, 2006).

Por último, la cantidad de información también es un factor para considerar. La sobrecarga de información puede ser contraproducente, ya que los consumidores pueden sentirse abrumados y tener dificultades para procesar la información de manera efectiva (Jiménez y Martín, 2017)).

Estos resultados están relacionados con lo hallado por Matute et al. (2012) al sostener que los clientes prefieren una mejor oferta y fluidez en la comunicación cuando surge un inconveniente durante o después de la compra. Es decir; todo lo anteriormente mencionado no sería posible si los consumidores no estuvieran inmersos en la era digital, así como identificados con el uso de dispositivos electrónicos que ofrecen más beneficios.

En conclusión, desde una perspectiva teórica basada en la búsqueda de información en el comportamiento del consumidor, y respaldado por la evidencia empírica presentada, se puede afirmar que las estrategias que mejoren la disponibilidad, utilidad, facilidad y cantidad de información pueden tener un impacto positivo en la atracción y retención de clientes en tiendas por departamento.

En la figura 8, los resultados indican que las estrategias de conversión para la evaluación de alternativas se sitúan en un nivel medio, con porcentajes cercanos al 60%. La adopción rápida de las tecnologías respalda la facilidad de navegación en el proceso de compra y la experiencia en los dispositivos electrónicos. A decir de Mallico Sánchez, (2020), en un negocio exitoso es importante el uso de teléfonos inteligentes, dado que a través de éstos que se puede llegar a más usuarios y de manera más rápida; asimismo, una experiencia positiva en dispositivos electrónicos contribuye a la percepción general de utilidad y facilidad de uso.

La claridad del proceso de compra sugiere que la presentación clara y comprensible de información facilita la toma de decisiones, que reside en su capacidad para simplificar y hacer accesible la información crucial para los consumidores durante su proceso de toma de decisiones. La presentación clara y comprensible de detalles relacionados con el proceso de compra se convierte en un elemento fundamental para reducir la incertidumbre y la complejidad percibida por los consumidores. Cuando la información sobre políticas de compra, métodos de pago, plazos de entrega y cualquier otro aspecto relevante es presentada de manera transparente, los consumidores experimentan un sentido de confianza y seguridad en sus decisiones.

Cuando la información se presenta de manera clara y fácil de procesar es más probable que sea recordada y utilizada en el proceso de toma de decisiones (Zegiri et al., 2022). En el contexto del comercio electrónico, donde la atención del consumidor puede ser limitada, la presentación clara de información es esencial para facilitar la asimilación de datos y la formación de juicios informados.

De otro lado, los precios y descuentos tienen implicaciones desde la teoría del valor percibido (Valdez Castro, 2013), ya que los precios competitivos y descuentos pueden influir en la percepción de los consumidores sobre la relación entre el beneficio obtenido y el costo, impactando directamente en su decisión de compra. Situación que se complementa con los aportes de Matute et al. (2012) al sostener que, los clientes siempre van a preferir una mejor oferta así como fluidez en la comunicación cuando se presenta algún inconveniente.

En el contexto de las tiendas por departamentos, la influencia de las reseñas y testimonios sobre los productos adquiere una relevancia significativa en la toma de decisiones de los consumidores. En un entorno donde la variedad de productos es extensa y las opciones son abundantes, los consumidores a menudo se enfrentan a la incertidumbre sobre qué producto elegir.

Las tiendas por departamentos ofrecen una amplia gama de productos, desde ropa y electrónicos hasta artículos para el hogar. Ante esta diversidad, los consumidores pueden sentirse abrumados y, en consecuencia, buscan orientación. Las reseñas y testimonios actúan como una forma de comunicación interpersonal a través de la cual los consumidores pueden

reducir la incertidumbre y obtener percepciones más claras sobre la calidad, la funcionalidad y la satisfacción asociadas con productos específicos. (García Zúñiga, 2021).

La conexión del servicio al cliente con la facilidad de navegación y la claridad del proceso de compra encuentra respaldo en el marketing experiencial, que menciona Alvarado et al. (2022) en su investigación, el cual sostiene que la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la formación de la experiencia global del cliente, impactando directamente en su satisfacción y lealtad a la marca. Cuando los clientes experimentan un servicio al cliente eficaz, combinado con una navegación fácil y un proceso de compra claro, se crea una experiencia positiva que no solo satisface sus necesidades inmediatas, sino que también fortalece su conexión emocional con la marca.

La experiencia del cliente destaca que las interacciones positivas durante el servicio al cliente no solo son transaccionales, sino que también contribuyen a la percepción general del cliente sobre la marca. La satisfacción derivada de un servicio eficiente y comprensible, junto con una experiencia de navegación sin complicaciones, impulsa la lealtad del cliente, ya que se establece una relación más profunda basada en la confianza y la percepción positiva de la marca.

En resumen, aunque las estrategias de conversión se encuentran en un nivel medio, la discusión teórica respalda la relevancia de las diversas acciones analizadas. Para optimizar la conversión, es crucial considerar estos elementos de manera integrada, asegurando una experiencia de usuario coherente y satisfactorio en todas las etapas de la evaluación de alternativas.

En la figura 9, los resultados arrojan que la mayoría de las acciones de las estrategias de cierre se encuentran en un nivel medio. Las políticas de devoluciones y garantías se comportan como un componente importante, dado que la percepción de seguridad y flexibilidad en este aspecto puede ser determinante en la decisión de compra; en tanto, pueden aliviar la preocupación del cliente y fomentar la confianza en la tienda.

Asimismo, la seguridad en el pago, la facilidad en el llenado de formularios y la experiencia de pago son aspectos intrínsecamente ligados a la confianza del cliente durante el proceso final de compra. La presencia de estos elementos en un nivel medio sugiere que hay espacio para mejorar la percepción de seguridad y comodidad en estas áreas. La diversidad en la pasarela de pagos y el uso efectivo de ofertas especiales también se destacan como factores significativos en la toma de decisiones, subrayando la importancia de estrategias de cierre que ofrezcan opciones variadas y atractivas para los clientes. Estos hallazgos se sustentan en lo planteado por Dávila (2018), quien considera que el consumidor está relacionado fuertemente con la tecnología y el proceso de compra, reconociendo los atributos más valorados por los consumidores como la seguridad del sitio web, la calidad de los productos y la facilidad del sistema de compra.

Por último, el sistema de distribución y el tiempo de envío con seguimiento de pedidos son esenciales para completar la experiencia de compra. El nivel medio en estos aspectos implicaría que existe un margen para optimizar la eficiencia y la transparencia en la entrega de productos.

En resumen, estos resultados revelan que, aunque hay estrategias de cierre que generan valores presentes, existe un potencial significativo para

elevar la satisfacción del cliente y la eficacia en la toma de decisiones durante la fase final del proceso de compra en tiendas por departamento.

Finalmente, la figura 10, las estrategias de fidelización en la postcompra, evaluadas en un nivel medio según los resultados, reflejan la importancia de considerar la experiencia del cliente más allá de la transacción inicial. El componente de valor agregado, con un 56%, sugiere que los consumidores valoran incentivos tangibles, como regalos, bonos, muestras y envíos gratuitos de próximas compras. Este resultado se explica porque el cliente al recibir un valor adicional después de la compra percibe que se fortalece el vínculo emocional con la marca, aumentando así la probabilidad de repetir la compra (Zegiri et al., 2022).

El servicio al cliente y la consulta de la satisfacción se posicionaron en un nivel medio con 55% y 51%, respectivamente. Estos resultados destacan la relevancia del servicio al cliente para retener a los clientes a largo plazo (Alvarado et al., 2022). Además, la consulta de la satisfacción actúa como una herramienta para comprender las necesidades y expectativas del cliente, contribuyendo así a la adaptación de estrategias de fidelización más efectivas.

La categoría canales de atención para consultas y reclamos con un 55% indica que, aunque los consumidores valoran la disponibilidad de canales para expresar sus consultas y reclamos, aún hay margen para mejorar la eficacia de estos canales. La calidad del servicio sugiere que la forma en que una empresa responde a las consultas y reclamos puede ser un factor crítico en la construcción de la lealtad del cliente (Matute et al, 2012; Alvarado et al., 2022).

En resumen, estos resultados teóricamente sugieren que las estrategias de fidelización en la postcompra, al encontrarse en un nivel medio, pueden ser potenciadas mediante la mejora de la percepción del valor agregado, la atención al cliente, la consulta de la satisfacción y la eficacia de los canales de atención. Estas áreas representan oportunidades clave para fortalecer la conexión emocional con los clientes, aumentar la retención y fomentar la lealtad a largo plazo.

Como es de apreciar, todas estas acciones de valor guardan relación con el fundamento teórico del Modelo de la conveniencia percibida, que describe Zeqiri et al. (2022) Basándose en que existen dimensiones o factores para cada fase del proceso que son valorados durante todo el recorrido de compra, compuesta por comodidad de acceso (facilidad y rapidez al comprar desde cualquier lugar), conveniencia de búsqueda (facilidad y rapidez para encontrar la información), conveniencia de la evaluación (contenido que ofrece en relación a precios, características del producto), conveniencia de la transacción (facilidad y rapidez para realizar el pago) y posesión o conveniencia posterior a la compra (evaluación del precio y tiempo invertido).

Dado esto, también se relaciona con el modelo de aceptación tecnológica que menciona Chávez et al. (2020) al destacar la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido que se genera en los consumidores al usar un determinado sistema.

Respecto del objetivo específico: Explicar la asociación entre los factores de valor que determinan el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo - 2023.

En la tabla 4, los resultados revelan una asociación altamente significativa entre los factores clave de producto, precio y atención al cliente en el contexto de las compras en línea. Esta afirmación se sustenta con la teoría del valor del consumo, que explica Valdés Castro (2013) argumentando que la elección del consumidor se rige en base a dimensiones de valor, las cuales sirven para poder explicar o predecir las decisiones que tomen los usuarios en el momento de compra. Estas dimensiones son: valor condicional, funcional, social, emocional y epistémico. Por ende, esta teoría conceptualiza que, gracias a internet, el valor percibido en relación con los cinco valores de consumo se asocia de manera positiva en la intención de compra de los clientes.

El hecho de que el 84% de la compra en línea se explique por la relación entre producto y precio, el 80% por la relación entre producto y atención al cliente, y el 88% por las asociaciones entre precio y atención al cliente, sugiere que estos factores son fundamentales y complementarios en el proceso de compra en línea. Estos hallazgos encuentran respaldo en las teorías sobre el comportamiento del consumidor y comercio electrónico. Así como también en las investigaciones de otros autores, por ejemplo Monjarás Luna (2021) destaca la importancia del producto y la atención al cliente en la formación de la percepción de calidad, mientras que García Zúñiga (2021) sugiere que el precio y la calidad del producto son determinantes clave en la percepción de valor y toma de decisión.

La figura 11, que describe la asociación de los factores multidimensionales y su valor con los indicadores, refuerza la idea de que estos factores son interdependientes a lo largo del proceso de compra en línea. El hecho de que el factor producto esté relacionado con la primera y segunda estrategia, el factor precio con la tercera y cuarta dimensión, y la atención al cliente con la tercera, cuarta y quinta dimensión, hace énfasis que estos elementos están presentes en diferentes etapas del recorrido de compra. Estos resultados se alinean con la perspectiva de la experiencia del cliente, donde la calidad del producto, el precio percibido y el servicio al cliente contribuyen de manera conjunta a la satisfacción del cliente y, en última instancia, a la lealtad a la marca (Monjarás Luna, 2021).

En conclusión, estos resultados sugieren que, en el entorno de las compras en línea, el producto, el precio y la atención al cliente son factores interrelacionados y críticos que influyen significativamente en la toma de decisiones del consumidor. Las empresas que deseen optimizar la experiencia de compra en línea deben considerar la integración efectiva de estos tres factores a lo largo de todo el proceso, desde la presentación del producto hasta el servicio postventa, para lograr una propuesta de valor integral y satisfactoria para el cliente.

Para determinar los factores comunes de valor del inbound marketing que explican la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo -2023.

Para desarrollar este objetivo, se empleó un enfoque de análisis factorial para descomponer y comprender la estructura subyacente de los diferentes

elementos relacionados con el inbound marketing. Los resultados del análisis revelaron tres componentes o factores clave que explican la variabilidad en la decisión de compra en línea.

El primer factor identificado está asociado con el precio, indicando que elementos como el costo del producto, dispositivos electrónicos, ofertas especiales, experiencia de compra, claridad en la presentación de productos, seguridad en el pago, facilidad de uso, entre otros, son determinantes significativos que influyen en la percepción de valor en términos de precio para los clientes.

El segundo factor se vincula con la atención al cliente, abarcando aspectos como los canales de atención, el servicio al cliente, la satisfacción del cliente, el tiempo de envío, la calidad del servicio, las reseñas, la distribución, las políticas y la diversidad en la oferta. Estos elementos señalan la importancia de la atención al cliente en el proceso de compra en línea y su impacto en la experiencia general del cliente.

El tercer factor identificado como el producto engloba elementos relacionados con la calidad y características del producto, como el interés del cliente, el manejo de la información, la atractividad del contenido, la utilidad, la disponibilidad, la cantidad de productos y la utilidad de la información proporcionada. Este factor resalta la influencia del producto en la toma de decisiones de compra en línea.

Estos resultados se respaldan en la teoría sobre el comportamiento del consumidor y marketing, donde se reconoce la importancia de estos tres factores en la experiencia de compra en línea. Gracia Zúñiga (2021) y Monjarás Luna (2021) respaldan la inclusión del precio y la atención al cliente

como determinantes clave para una experiencia positiva del consumidor. Además, la teoría del valor (Zegiri et al., 2022) sugiere que el precio y la calidad del producto son elementos cruciales en la formación de la percepción de valor del cliente, debido a que el valor percibido de cada consumidor influye de manera positiva o negativa sobre la intención de compra.

Asimismo, la literatura sobre marketing de contenidos y experiencia del cliente respalda la relevancia del componente de producto, que incluye elementos como interés, manejo, atractividad y utilidad, en la construcción de una experiencia positiva y la toma de decisiones de compra (Alvarado et al., 2022)

Los factores encontrados se mencionan de manera relevante en las investigaciones de Matute et al. (2012) ya que muestra que existen siete factores que explican al 71.18% al modelo de producto (calidad de servicio en línea, promociones, entrega de producto, asesoría, distribución, medios de pago, atención al cliente e incremento de la oferta); y cuatro factores que explican al 64.50% del modelo de estilo de vida (tecnología e innovación, productos exclusivos, alta calidad de vida y comportamiento digitalizado). Del mismo modo, coinciden con los de García Zúñiga (2021) que menciona factores que influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico, tales como confianza en el uso de internet, el precio del producto, la localización del producto, la promoción del producto y el tipo de producto.

En este sentido, la percepción que el consumidor tenga durante todo el proceso de compra generalmente va depender de una serie de componentes que estarán presentes en todo el recorrido de compra. Situación que se contrasta con dos modelos: el modelo del comportamiento del consumidor,

desarrollada por Kotler y Lane (2006) en el que se fundamenta que el consumidor pasa por cinco etapas del proceso de compra para entender su comportamiento, las cuales son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Y el modelo de la conveniencia percibida, explicada por Zeqiri et al. (2022), quienes sostienen que la conveniencia está relacionada con los productos y el resguardar el tiempo y esfuerzo del consumidor durante su recorrido de compra, considerando que existen factores para cada fase del proceso que son valorados durante su recorrido. Las dimensiones o factores que constituyen este modelo son comodidad de acceso, conveniencia de búsqueda, conveniencia de la evaluación, conveniencia de la transacción y posesión o conveniencia posterior a la compra.

En conclusión, esta investigación de análisis factorial proporciona una visión estructurada de cómo los factores de precio, atención al cliente y producto se entrelazan y contribuyen a la experiencia de compra en línea. Los resultados no solo informan sobre la estructura subyacente de estos factores, sino que también ofrecen insights valiosos para las estrategias de inbound marketing en tiendas por departamento, destacando áreas clave para mejorar y optimizar la experiencia del cliente en línea.

VI. CONCLUSIONES

En el estudio “**Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de clientes de tiendas por departamento, Trujillo-2023**”, se concluye:

1. Se demostró que existen tres factores comunes del inbound marketing que determinan el proceso de compra online de los clientes de tiendas por departamento: el primer factor se relaciona con el precio, abarcando elementos como costo del producto, ofertas especiales y seguridad en el pago. El segundo factor se vincula con la atención al cliente, incluyendo canales de atención, servicio al cliente y tiempo de envío. El tercer factor, denominado producto, engloba aspectos relacionados con la calidad y características del producto, como el interés del cliente, la atractividad del contenido y la utilidad de la información. Estos hallazgos destacan la interrelación de precio, atención al cliente y producto en la experiencia de compra en línea.
2. Se observa que las estrategias de atracción, diseñadas considerando un recorrido de compra, son valoradas en un nivel medio. La etapa que genera más valor para los clientes es la estrategia de atracción, especialmente en el reconocimiento de la necesidad o problema. Esto respalda la importancia de contenidos atractivos y novedosos durante todo el proceso de compra para influir en la decisión del cliente.

3. Las acciones de las estrategias del inbound marketing que generan valor son:

En las acciones de las estrategias de atracción, en particular el interés en el contenido, el manejo de anuncios y la atractividad del contenido, son valoradas en un nivel medio. La presentación visualmente atractiva de anuncios y promociones, junto con la utilidad de referencias y testimonios, son elementos significativos. Estos resultados ofrecen a las tiendas valiosos insights para ajustar estrategias y mejorar la experiencia del cliente.

Las estrategias de atracción centradas en la búsqueda de información son percibidas en su mayoría en un nivel medio. La disponibilidad, utilidad, facilidad y cantidad de información son aspectos relevantes. Mejorar la experiencia del cliente mediante estrategias que optimicen estos elementos puede tener un impacto positivo en la atracción y retención de clientes.

Las estrategias de conversión para la evaluación de alternativas se sitúan en un nivel medio, destacando la importancia de la claridad del proceso de compra, la facilidad de navegación, la presentación clara de información y la influencia de precios y descuentos. Aunque en nivel medio, estos elementos son cruciales para reducir la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones.

Las estrategias de cierre se encuentran mayormente en un nivel medio. La importancia de políticas de devolución y garantías, seguridad en el pago, facilidad en formularios y experiencia de pago destaca. Existe un potencial para mejorar la percepción de seguridad

y comodidad en estas áreas, así como en la eficiencia y transparencia en la entrega de productos.

Las estrategias de fidelización en la postcompra se encuentran en un nivel medio. El valor agregado, servicio al cliente, consulta de la satisfacción y canales de atención para consultas y reclamos son áreas clave para potenciar. Mejorar la percepción del valor agregado y la eficacia de los canales de atención puede fortalecer la conexión emocional con los clientes.

4. Existe una asociación altamente significativa entre los factores clave de producto, precio y atención al cliente. Estos factores, interrelacionados a lo largo del proceso de compra en línea, influyen significativamente en la toma de decisiones del consumidor. La teoría del valor del consumo respalda la importancia de estas dimensiones en la elección del consumidor, sugiriendo que la percepción de valor influye en la intención de compra.

VII. RECOMENDACIONES

- La presente investigación ofrece a las tiendas por departamento insights valiosos para que puedan alinear las estrategias de marketing según las preferencias o expectativas de los consumidores, que les permita mejorar la experiencia del cliente y de esta manera aumentar las conversiones (pasar de visitantes a clientes leales).
- Al encontrarse que el producto, precio y atención al cliente son factores que influyen significativamente en la toma de decisiones. Las empresas que busquen mejorar la experiencia de compra en línea, deben tener en cuenta estos tres factores durante todo el proceso de compra, para que les permita lograr una propuesta de valor y satisfactoria para los clientes.
- También se recomienda profundizar en este tipo de investigaciones ya que a simple vista se conoce el comportamiento del consumidor con las tiendas virtuales, pero no ha sido frecuente en los últimos años el estudiar los factores que determinan en los consumidores la intención y decisión de comprar un producto o servicio. Esto se ve reflejado en los pocos antecedentes con diseño factorial que se hayan investigado recientemente.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Mamani, E., Ureta Mamani, V. y Mendoza Failoc, M. (2022).

Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/2216/ALVARADO_MAMANI_URETA_MAMANI_MENDOZA_FAILOC%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarado, A. S., Muñiz, L. A. y Benites, T. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana* <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.html>

Alvarez Mendoza, F., Ramirez Garcia. K. (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de redes sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2505/R_E_COMU_FIORELLA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.E_STRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE_LOS.CLIENTES_DATOS.PDF;jsessionid=5CDFFEA9CE83E52DC3E2A6DC28E496C4?sequence=1

Arellano. (2023). *Crece interacción de tiendas por departamentos en canal online*. <https://www.arellano.pe/crece-interaccion-tiendas-departamentos-canal-online/>

Atrévete Academia de Marketing Digital (2020). *Siete tiendas online exitosas en el Perú gracias al inbound marketing*. <https://atrevete.academy/blog/top-7-de-tiendas-online-exitosas-en-el-peru-gracias-al-inbound-marketing/>

Baena, J., Garcia, J., Bernal. A., Lara, A. y Galvez, P. (2016) El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte Vol. 25*, pp. 219-227. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58284/EI_valor_percibido_y_la_satisfacci%3%b3n_del_cliente_en_actividades_dirigidas_virtuales_y_con_t%3%a9cnico_en centros de fitness.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2019). *Reporte oficial de la Industria ecommerce en Perú*. <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>

Dávila Rivadeneira, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. [Trabajo de fin de master, Universitat

de Barcelona] Diposit Digital.

<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM->

[MIM_Davila_2018.pdf](#)

Chávez, R. D., Aldaba, M. N. & Corrales, C. E. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61 - 66. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>

Delgado Herrera, D. y Ruiz Lopez, A. (2020). *Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1>

[9432/DELGADO_HERRERA_RUIZ_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

Garcia-Salirrosas, E. E. (2022). PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. *Sustainability*, 14(5), 2638. <https://doi.org/10.3390/su14052638>

Garcia-Zuñiga, C. (2021). *Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: estudio*

- comparativo México – España*. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Nuevo León] <https://eprints.uanl.mx/21557/>
- Gil, J. V. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente*. Elearning. [https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atención_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:"Jose+Vicente+Gil+López"&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atención_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:)
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*. Vol. 24 - Nº 48 - 2021, pp. 101 – 112. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- HubSpot (2023, 28 de junio). *Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo*. HubSpot. Consultado el 20 de septiembre del 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2018). *La Libertad Resultados definitivos. Población Trujillana de 25 a 35 años. Provincia Trujillo* (p.71). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/13TOMO_01.pdf

IPSOS. (2020, 3 de agosto). *El eCommerce en Perú, con "E" de Experiencia*.

Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>

Izquierdo, D. S., Quispe, V. M., y Barinotto, P. (2021). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo – 2021. *20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education Caribbean Conference for Engineering and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-Pandemic Engineering: Resilient Inclusive and Sustainable Actions"*, LACCEI 2022. Roca Raton, Estados Unidos. https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/full_papers/FP43.pdf

Jimenez, J.; Martin de Hoyos, M. J. (2007) Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Dialnet*. <file:///C:/Users/PAOLA/Downloads/Dialnet-IndicadoresYDimensionesQueDefinenLaActitudDelConsumo-2385998.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ava ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ava ed.). Pearson Educación. [Dirección de Marketing, Kotler - \[PDF Document\] \(vdocument.n\)](#)

Mallcco Sánchez, W. (2020). *Herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa corporación Convicsa S.A.C.*,

chorrillos – 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio Autónoma.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1670/Mallcco%20Sanchez%2c%20Wilmer%20Dario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matute G., Cuervo S., Salazar S. y Santos B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento.* Gerencia Global, 22.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia_global_22.pdf?seq

Monjaras, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]

<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5a2be254-82f7-433d-be7d-e1cafdf33001/content>

Müller, J.; Garza, V. S.; Acevedo, A.; García, E. E.; Esponda, J. A. & Alvarez, R. (2022). The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19.

Sustainability. [The Future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools \(semanticscholar.org\)](https://www.semanticscholar.org/entry/10.3390/su14010100)

Palacios, F. D., & Valdivieso, G. N. (2020). Revisión del concepto E-commerce. *DGI-Revista de Investigación Universitaria.*

https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n_del_concepto_E_commerce

- Perú Retail. (2022, 10 de marzo). *PeruRetail*. <https://www.peru-retail.com/el-52-de-los-peruanos-ya-compra-de-manera-online-segun-estudio/>
- Rodríguez, k. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I. y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41 (42). [El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19 \(revistaespacios.com\)](http://revistaespacios.com)
- Sánchez, I., Benítez, F., & Arias, E. (2015) *El precio en el marketing. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala*. Utchman [Repositorio Digital de la UTMACH: El precio en el marketing. \(utmachala.edu.ec\)](http://RepositorioDigital.de.la.UTMACH:El.precio.en.el.marketing.(utmachala.edu.ec))
- Statista. (2023). *ECommerce – Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd>
- Suarez Atoche, M. y Valverde Osorio, J. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. [Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54758/Suarez_AMS-Valverde_OJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valdés, P. (2022, 14 de julio). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59. <http://5.161.181.217/bitstream/20.500.12421/2440/1/Percepcci%C3%B3n%20de%20las%20dimensiones%20de%20valor%20de%20los%20consumidores%20en%20Internet.pdf>

Zegiri, J., Ramadani, V. y Aloulou, W. J. (2022). El efecto de la conveniencia percibida y el valor percibido sobre la intención de recompra en las compras en línea: el efecto mediador del e-WOM y la confianza. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 36(3), 215372. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2022.2153721>

IX. ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos

N° ENCUESTA	
----------------	--

ENCUESTA

I. INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como objetivo determinar tu opinión e interés respecto al proceso de compra online en las tiendas por departamento. Esperamos responda las preguntas con sinceridad, sus respuestas no serán dadas a conocer, solo servirán para la presente investigación. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

II. DATOS GENERALES:

1. Género

- 1 Femenino
2 Masculino

2. Edad

- 1 18 a 22 años
2 23 a 35 años
3 36 a 46 años
4 Más de 46 años

3. Nivel de instrucción (último nivel concluido)

- 1 Secundaria Completa
2 Superior Técnico
3 Superior Universitario
4 Otro: _____

4. Ocupación

- 1 Estudiante
2 Trabajador dependiente
3 Trabajador independiente
4 Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia compra en las siguientes tiendas online?

Tiendas online	Poco frecuente	Regularmente frecuente	Frecuente	Muy frecuente
Saga				
Falabella				
Ripley				
Oeschle				

5. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza para realizar su compra?

- 1 Computadora del hogar
 2 Computadora de trabajo
 3 Cabina pública
 4 Celular

III. PREGUNTAS SOBRE COMPRA ONLINE:

A continuación, se les presenta una lista de preguntas, marque con una X la respuesta según tu valoración para cada una de ellas, considerando la tienda virtual de tu preferencia.

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada Valorado"; 2 significa "Poco valorado", 3 significa "Medianamente valorado", 4 significa "Valorado" y 5 significa "Muy Valorado".

N. o.	Aspectos	1 Nada valor ado	2 Poco valor ado	3 Media na- mente valora do	4 Valor ado	5 Muy valor ado
1.	¿Cómo calificarías la atraktividad del contenido de anuncios publicitarios y promocionales digitales que utiliza la tienda virtual de tu preferencia?					
2.	¿Cómo calificarías el interés del contenido de anuncios publicitarios y promocionales digitales que utiliza la tienda virtual de tu preferencia?					
3.	¿Cómo calificarías el manejo de anuncios publicitarios y promocionales digitales que utiliza la tienda virtual de tu preferencia?					
4.	¿Cómo calificarías la utilidad de las referencias y testimonios para tomar decisiones?					
5.	¿Cómo calificarías la disponibilidad de información					

	detallada sobre los productos o servicios durante tu proceso de búsqueda de información?					
6.	¿Cómo calificarías la utilidad de la información sobre los productos que ofrecen para tomar una decisión informada?					
7.	¿Cómo calificarías la dificultad en la búsqueda de información sobre las características de los productos de la tienda virtual de tu preferencia?					
8.	¿Cómo calificarías la cantidad de información disponible durante tu proceso de investigación en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
9.	¿Cómo calificarías la facilidad de navegación en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
10.	¿Cómo calificarías el catálogo de productos que aparece en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
11.	¿Cómo calificarías la claridad del proceso de compra en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
12.	¿Cómo calificarías tu experiencia a través del dispositivo electrónico que usas con mayor frecuencia para realizar tu compra?					
13.	¿Cómo calificarías los precios y descuentos en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
14.	¿Cómo calificarías el servicio al cliente que te brindan en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
15.	¿Cómo calificarías la utilidad de las reseñas, testimonios o					

	referencias de las personas para tomar una decisión de compra?					
16.	¿Cómo calificarías las políticas de devoluciones y garantías que brinda la tienda virtual de tu preferencia?					
17.	¿Cómo calificarías la seguridad de pago en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
18.	¿Cómo calificarías la facilidad en el llenado de los formularios en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
19.	¿Cómo calificarías tu experiencia de pago en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
20.	¿Cómo calificarías la diversidad de formas y pasarelas de pago?					
21.	¿Cómo calificarías la facilidad para agregar productos al carrito de compra hasta finalizar la compra?					
22.	¿Cómo calificarías las ofertas especiales, descuentos u opciones de envío para tomar tu decisión final?					
23.	¿Cómo calificarías el sistema de la distribución para el envío de los productos comprados hacia el lugar de destino elegido?					
24.	¿Cómo calificarías el tiempo de envío y seguimiento de pedidos en la tienda virtual de tu preferencia?					
25.	¿Cómo calificarías el valor agregado (regalos, bonos, envíos gratuitos de próximas compras) en la tienda virtual de tu preferencia?					

26.	¿Cómo calificarías el servicio de atención al cliente en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					
27.	¿Cómo calificarías los canales de atención para consultas y reclamos?					
28.	¿Cómo calificarías la encuesta de satisfacción en la página de la tienda virtual de tu preferencia?					

Anexo B. Constancia de asesor

CARTA DE COMPROMISO

Trujillo, 02 de setiembre del 2023

Señora:

Ms. Janneth Velásquez Gálvez

Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación - UPAO

Presente.-

De mi especial consideración:

A través de la presente, expreso mi saludo cordial y a la vez le manifiesto con la firma del Proyecto de Tesis de los bachilleres Gonzales Campos, Néstor Andrés y Pineda Bazán, Stephanny Karolina

, mi compromiso para el cumplimiento de las obligaciones respecto de la asesoría tipificada, según el Reglamento de la Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Para ello describo mis datos personales con las que tendré comunicación directa con mi asesorado(a) y vuestra Dependencia:

Nombres y Apellidos: Karla Janina Celi Arévalo

Correo Electrónico: kcelia@upao.edu.pe

Nº teléfono: 988565914



Dra. Karla Janina Celi Arévalo

Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 19 de 2023

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0288-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los bachilleres: NÉSTOR ANDRÉS GONZALES CAMPOS y STEPHANY KAROLINA PINEDA BAZÁN, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres: NÉSTOR ANDRÉS GONZALES CAMPOS y STEPHANY KAROLINA PINEDA BAZÁN presentaron el proyecto de tesis titulado: "DETERMINANTES DE VALOR DEL INBOUND MARKETING EN LA COMPRA ONLINE DE CLIENTES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO, TRUJILLO-2023", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditos a los bachilleres **NÉSTOR ANDRÉS GONZALES CAMPOS** y **STEPHANY KAROLINA PINEDA BAZÁN**, para el desarrollo de la tesis titulada: "**DETERMINANTES DE VALOR DEL INBOUND MARKETING EN LA COMPRA ONLINE DE CLIENTES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO, TRUJILLO-2023**".

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **021-2023**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **18 de octubre de 2024**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Jaime Manuel Alba Vidal
Decano(e)



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PAOT CCOM, asesora, interesados, archivo.



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 804444 - anexo 2308
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo D. Validación del instrumento de investigación a través del juicio de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Bardales Vásquez María Isabel, identificado con DNI 18132887, de profesión Comunicadora Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo-2023, cuyos autores son Gonzales Campos, Néstor Andrés y Pineda Bazán, Stephanny Karolina. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Gonzales Moreno Carlos Martin, identificado con DNI 18088294, de profesión Comunicador social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo-2023, cuyos autores son Gonzales Campos, Néstor Andrés y Pineda Bazán, Stephanny Karolina. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Azabache Peralta Marco Antonio, identificado con DNI 40890156 de profesión Comunicador Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de los clientes de tiendas por departamento, Trujillo-2023, cuyos autores son Gonzales Campos, Néstor Andrés y Pineda Bazán, Stephanny Karolina. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

Anexo E. Análisis de la Prueba Aiken

DIMENSIONES	COHERENCIA					CLARIDAD					RELEVANCIA					VALIDEZ GENERAL				
	E1	E2	E3	Σ	↓ Aiken	E1	E2	E3	Σ	↓ Aiken	E1	E2	E3	Σ	↓ Aiken					
1 ¿Cómo calificarías la atractividad del contenido?	3	4	4	11	0.92	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.97	Validez fuerte
2 ¿Cómo calificarías el interés del contenido?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	3	3	4	10	0.83	Validez aceptable	3	4	4	11	0.92	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
3 ¿Cómo calificarías el abordaje de anuncios publicitarios?	3	4	4	11	0.92	Validez fuerte	4	3	4	11	0.92	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.94	Validez fuerte
4 ¿Cómo calificarías la impresión de la calidad de los productos?	1	4	4	9	0.75	Validez débil	1	4	4	9	0.75	Validez débil	1	4	4	9	0.75	Validez débil	0.75	Validez débil
5 ¿Cómo calificarías el compromiso con la marca?	1	4	4	9	0.75	Validez débil	1	3	4	8	0.67	Validez débil	1	4	4	9	0.75	Validez débil	0.72	Validez débil
6 ¿Cómo calificarías las opiniones y testimonios de los usuarios?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 1	8	8	8	52	0.87	Validez aceptable	8	17	8	50	0.83	Validez aceptable	8	8	8	53	0.88	Validez aceptable	0.86	Validez aceptable
7 ¿Cómo calificarías la disponibilidad de la información?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
8 ¿Cómo calificarías la utilidad de la información?	3	4	4	11	0.92	Validez fuerte	3	4	4	11	0.92	Validez fuerte	3	4	4	11	0.92	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
9 ¿Cómo calificarías la dificultad en la búsqueda de productos?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
10 ¿Cómo calificarías la cantidad de información?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 2	15	8	8	47	0.98	Validez fuerte	15	8	8	47	0.98	Validez fuerte	15	8	8	47	0.98	Validez fuerte	0.98	Validez fuerte
11 ¿Cómo calificarías la facilidad de navegación?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
12 ¿Cómo calificarías el catálogo de productos?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
13 ¿Cómo calificarías la información detallada de los productos?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1	4	4	9	0.75	Validez débil	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
14 ¿Cómo calificarías la claridad del proceso de compra?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1	4	4	9	0.75	Validez débil	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
15 ¿Cómo calificarías tu experiencia a través de la plataforma?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
16 ¿Cómo calificarías los precios y descuentos?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
17 ¿Cómo calificarías el servicio al cliente que te brindan?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
18 ¿Cómo calificarías las opiniones y testimonios de los usuarios?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1	4	4	9	0.75	Validez débil	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 3	8	8	8	48	1.00	Validez fuerte	8	8	8	45	0.94	Validez fuerte	8	8	8	48	1.00	Validez fuerte	0.98	Validez fuerte
19 ¿Cómo calificarías las opciones de pagos disponibles?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1	4	4	9	0.75	Validez débil	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
20 ¿Cómo calificarías las políticas de devolución?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
21 ¿Cómo calificarías la seguridad de pago en la plataforma?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
22 ¿Cómo calificarías la facilidad en el llenado de datos?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
23 ¿Cómo calificarías tu experiencia de pago en la plataforma?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
24 ¿Cómo calificarías la diversidad de formas de pago?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
25 ¿Cómo calificarías la facilidad para agregar productos al carrito?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
26 ¿Cómo calificarías las ofertas especiales, de promoción o descuentos?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
27 ¿Cómo calificarías la facilidad de la distribución de productos?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1	4	4	9	0.75	Validez débil	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 4	8	8	8	96	1.00	Validez fuerte	8	8	8	87	0.91	Validez fuerte	8	8	8	96	1.00	Validez fuerte	0.97	Validez fuerte
28 ¿Cómo calificarías el tiempo de envío y seguimiento?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
29 ¿Cómo calificarías el valor agregado (regalos o descuentos)?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
30 ¿Cómo calificarías el servicio de atención al cliente?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
31 ¿Cómo calificarías la atención personalizada de los asesores?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1	4	4	9	0.75	Validez débil	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
32 ¿Cómo calificarías la encuesta de satisfacción?	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	4	4	4	12	1.00	Validez fuerte	1.00	Validez fuerte
33 ¿Cómo calificarías las recomendaciones de los asesores?	1	4	4	9	0.75	Validez débil	1	4	4	9	0.75	Validez débil	1	4	4	9	0.75	Validez débil	0.75	Validez débil
TOTAL DIMENSIÓN 5	8	8	8	45	0.94	Validez fuerte	8	8	8	42	0.88	Validez aceptable	8	8	8	45	0.94	Validez fuerte	0.92	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIONES	8	8	8	8	1.00	Validez fuerte	51	8	8	8	0.92	Validez fuerte	8	8	8	8	1.00	Validez fuerte	0.97	Validez fuerte

Anexo F. OVA Extendido

VARIABLE:		Estrategias de Inbound marketing en la compra online	
		Se define como las acciones de marketing digital que agregan valor para atraer, convertir y retener al cliente, durante el proceso de compra online permitiendo generar una relación sostenible. (Dakouan, 2019; Alvarado et al., 2020; García et al., 2021 y HubSpot, 2023)	
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA
Estrategias de atracción valoradas en el reconocimiento de la necesidad o problema	Atractividad del contenido: anuncios publicitarios y promociones.	¿Cómo calificarías la atractividad del contenido de anuncios publicitarios y promocionales digitales que utiliza la tienda virtual de tu preferencia?	En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada Valorado"; 2 significa "Poco valorado", 3 significa "Medianamente valorado", 4 significa "valorado" y 5 significa "Muy Valorado"
	Interés del contenido	¿Cómo calificarías el interés del contenido de anuncios publicitarios y promocionales digitales que utiliza la tienda virtual de tu preferencia?	
	Manejo de anuncios publicitarios y promocionales	¿Cómo calificarías el manejo de anuncios publicitarios y promocionales digitales que utiliza la tienda virtual de tu preferencia?	
	Utilidad de referencias y testimonios	¿Cómo calificarías la utilidad de las referencias y testimonios para tomar decisiones?	
Estrategias de atracción valoradas en la búsqueda de información	Disponibilidad de la información	¿Cómo calificarías la disponibilidad de información detallada sobre los productos o servicios durante tu proceso de búsqueda de información?	
	Utilidad de la información	¿Cómo calificarías la utilidad de la información sobre los productos que ofrecen para tomar una decisión informada?	
	Dificultad en la búsqueda de la información	¿Cómo calificarías la dificultad en la búsqueda de información sobre las características de los productos de la tienda virtual de tu preferencia?	
	Cantidad de información	¿Cómo calificarías la cantidad de información disponible durante tu proceso de investigación en la página de la tienda virtual de tu preferencia?	
Estrategias de conversión para la evaluación de alternativas	Facilidad de navegación en el proceso de compra	¿Cómo calificarías la facilidad de navegación en la página de la tienda virtual de tu preferencia?	
	Catálogo de producto	¿Cómo calificarías el catálogo de productos que aparece en la página de la tienda virtual de tu preferencia?	

	Claridad del proceso de compra	¿Cómo calificarías la claridad del proceso de compra en la página de la tienda virtual de tu preferencia?
	Experiencia con los dispositivos electrónicos	¿Cómo calificarías tu experiencia a través del dispositivo electrónico que usas con mayor frecuencia para realizar tu compra?
	Precios y descuentos	¿Cómo calificarías los precios y descuentos en la página de la tienda virtual de tu preferencia?
	Servicio al cliente	¿Cómo calificarías el servicio al cliente que te brindan en la página de la tienda virtual de tu preferencia?
	Reseñas y testimonios sobre los productos	¿Cómo calificarías la utilidad de las reseñas, testimonios o referencias de las personas para tomar una decisión de compra?
Estrategias de cierre para la decisión de compra	Política de devoluciones y garantías	¿Cómo calificarías las políticas de devoluciones y garantías que brinda la tienda virtual de tu preferencia?
	Seguridad de pago	¿Cómo calificarías la seguridad de pago en la página de la tienda virtual de tu preferencia?
	Facilidad en llenado de los formularios	¿Cómo calificarías la facilidad en el llenado de los formularios en la página de la tienda virtual de tu preferencia?
	Experiencia de pago	¿Cómo calificarías tu experiencia de pago en la página de la tienda virtual de tu preferencia?
	Diversidad de pasarelas de pago	¿Cómo calificarías la diversidad de formas y pasarelas de pago?
	Uso de carrito de compras	¿Cómo calificarías la facilidad para agregar productos al carrito de compra hasta finalizar la compra?
	Uso de ofertas especiales	¿Cómo calificarías las ofertas especiales, descuentos u opciones de envío para tomar tu decisión final?
	Sistema de distribución	¿Cómo calificarías el sistema de la distribución para el envío de los productos comprados hacia el lugar de destino elegido?
	Tiempo de envío y seguimiento de pedidos	¿Cómo calificarías el tiempo de envío y seguimiento de pedidos en la tienda virtual de tu preferencia?
Estrategias de fidelización en la post compra	Valor agregado (regalos, bonos, muestras, envíos gratuitos de próximas compras)	¿Cómo calificarías el valor agregado (regalos, bonos, envíos gratuitos de próximas compras) en la tienda virtual de tu preferencia?

	Servicio al cliente	¿Cómo calificarías el servicio de atención al cliente en la página de la tienda virtual de tu preferencia?	
	Canales de atención para consultas y reclamos	¿Cómo calificarías los canales de atención para consultas y reclamos?	
	Consulta de la satisfacción	¿Cómo calificarías la encuesta de satisfacción en la página de la tienda virtual de tu preferencia?	

Anexo G. Evidencia de encuestas físicas



