

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de
Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad
del Distrito de Trujillo 2018**

Línea de investigación:

Marketing

Autores:

Br. Alfaro Gutiérrez Ledvir Wagner

Br. De La Cruz Augusto Miguel Ángel

Asesor:

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

TRUJILLO, PERÚ

2019

Fecha de Sustentación: 2019/11/05

PRESENTACIÓN

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “ESTRATEGIAS DEL MARKETING INBOUND Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS POR EL SEGMENTO DE 25 A 34 AÑOS DE EDAD DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2018”, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración; es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo de investigación.

Atentamente,

ALFARO GUTIÉRREZ, LEDVIR WAGNER

DE LA CRUZ AUGUSTO, MIGUEL ANGEL

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. A mi hermano por su apoyo incondicional en todo este tiempo.

A mis familiares por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

De La Cruz Augusto Miguel Ángel

A mis padres, Angelita y Julián, por su esfuerzo, apoyo e amor incondicional que me han brindado día a día. Son mi ejemplo de paciencia, perseverancia y humildad.

A mis hermanos, por sus consejos, apoyo y confianza en los momentos más difíciles de este largo camino.

A Dios, por haberme brindado la sabiduría, salud permitirme llegar hasta este momento de mi vida.

Alfaro Gutiérrez Ledvir Wagner

A mis padres, Angelita y Julián, por su esfuerzo, apoyo e amor incondicional que me han brindado día a día. Son mi ejemplo de paciencia, perseverancia y humildad.

A mis hermanos, por sus consejos, apoyo y confianza en los momentos más difíciles de este largo camino.

A Dios, por haberme brindado la sabiduría, salud permitirme llegar hasta este momento de mi vida.

Alfaro Gutiérrez Ledvir Wagner

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos la formación, para lograr culminar con éxito nuestra carrera profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración, por los conocimientos, valores y orientación impartida a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestra asesora Dra. Margot Herbias Figueroa, por brindarnos su apoyo incondicional en la dirección de la presente investigación.

LOS AUTORES

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias del marketing Inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo en el año 2018. Para tal efecto, se aplicaron 382 encuestas entre hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, con el objetivo de segmentarlos en un entorno digital e identificar los factores que influyen en su comportamiento de compra. Así mismo, se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, y la contrastación de hipótesis fue realizada mediante la prueba estadística del Chi - Cuadrado. Los resultados de la investigación han permitido concluir que el marketing inbound tiene una influencia directa sobre el comportamiento de compra de productos tecnológicos ($p=0.000$; $\alpha =0.05$) dado que, mejora la experiencia de compra del consumidor y optimiza un sistema de ventas viable para las empresas.

Palabras clave: *Marketing inbound, comportamiento de compra, estrategias.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to: Determine the influence of Inbound marketing strategies on the purchase behavior of technological products by the 25 to 34-year-old segment of the Trujillo district in 2018. For this purpose, 382 surveys were applied between men and women from 25 to 34 years of age in the Trujillo district, with the objective of segmenting them in a digital environment and identifying the factors that influence their purchasing behavior. Likewise, the questionnaire was used as a research instrument, and the hypothesis test was performed using the Chi-Square statistical test. The results of the research have allowed us to conclude that inbound marketing has a direct influence on the purchasing behavior of technological products ($p=0.000$; $\alpha =0.05$) since it improves the consumer's shopping experience and optimizes a viable sales system for companies.

Keywords: *Inbound marketing, buying behavior, strategies.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación del estudio.....	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.2. Marco teórico	9
2.3. Marco conceptual	25
2.4. Hipótesis.....	26
2.5. Operacionalización de variables.....	27
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	33
3.1.1. Tipo de investigación	33

3.1.2. Nivel de investigación	33
3.2. Material:.....	33
3.2.1. Población	33
3.2.2. Marco muestral	33
3.2.3. Unidad de análisis.....	33
3.2.4. Muestra	33
3.3. Metodos:.....	35
3.3.1. Diseño de investigacion	35
3.3.2. Técnicas e instrumentos	36
3.3.3. Procesamiento y análisis de datos.....	36
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	39
4.1.1. Conocer el nivel de aplicación de las estrategias del marketing Inbound por las empresas que ofertan productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo	39
4.1.2. Establecer el nivel de visibilidad e interacción de las estrategias de marketing Inbound en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.....	43
4.1.3. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo	49
4.2. Prueba de hipótesis.....	53
4.3. Discusión de resultados	56
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para atraer visitantes a las siguientes tiendas online: Mercado Libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay.....	39
<i>Tabla 2</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para atraer visitantes con relación a las publicaciones de ofertas y promociones. ...	40
<i>Tabla 3</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para que los visitantes ingresen su información personal.	41
<i>Tabla 4</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al envío de ofertas y promociones de productos tecnológicos por correo electrónico.....	42
<i>Tabla 5</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación a la interacción de los visitantes con las campañas digitales (“bloggers”, “influencers” y social media) de las empresas.....	43
<i>Tabla 6</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al diseño, la interfaz y la presentación de la página.....	44
<i>Tabla 7</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con respecto a las respuestas por parte de la tienda online al momento de solicitar mayor información respecto a algún producto.....	45
<i>Tabla 8</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación el uso del apartado “recomendaciones y opiniones” para realizar sugerencias de los productos tecnológicos adquiridos.	46
<i>Tabla 9</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a las sugerencias al entorno social de las tiendas online donde compran los visitantes.....	47
<i>Tabla 10</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la segmentación de clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos de compras.....	48
<i>Tabla 11</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a referencias obtenidos por terceros.	49

<i>Tabla 12</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la opinión y valorización de otros clientes como factor que influye en la decisión de compra.	50
<i>Tabla 13</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la versatilidad y modalidades de pago como factores que influyen en la decisión de compra.	51
<i>Tabla 14</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la facilidad de obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en las tiendas físicas	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias de lmarketing Inbound para atraer visitantes a las siguientes tiendas online: Mercado Libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay.	39
<i>Figura 2</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para atraer visitantes con relación a las publicaciones de ofertas y promociones. ...	40
<i>Figura 3.</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para que los visitantes ingresen su información personal.	41
<i>Figura 4</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al envío de ofertas y promociones de productos tecnológicos por correo electrónico.	42
<i>Figura 5</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación a la interacción de los visitantes con las campañas digitales (“bloggers”, “influencers” y social media) de las empresas.....	43
<i>Figura 6</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al diseño, la interfaz y la presentación de la página.	44
<i>Figura 7</i> Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con respecto a las respuestas por parte de la tienda online al momento de solicitar mayor información respecto a algún producto.....	45
<i>Figura 10.</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la segmentación de clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos de compras.....	48
<i>Figura 11</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a referencias obtenido por terceros.	49
<i>Figura 12</i> Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la opinión y valorización de otros clientes como factor que influye en la decisión de compra.	50
<i>Figura 14</i> <i>Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la facilidad de obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en las tiendas físicas.</i>	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La evolución tecnológica y las nuevas tendencias durante los últimos años han dado como resultado un gran desafío para las industrias, comercios, negocios y empresas; motivado por factores de carácter económico, tecnológico y social. Con la aparición de nuevas tecnologías, los consumidores, poco a poco, se han ido transformando en clientes más exigentes y menos receptivos a la publicidad tradicional, tendiendo a obviar los mensajes puramente comerciales.

Esta situación, ha propagado cambios en las estrategias de marketing, las cuales deben adoptar el cambio hacia un panorama empresarial más horizontal, inclusivo y social. El mercado se está volviendo más inclusivo.

Finalmente, el proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. Los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones. Buscan consejos y revisiones, tanto en línea como fuera de ella.

El comercio electrónico ha aumentado notablemente en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a las tiendas tradicionales, pues éste permite comprar y vender productos a una escala global. Empresas como Mercado libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay son plataformas que tienen mayor cuota en el mercado internacional.

Según un estudio de Comscore, la media de alcance total de usuarios en la categoría de Social Media en América Latina es de 84.5%.

Perú supera este promedio por casi nueve puntos porcentuales con un 93.2%, estando muy por encima de países como Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile.

En nuestro país existen cerca de 20 millones de perfiles sociales en el que los peruanos invierten alrededor de 12 millones 578,000 minutos en promedio al mes para realizar diversas actividades que van desde el entretenimiento hasta las compras por Internet.

Según información de datos Kantar Milward, Brown En lo que va del año se ha registrado un alza en el comercio digital en el país, pues alrededor de 5.1 millones de peruanos compran de manera constante por Internet.

El perfil del consumidor tecnológico es una persona de entre los 18 y 44 años, pero los de mayor actividad son de 25 a 34 años. La demanda de artículos tecnológicos a nivel nacional proviene un 58% de Lima y un 42% de provincias. Del total, el 64% de los usuarios son varones y el 35% mujeres.

Según los resultados de OLX Perú, la preferencia de los peruanos se enfoca en adquirir productos relacionados a la categoría teléfonos y tablets, principalmente smartphones. Al mes se registra una demanda de más de 86,000 visitas en esta categoría de las cuales el 71% son para smartphones.

El distrito de Trujillo, es un mercado potencial para la industria digital. Según un estudio realizado por la Universidad Privada Antenor Orrego, 7 de cada 10 trujillanos usa Internet, el 61% accede desde el hogar, y las herramientas más utilizadas son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Además, otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%). Las plataformas más usadas por los usuarios son Linio, Ebay, Amazon y Mercadolibre, las cuales incorporan acertadamente estrategias Inbound (Integrando en su plataforma web una tienda online apropiadamente diseñada para cada tipo de cliente), que les han permitido posicionarse en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias del marketing Inbound influyen en el comportamiento de compra de productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo año 2018?

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica

La presente investigación tomó como referencia las teorías del Marketing Inbound que enfatiza las dimensiones (atraer, convertir, cerrar y optimizar). Así como la teoría del comportamiento propuesta por Kotler que destaca los factores (culturales, sociales y personales) que influyen en la decisión de compra; lo que dará el sustento teórico a la investigación.

Justificación práctica

Destacar la influencia de las estrategias del marketing inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos para posicionar la marca y agregar valor en el proceso del comportamiento de compra del consumidor, estableciendo vínculos de comunidad, confianza y fidelidad.

Justificación social

La investigación permitió presentar nuevas alternativas de canales de compra a través de plataformas tecnológicas, a efecto de que los clientes puedan optimizar costos y tiempo mediante las compras online.

Justificación metodológica

Se tomó en consideración el proceso de investigación científica; la recopilación de información se hizo mediante la aplicación de la encuesta debidamente validada; para conocer las estrategias del marketing Inbound, dirigidas a las personas entre las edades de 25 a 34 años del distrito de Trujillo, cuya compra se orienta a productos tecnológicos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias del marketing Inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de aplicación de las estrategias del marketing Inbound por las empresas que ofertan productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo
- Establecer el nivel de visibilidad e interacción de las estrategias de marketing Inbound en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.
- Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Canjura, Castro & Mejía (2016), en su tesis de pregrado *“Modelo de Inbound Marketing como Estrategia de Marketing Social para Incentivar el Consumo de Alimentos Saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador”* de la facultad de ciencias económicas de la universidad de el Salvador, San Salvador. El Salvador, concluyeron:

La metodología del “Inbound Marketing” ayuda a las personas que trabajan como community managers para estructurar un buen contenido en cada vía de comunicación, siendo el mismo tema, pero con diferentes presentaciones según el medio a mostrarse.

A nivel nacional

Mejía & Ortiz (2017) en su tesis de pregrado *“Uso de la Metodología Inbound como Estrategia de Marketing de Contenidos para Incentivar la Competitividad de una Empresa Peruana. Caso: Mamis Pastry Tools”* de la facultad de ciencias económicas de la universidad Pontificia Católica del Perú, Perú, Lima, concluyeron:

Las empresas son conscientes que necesitan involucrarse en un entorno digital que cambia rápidamente; sin embargo, no saben cómo planificar una estrategia. Esto conlleva a que no aprovechen la oportunidad que les brindan las herramientas digitales para relacionarse de una manera más cercana con su público objetivo.

Chimpen (2016) en su tesis de pregrado *“Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a Través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero”* de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Perú, concluyó:

Se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar.

A nivel local

Huarcaya y Mosquera (2017) en su tesis de pregrado *“Estrategias De Marketing Mix Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa Claudia Caballero – Catering En El Distrito De Trujillo 2017”* de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyeron:

Las estrategias de marketing mix digital influye positivamente al incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística t Student ($p < 0.05$) como la aplicación de la encuesta en el post test con un incremento del 60% de las ventas por la cual se acepta la hipótesis alternativa

El diseño y aplicación de las estrategias de marketing mix digital influye positivamente en el incremento de las ventas así logrando una mejora en el diseño de la página web, la aceptación del cliente y una tendencia positiva en las ventas

Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis titulada *“Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”* de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyeron:

Se identificaron las etapas existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra.

La aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.

2.2. Marco teórico

Marketing digital

Selman (2017), determina que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Éste se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no sólo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F que son: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Marketing Inbound

Engloba al contenido difundidos a través de diferentes medios o canales (blogs, landing pages, redes sociales), con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuarios posible, pero ofreciendo el mayor valor posible en el contenido difundido.

Pintado & Sánchez (2017), señalan que el marketing Inbound, se ha convertido en uno de los pilares del marketing online en la actualidad. El 90% de las empresas ya incluye el marketing Inbound dentro de sus estrategias hacia el exterior.

Las ventajas más importantes que se derivan de la creación y el desarrollo del marketing Inbound, podemos resumirlos en los siguientes beneficios:

- a)** Mejora el posicionamiento de la marca: “El arte de la seducción”, que consiste en vender sin utilizar técnicas de venta agresivas sino de forma indirecta, permite a la marca posicionarse con contenidos de calidad.
- b)** Aumenta la base de datos de contactos con peticiones de información o personas que se suscriben a los blogs.
- c)** Aumenta el tráfico a la página web.
- d)** Aumenta la presencia en los medios sociales.
- e)** Mejora el posicionamiento en los buscadores de Internet, o el SEO, y por tanto, permite conseguir más visitas, contactos y ventas.
- f)** Desarrolla marcas con un presupuesto más bajo que otras alternativas como la publicidad tradicional.
- g)** Proporciona valor añadido mediante información de interés.
- h)** Potencia la formación y la educación de los clientes en relación a los productos.
- i)** Crea y desarrolla el marketing viral.

Palomares (2012), determina que, el inbound marketing representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este

sistema eficaz de comunicación a través del canal de internet, consigue que los internautas encuentren los productos, las marcas y las empresas on-line de forma voluntaria, mientras buscan información o se relacionan con los medios sociales en la red; en contra de los tradicionales medios de comunicación outbound, donde la publicidad irrumpe mediante su imposición, tratando de convencer al consumidor de que realice la compra de un producto.

Elementos del marketing Inbound

Según Palomares (2012), el Inbound marketing se compone de tres elementos fundamentales, que entre sí forman una estrategia global e integrada, en la que se combinan técnicas de comunicación en la red para posicionar y mejorar la marca y conseguir una mayor eficacia on-line; y en segundo lugar, el comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce), que consiste en la compra y venta de bienes o de servicios a través de internet.

a) SEO

(Search Engine Optimization) que traducido es optimización para motores de búsqueda), Marketing de contenidos y Social media marketing.

Consiste en la optimización de la estructura de una web y el contenido de la misma, mediante la utilización de diversas técnicas de linkbuilding y linkbaiting, basadas en contenidos virales con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en un sitio web o website.

b) SEM

(Posicionamiento artificial/publicidad de Google Adwords/pago por Click). Consiste en anunciarse con Google y figurar en las búsquedas como resultados patrocinados. Un buen posicionamiento web se logra de

manera natural realizando tareas de optimización en los buscadores mediante la obtención de links entrantes a una web desde otras webs de prestigio.

c) SMO

(Posicionamiento en redes sociales y en la web 2.0). Consiste en conseguir una fuerte presencia en las redes sociales más importantes, como Facebook, Instagram y Twitter.

Fases del marketing Inbound

- a) Fase de visibilidad:** En ella se trata de convertir al usuario desconocido en visitante al *site*, mediante un conjunto de técnicas como las redes sociales, el SEO y el marketing de contenidos; con la finalidad de dirigir al usuario hacia la web con contenidos de valor para poder conocer sus necesidades.
- b) Fase de captación:** Parte de los visitantes pasan a ser leads (contactos u oportunidades de negocio) y una porción de éstos, se convierten en clientes. Esto se consigue ofreciendo al usuario que visita la web; contenidos personalizados a cambio de que está dispuesto a rellenar un formulario con sus datos. A partir de ahí es necesario poner en marcha la maquinaria del Lead Marketing, que consiste en técnicas de Scoring y Nurturing para valorar la cualificación de los leads y acompañarles a través del funnel de conversión, respectivamente.
- c) Fase de fidelización:** El Inbound Marketing trata no sólo de hacer clientes, sino de convertirlos en prescriptores de la marca. La fidelización se puede entender desde el punto de vista de la atribución, como la adquisición de nuevos productos por parte de clientes actuales. Adicionalmente, se trata de conseguir que los clientes que ya han

conseguido el 90% del ciclo de vida, pasen a ser evangelizadores y promotores de la marca.

Dimensiones del Marketing inbound

Para Estrella y Segovia (2016), una estrategia de marketing Inbound, persigue 4 dimensiones:

- Atracción de tráfico adecuado hacia los contenidos digitales publicados.
- Conversión de visitantes en clientes
- Conversión de visitas en clientes en ventas
- Conversión de clientes en prescriptores, ofreciendo contenido de valor y ayudándoles a entender mejor sus necesidades.

a) Atraer

La idea no es que todos los usuarios visiten el sitio web, por el contrario, centrarse en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos.

b) Convertir

Una vez que se haya logrado atraer visitantes al sitio web, el próximo paso será convertirlos en oportunidades de venta. Para hacerlo, se debe iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos; por ejemplo, a través de mensajes, formularios o reuniones. Cuando ya se tiene contacto con los visitantes, se debe responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de ellos.

c) Cerrar

Posteriormente que se hayan captado a los visitantes correctos y se han convertido en oportunidades de venta. Ahora se necesita transformarlos en clientes a través de las estrategias correspondientes en esta etapa.

d) Optimizar

El método inbound se basa en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes. Además, los usuarios ahora tienen muchas más expectativas de las empresas y de la atención que reciben. Por eso, es mucho más importante interactuar con ellos de una manera correcta, deleitarlos y ayudarlos a alcanzar el éxito. Si se logra, seguirán comprando productos o servicios, generarán un vínculo a largo plazo, recomendarán la empresa a sus amigos y les contarán a todos que son fans de tu marca.



Figura 1.1. Dimensiones del Marketing Inbound

Fuente: Estrella & Segovia, (2016)

Comportamiento de compra

Según Kotler (2012), indica que el comportamiento de compra es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

En este sentido, aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Al respecto, Alonso y Grande (2015) acotan que el comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que al fin y al cabo todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Más aún, debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo. (Rivera, Arellano & Molero, 2013)

Teorías del Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Rivera, Arellano y Molero (2013), estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos. Y aunque las empresas no conozcan las teorías, todas sus acciones asumen “de alguna manera” un comportamiento. Así, cuando desarrollan sus acciones suponen que las personas buscan lo económico, lo que les permita demostrar su poder, su afecto, etc.

TEORÍA	CONCEPTO	USO EN MARKETING
Económica	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más	“Es lo más económico”
Psicoanálisis	Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos	¡Placer adulto! Prohibido para menores
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas Coca – Cola Cigarrillos
Socio-psicología	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	“No dejes que se lo lleven” “Lo usan las estrellas”

Figura 2.1. Teorías del Comportamiento del Consumidor

Fuente: Rivera, Arellano & Molero (2013)

1. Teoría económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las

políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia.

2. Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Es muy común el uso del Eros en las campañas publicitarias, a pesar de que existe una directiva europea que prohíbe la publicidad que incita al éxito sexual. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la ropa de moda.

3. Teoría del aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante

esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares.

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

Se aplica en políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades.

4. Teoría Social

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en un grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Tal es el caso de las estrategias de comunicación de marketing en el que suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que éste es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo.

Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo.

Factores que influyen en el Comportamiento de Compra

Kotler (2012), establece que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

a) Factores culturales

La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten

valores, intereses y comportamientos similares. Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes:

1. Clase baja inferior
2. Clase baja superior
3. Clase trabajadora
4. Clase media
5. Clase media superior
6. Clase alta inferior
7. Clase alta superior

En efecto, los especialistas en marketing deben atender con todo detalle los valores culturales de cada país para entender cómo comercializar sus productos existentes de la mejor manera y cómo encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

b) Factores Sociales

Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

1. Grupos de referencia

Son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas.

2. La familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.

De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor. Incluso si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en su comportamiento puede ser significativa.

3. Roles y estatus

Por lo general, los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus.

c) Factores personales

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

1. Edad y etapa del ciclo de vida

Nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad.

2. Ocupación y circunstancias económicas

La ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios

3. Personalidad y auto concepto

Cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno.

4. Estilo de vida y valores

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno.

Las decisiones de los consumidores también se ven influidas por sus valores fundamentales, es decir, por el sistema de creencias que subyace tras sus actitudes y comportamientos. Los valores fundamentales tienen un significado mucho más

profundo que el comportamiento o la actitud, y determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo.



Figura 3.1. Factores del comportamiento de compra del consumidor

Fuente: Kotler (2012)

Niveles del comportamiento de compra del consumidor

Nieto (2008), establece que el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece.

- a) **Prospectos:** En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.

- b) **Comprador ocasional:** Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.

- c) **Comprador regular:** En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.

- d) **Clientes:** Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.

- e) **Defensores de la marca:** Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital

Es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (CISS, 2010).

Marketing Inbound

Es el conjunto de técnicas no intrusivas que permite a las organizaciones, mediante la utilización de acciones de marketing digital, captar clientes aportando valor. (Pintado & Sánchez, 2017).

Redes sociales

Son sitios en línea, en donde personas con opiniones y gustos similares se reúnen virtualmente para compartir sus intereses, ideas y opiniones sobre productos y servicios, así como información de sus vidas o en general. (Angulo & Miranda, 2014).

Marketing en redes sociales

Forma de comunicación online que utiliza las redes sociales como una herramienta de marketing para producir contenido que los usuarios puedan compartir en sus propias redes sociales, incrementando la exposición de marca y alcanzando a un mayor número de consumidores. (Estrella & Segovia, 2016)

Social Media

Está formado por los medios de comunicación Sociales o Medios Sociales con plataformas de comunicación online, donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías web. (Palomares, 2012)

Contenido

Se entiende por contenido, cualquier tipo de publicación ya sea social (posts, tuits, actualizaciones en redes sociales) online o multimedia (videos, podcast). (Wikipedia 2012).

Comportamiento de compra

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman 2010)

Consumidor

Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. (García, 2009)

2.4. Hipótesis

Las estrategias del marketing Inbound influyen de manera significativa en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.

2.5. Operacionalización de variables

Variables a investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing Inbound</p>	<p>Conjunto de técnicas no intrusivas que permite a las organizaciones, mediante la utilización de acciones de marketing digital, captar clientes aportando valor. (Pintado & Sánchez, 2017).</p>	<p>Es un concepto que engloba al contenido difundidos a través de diferentes medios o canales (blogs, landing pages, redes sociales), con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuarios posible, pero ofreciendo el mayor valor</p>	<p>Atracción:</p> <p>centrarse en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta.</p>	<p>Atracción de tráfico adecuado hacia los contenidos digitales publicados.</p>	<p>1. ¿Considera las siguientes tiendas online: Mercado libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay; como una sus principales opciones para comprar productos tecnológicos por internet?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. ¿Los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a las tiendas anteriormente mencionadas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Escala de Likert</p>

		posible en el contenido difundido	<p>Convertir: Convertirlos en oportunidades de venta.</p>	<p>Conversión de visitantes en clientes</p>	<p>3. ¿Los landing page (páginas de aterrizaje) de las empresas captan su atención para dejar su información personal?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>4. ¿Las empresas le envían e-mails con promociones u ofertas de productos tecnológicos de acuerdo a sus hábitos de compras y/o preferencias?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	
			<p>Cerrar: se necesita transformarlos en clientes a través de las estrategias correspondientes a esta etapa</p>	<p>Conversión de visitas de clientes en ventas</p>	<p>5. ¿Interactúa usted con las campañas digitales (“bloggers”, “influencers” y social media) de las empresas?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	

					<p>6. El diseño, la interfaz y la presentación de la página que usted visita, ¿Son características que lo incentivan a comprar?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	
			<p>Optimizar: Interactuar con ellos de una manera correcta, deleitarlos y ayudarlos a alcanzar el éxito. Si se logra, seguirán comprando productos o servicios, generando un vínculo a largo plazo</p>	<p>Conversión de clientes en prescriptores</p>	<p>7. ¿Ha recibido respuesta por parte de la empresa al momento de solicitar mayor información respecto a algún producto?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>8. ¿Utiliza el apartado “recomendaciones y opiniones” de las tiendas online donde compra para realizar sugerencias de los productos tecnológicos adquiridos?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	

<p>Variable Dependiente</p> <p>Comportamiento de compra</p>	<p>Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler, 2012)</p>	<p>El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.</p>	Factores culturales	Clase social	<p>9. ¿Sugiere a su entorno social las tiendas online donde compra?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>10. ¿Cree que las empresas realizan una segmentación a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y compras realizadas?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Escala de Likert</p>
			Factores sociales	Grupos de referencia, familia	<p>11. ¿Visita usted las tiendas online por referencias obtenidas de terceros?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>12. ¿La opinión y valoración de otros clientes en el apartado comentarios, son factores que influyen en su decisión de compra?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p>	

					<ul style="list-style-type: none"> b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo 	
			Factores personales	Características personales que influyen en la decisión del comprador	<p>13. La versatilidad y modalidades de pago ¿Son factores que influyen al momento de comprar en una tienda online?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo <p>14. ¿Cree usted que es más fácil obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en las tiendas físicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo 	

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada

3.1.2. Nivel de investigación

Explicativa

3.2. Material:

3.2.1. Población

Conformada por hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, haciendo un total de 63,145 personas. (Fuente: INEI 2018)

3.2.2. Marco muestral

Constituido por la base de datos INEI 2018, población según departamento, provincia y distrito.

3.2.3. Unidad de análisis

Personas entre 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.

3.2.4. Muestra

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

$$n = \frac{Nk^2pq}{e^2(N-1) + k^2pq}$$

En donde:

n = muestra

Z = Nivel de significancia = 95% (1.96)

P = Probabilidad de éxito = 0.50

q = probabilidad de fracaso = 0.50

E = máximo error permisible = 5%

N = población = 63,145

$$n = \frac{63,145(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(63,145 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 382 \text{ personas}$$

3.3. Metodos:

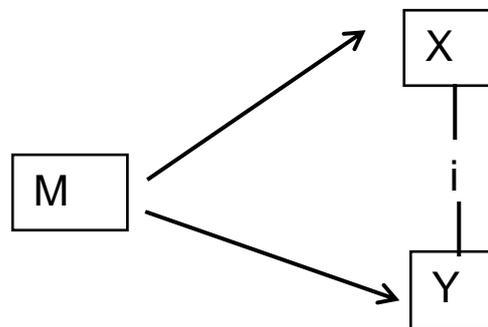
Para desarrollar la presente investigación se tuvo en consideración:

- Se validó el cuestionario a través de la prueba ALFA DE CONBRACH.
- Se Aplicó el cuestionario según la muestra relacionada
- Los datos obtenidos se presentaron en tabla y figuras
- Se procedió a la discusión de resultados.
- La prueba de hipótesis chi cuadrado para la asociación de variables permitió demostrar la interdependencia de las variables
- Se estableció las conclusiones en función a los objetivos de investigación.

3.3.1. Diseño de investigacion

El diseño de investigación es explicativo de corte transversal.

Esquema:



Donde:

M: Muestra

X: Marketing Inbound

I: Influencia

Y: Comportamiento de compra de productos tecnológicos

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Para efectuar el levantamiento de datos es necesaria la aplicación de técnicas e instrumentos apropiados.

✓ **Técnica:**

Encuesta: Se aplicó a la muestra, constituida por 382 personas entre 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo con el propósito de recabar información importante y relevante sobre los aspectos relacionados con la investigación. La presente técnica permitió comprender la influencia de las estrategias del marketing inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad.

✓ **Instrumentos:**

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó el siguiente instrumento: Cuestionario, elaborado sobre la base de preguntas, el cual fue aplicado a la muestra establecida para el estudio de cada variable.

Validación del instrumento: Se validó obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 86%, razón que fundamentó la aplicación del cuestionario.

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Recolección y procesamiento

Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos y fueron procesados empleando el programa Minitab, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel 2016.

Estadística descriptiva

Los resultados fueron presentados a través de tablas y figuras estadísticas. Finalmente se interpretó cada uno de ellos.

Estadística analítica

Para determinar la influencia del marketing Inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos, se aplicó la prueba chi cuadrado para asociación de variables.

Si $p < 0.05$ relación entre las variables será significativa, contrastándose la hipótesis formulada.

Se considera que la influencia es:

- ALTA (Totalmente de acuerdo, De acuerdo) 75% - 100%
- MEDIA (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 75% - 40%
- BAJA (En desacuerdo, totalmente en desacuerdo) < 40%

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

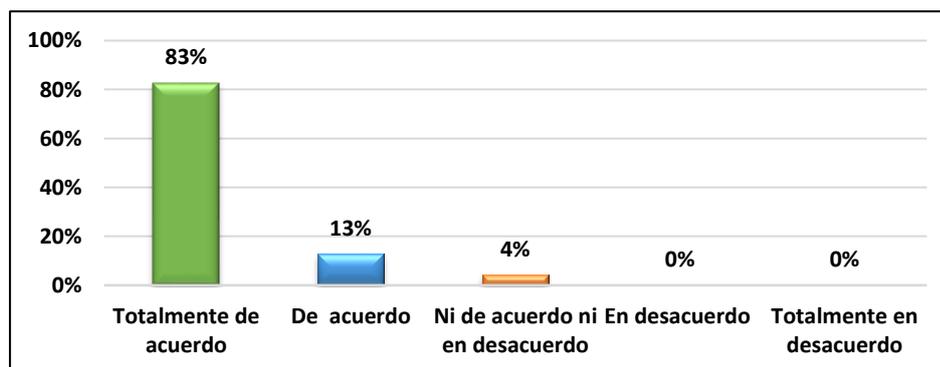
4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Conocer el nivel de aplicación de las estrategias del marketing Inbound por las empresas que ofertan productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo

Tabla 1:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para atraer visitantes a las siguientes tiendas online: Mercado Libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay.

Alternativas	Total	%
Totalmente de acuerdo	316	83%
De acuerdo	49	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 1 Distribución porcentual del análisis de las estrategias de marketing Inbound para atraer visitantes a las siguientes tiendas online: Mercado Libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay.

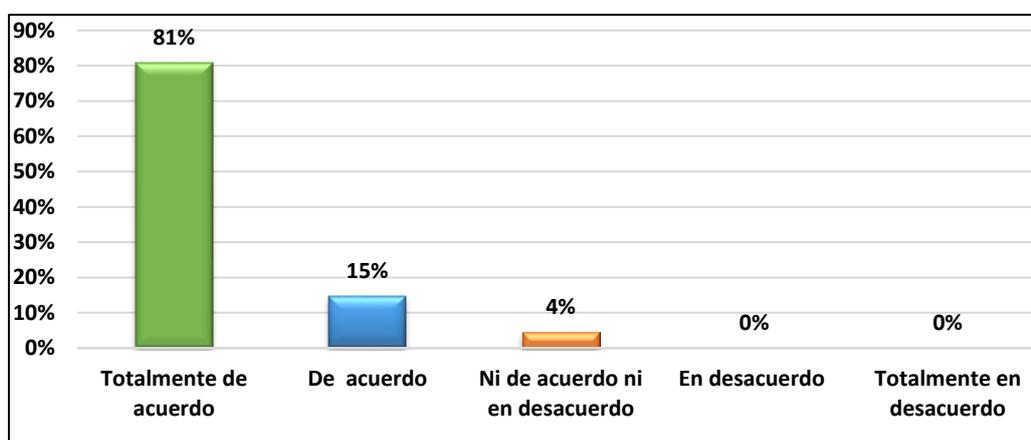
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 83% está totalmente de acuerdo en que las tiendas online mencionadas son sus principales opciones para realizar una compra por internet; mientras que, el 4% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para atraer visitantes con relación a las publicaciones de ofertas y promociones.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	309	81%
De acuerdo	56	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: Los autores.

Figura 2 Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para atraer visitantes con relación a las publicaciones de ofertas y promociones.

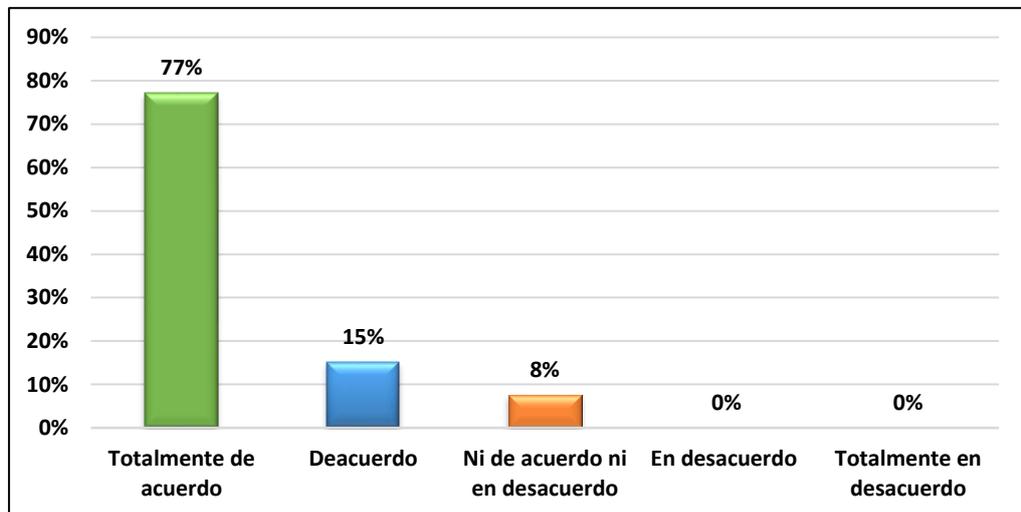
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 81% está totalmente de acuerdo en que las ofertas y promociones publicadas, los atraen para visitar la página; mientras que, el 4% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 3:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para que los visitantes ingresen su información personal.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	295	77%
De acuerdo	58	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 3. Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound para que los visitantes ingresen su información personal.

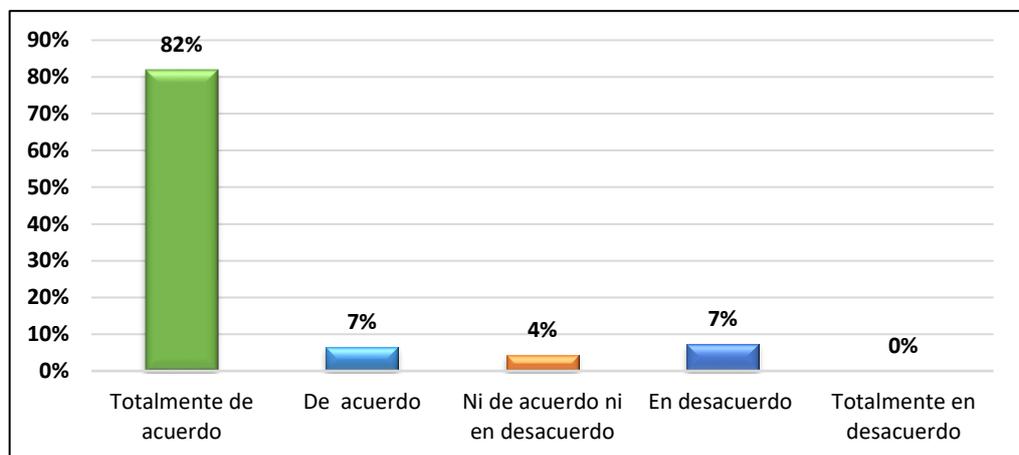
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 77% está totalmente de acuerdo en ingresar su información personal en la tienda online; mientras que, el 8% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al envío de ofertas y promociones de productos tecnológicos por correo electrónico.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	313	82%
De acuerdo	25	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 4 Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al envío de ofertas y promociones de productos tecnológicos por correo electrónico.

Interpretación:

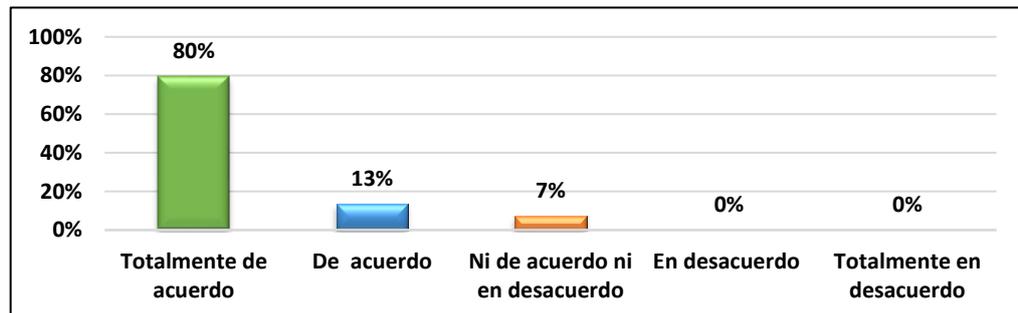
De un total de 382 encuestados, el 82% está totalmente de acuerdo en que la empresa le envían ofertas y promociones por correo electrónico; mientras que, el 7% en desacuerdo.

4.1.2. Establecer el nivel de visibilidad e interacción de las estrategias de marketing Inbound en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.

Tabla 5:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación a la interacción de los visitantes con las campañas digitales (“bloggers”, “influencers” y social media) de las empresas

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	304	80%
De acuerdo	51	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 5 Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación a la interacción de los visitantes con las campañas digitales (“bloggers”, “influencers” y social media) de las empresas

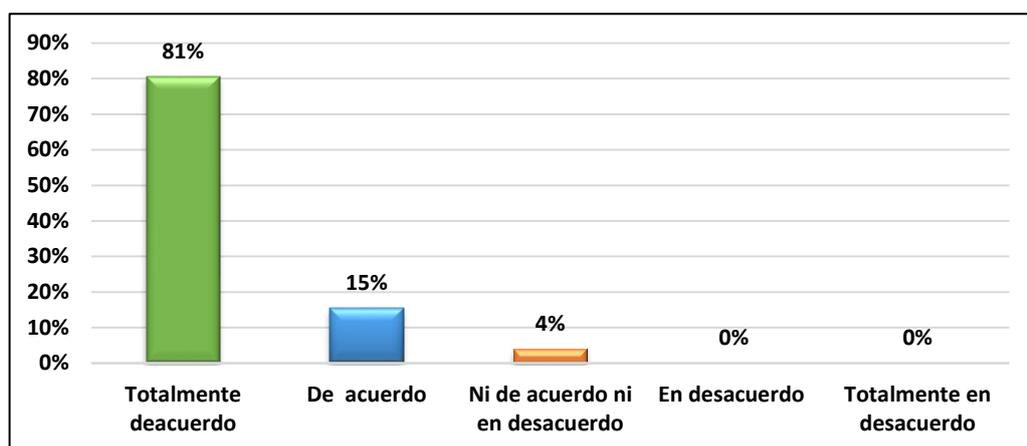
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 80% está totalmente de acuerdo en que interactúan con las campañas digitales de las empresas; mientras que, el 7% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al diseño, la interfaz y la presentación de la página.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	308	81%
De acuerdo	59	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 6 Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación al diseño, la interfaz y la presentación de la página.

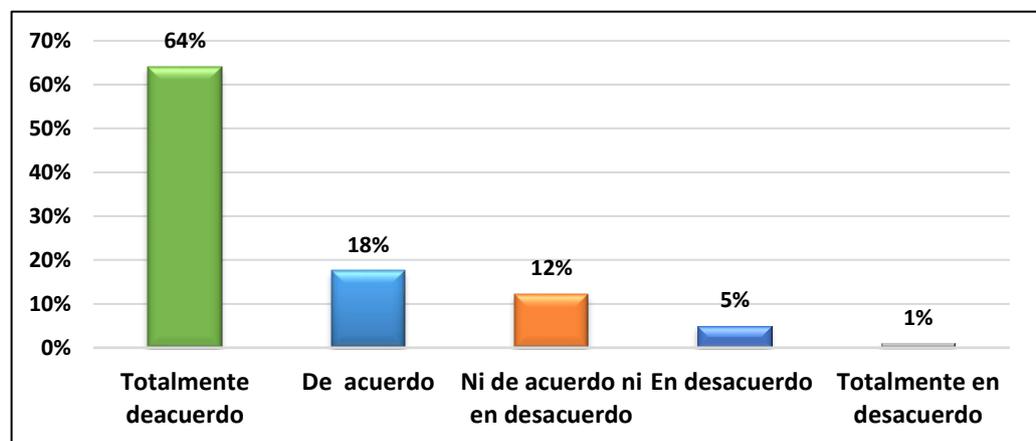
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 81% está totalmente de acuerdo en que el diseño, la interfaz y la presentación de la página incentivan su compra; mientras que, el 4% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con respecto a las respuestas por parte de la tienda online al momento de solicitar mayor información respecto a algún producto.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	245	64%
De acuerdo	67	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12%
En desacuerdo	19	5%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 7 Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con respecto a las respuestas por parte de la tienda online al momento de solicitar mayor información respecto a algún producto.

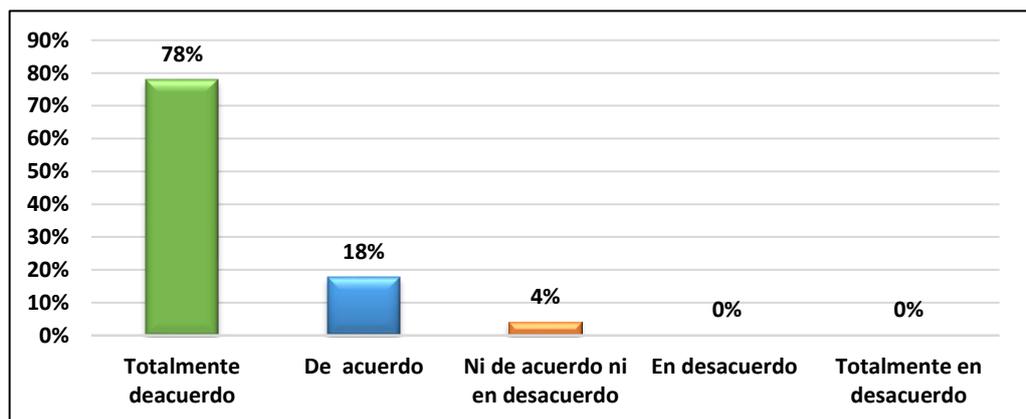
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 64% está totalmente de acuerdo en que reciben respuestas por parte de la tienda online al momento de solicitar mayor información, mientras que; el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 8:

Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación el uso del apartado “recomendaciones y opiniones” para realizar sugerencias de los productos tecnológicos adquiridos.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	298	78%
De acuerdo	68	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 8 Distribución porcentual del análisis de las estrategias del marketing Inbound, con relación el uso del apartado “recomendaciones y opiniones” para realizar sugerencias de los productos tecnológicos adquiridos.

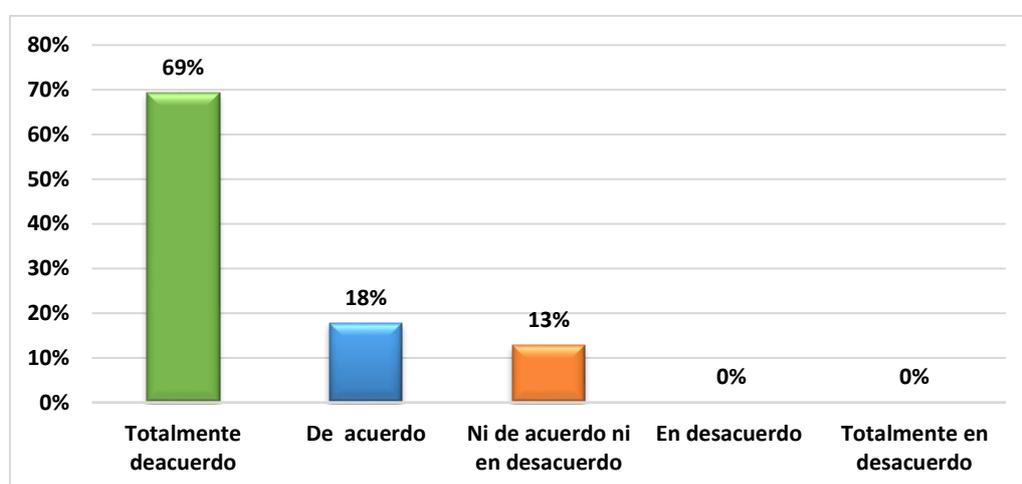
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 78% está totalmente de acuerdo en que usan el apartado de “recomendaciones y opiniones para realizar sugerencias, mientras que; el 4% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9:

Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a las sugerencias al entorno social de las tiendas online donde compran los visitantes.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	265	69%
De acuerdo	68	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 9 Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a las sugerencias al entorno social de las tiendas online donde compran los visitantes.

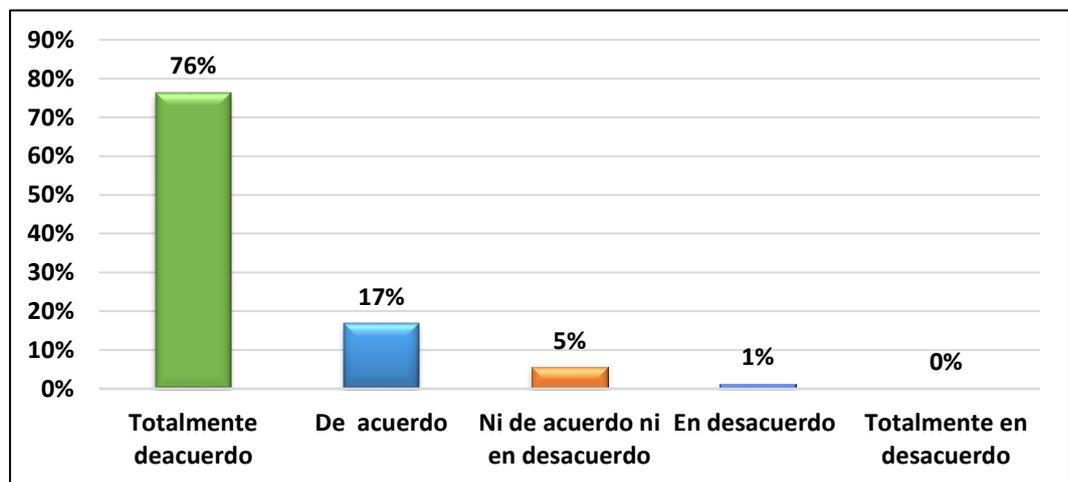
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 69% está totalmente de acuerdo en sugerir a su entorno social la tienda online donde suelen comprar, mientras que; el 13% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10:

Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la segmentación de clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos de compras

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	292	76%
De acuerdo	64	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: Los autores.

Figura 10. Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la segmentación de clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos de compras.

Interpretación:

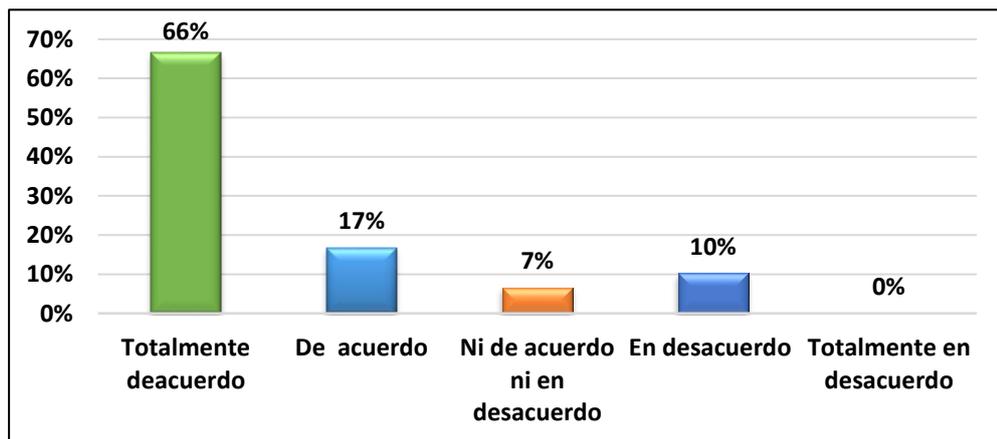
De un total de 382 encuestados, el 76% está totalmente de acuerdo en que las empresas segmentan a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y hábitos de compra, mientras que; el 1% considera estar en desacuerdo.

4.1.3. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo

Tabla 11:

Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a referencias obtenidos por terceros.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	254	66%
De acuerdo	64	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 11 Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a referencias obtenido por terceros.

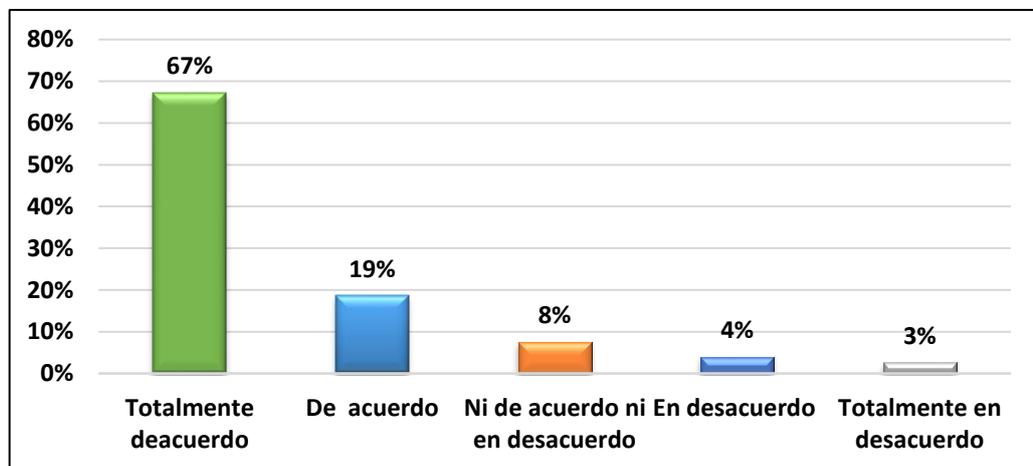
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 66% está totalmente de acuerdo en que visita las tiendas online por referencias obtenidas de terceros, mientras que; el 10% considera estar en desacuerdo.

Tabla 12:

Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la opinión y valorización de otros clientes como factor que influye en la decisión de compra.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	257	67%
De acuerdo	71	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 12 Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la opinión y valorización de otros clientes como factor que influye en la decisión de compra.

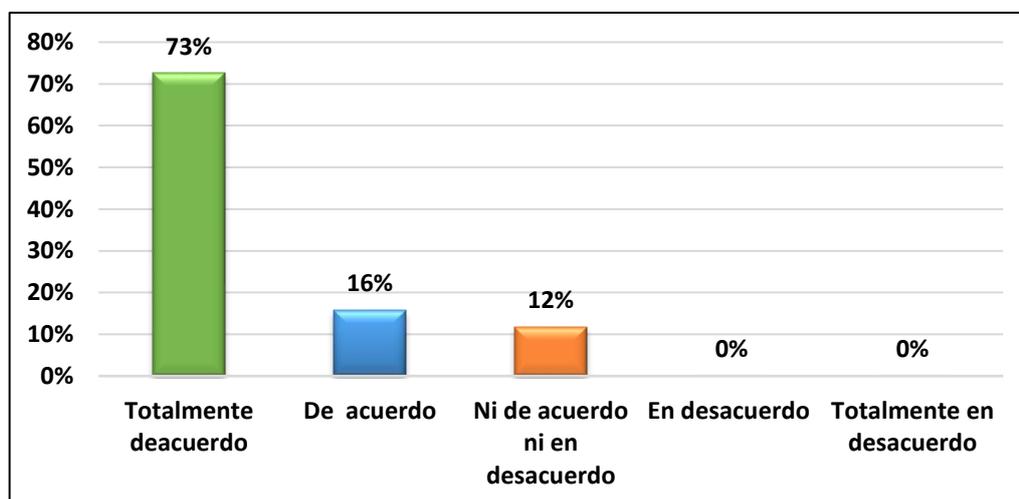
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 67% está totalmente de acuerdo en que la opinión y valorización de otros clientes, son factores que influyen en su decisión de compra, mientras que; el 4% considera estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 13:

Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la versatilidad y modalidades de pago como factores que influyen en la decisión de compra.

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	277	73%
De acuerdo	60	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores.

Figura 13. Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la versatilidad y modalidades de pago como factores que influyen en la decisión de compra.

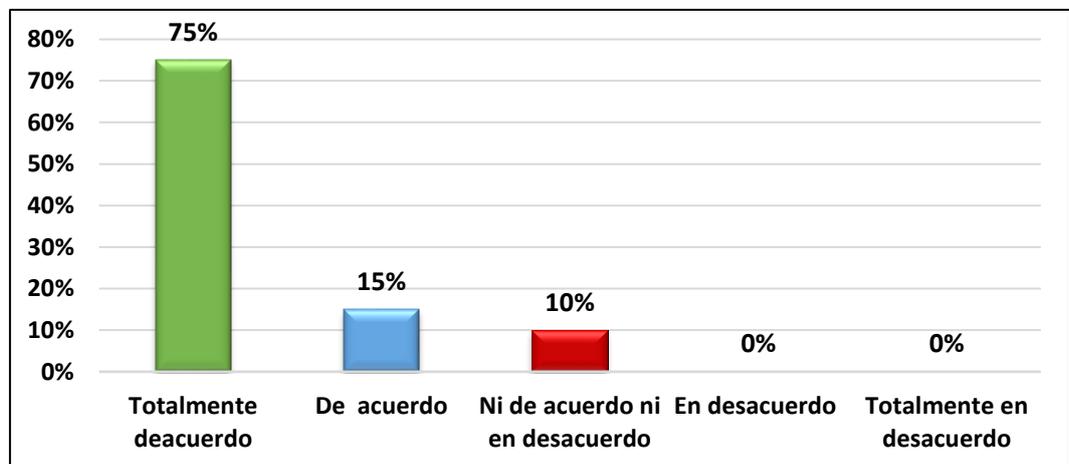
Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 73% está totalmente de acuerdo en que la versatilidad y modalidades de pago son factores que influyen en su decisión de compra, mientras que; el 12% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14:

Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la facilidad de obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en las tiendas físicas

Alternativas	fi	%
Totalmente de acuerdo	287	75%
De acuerdo	57	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: Los autores

Figura 14 Distribución porcentual del análisis del comportamiento de compra con respecto a la facilidad de obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en las tiendas físicas.

Interpretación:

De un total de 382 encuestados, el 75% está totalmente de acuerdo en que es más fácil obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en tiendas físicas, mientras que; el 10% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4.2. Prueba de hipótesis

1° Paso: Planteamiento de las hipótesis

Ho: El marketing inbonud influye directamente en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo en el año 2018.

Ha: El marketing inbonud no influye directamente en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo en el año 2018.

2° Paso: Nivel de significancia

Para la presente investigación fue $\alpha = 0.05$. También usada en el programa estadístico Minitab.

3° Paso: Estadístico de prueba

Luego de ingresar nuestra base de datos obtenida de las respuestas de nuestras encuestas, y cruzar los datos de las variables marketing inboud y comportamiento de compra, tenemos:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Todo
Pregunta 1	306	59	17	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.156	-0.009	-2.068	-2.752	-1	
Pregunta 2	309	56	17	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.334	-0.4	-2.068	-2.752	-1	
Pregunta 3	295	58	29	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.506	-0.139	0.203	-2.752	-1	

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Todo
Pregunta 4	313	25	16	28	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.57	-4.433	-2.257	7.424	-1	
Pregunta 5	304	51	27	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.038	-1.05	-0.176	-2.752	-1	
Pregunta 6	308	59	15	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.275	-0.009	-2.446	-2.752	-1	
Pregunta 7	245	67	47	19	4	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-2.448	1.032	3.609	4.153	3	
Pregunta 8	298	68	16	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.684	1.162	-2.257	-2.752	-1	
Pregunta 9	265	68	49	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-1.266	1.162	3.987	-2.752	-1	
Pregunta 10	292	64	21	5	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.329	0.641	-1.311	-0.935	-1	
Pregunta 11	254	64	25	39	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-1.916	0.641	-0.554	11.422	-1	
Pregunta 12	257	71	29	15	10	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-1.739	1.552	0.203	2.7	9	

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Todo
Pregunta 13	277	60	45	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-0.557	0.121	3.23	-2.752	-1	
Pregunta 14	287	57	38	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.034	-0.27	1.906	-2.752	-1	
Total	4010	827	391	106	14	5348

Fuente: Minitab

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	502.72	52	0.000
Relación de verosimilitud	434.225	52	0.000

4° Paso: Regla de decisión

Luego de aplicar la prueba chi cuadrado, se obtuvo el valor de P de 0.000, siendo menor que 0.05. Por lo tanto, con un 95% de confianza se valida la hipótesis propuesta, que las estrategias del marketing inbound influyen de manera muy significativa en el comportamiento de compra por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.

4.3. Discusión de resultados

En relación al objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias del marketing Inbound en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, se definió mediante la prueba chi cuadrado cuyo resultado fue 0.000 Menor a 0.05.

Por ello, se acepta la hipótesis estadística planteada que afirma que la influencia que existe entre las estrategias del marketing inbound y el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo 2018. Dicha afirmación concuerda con los supuestos teóricos acertados por Palomares (2012), quien determina que, el Inbound marketing representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este sistema; a través de internet, consigue que los internautas encuentren los productos, las marcas y las empresas online de forma voluntaria, mientras buscan información o interactúan con los medios sociales en la red; en contra de los tradicionales medios de comunicación outbound, donde la publicidad irrumpe mediante su imposición, tratando de convencer al consumidor de que realice la compra de un producto.

De esta manera se afirma con lo señalado por los tesisistas Canjura, Castro & Mejía (2016) en su tesis de pregrado *“Modelo de Inbound Marketing como Estrategia de Marketing Social para Incentivar el Consumo de Alimentos Saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador”* quienes señalaron que la metodología del “Inbound Marketing” ayuda a las personas que trabajan como community managers para estructurar un buen contenido en cada vía de comunicación, siendo el mismo tema, pero con diferentes presentaciones según el medio a mostrarse.

Esto nos indica que las estrategias del marketing Inbound son una herramienta efectiva que influye en el comportamiento de compra de productos tecnológicos.

De acuerdo al primer objetivo específico: Conocer el nivel de aplicación de las estrategias del marketing Inbound por las empresas que ofertan productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, se observa en la tabla 1 que un 83% considera estar totalmente de acuerdo que las tiendas online como: Mercado libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay son sus principales plataformas para realizar una compra por internet.

Por otro lado, la tabla 2; un 81% considera estar totalmente de acuerdo en que los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a las tiendas online mencionadas. La primera dimensión es “Atracción”: cuya estrategia se centra en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta. En ese sentido, nuestros resultados son similares a los hallazgos de Pintado & Sánchez (2017), quienes sostienen que las ventajas más importantes del desarrollo del marketing Inbound, se resume en mejorar el posicionamiento de la marca: “El arte de la seducción”, que consiste en vender sin utilizar técnicas de venta agresivas sino de forma indirecta, permitiendo a la marca posicionarse con contenidos de calidad y a su vez optimizando el posicionamiento en los buscadores de Internet, o el SEO.

En cuanto a la segunda dimensión del marketing Inbound: “Convertir”: a los visitantes en oportunidades de venta, destaca la tabla 3 considerando la respuesta de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se obtuvo un 77% y 15%, respectivamente. Por ello se determinó que las tiendas online captan su atención para dejar su información personal, convirtiéndose en oportunidades de venta.

Por otro lado, la tabla 4 muestra que un 82% y 7% están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente en que las tiendas online les envían e-mails con promociones u ofertas de acuerdo a sus hábitos de compras y/o preferencias. De esta manera concordamos con Palomares (2012), quien afirma que el Inbound marketing se compone de tres elementos fundamentales: (SEO, SEM, SMO); que entre sí forman una estrategia global e integrada, en la que se combinan técnicas de comunicación en la red para posicionar y mejorar la marca y conseguir una mayor eficacia online; y en segundo lugar, el comercio electrónico.

En relación al segundo objetivo de la investigación: “Establecer el nivel de visibilidad e interacción de las estrategias de marketing Inbound en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo en el año 2018”, por consiguiente, se puede apreciar en la tabla 5 que un 80% considera estar totalmente de acuerdo y un 13% de acuerdo en interactuar con las campañas digitales (“bloggers”, “influencers” y social media) de las empresas. En la tabla 6; el 81% considera estar totalmente de acuerdo y un 15% está de acuerdo en que el diseño, la interfaz y la presentación de la página son características que lo incentivan a comprar. Por lo tanto, se puede decir que concordamos con Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis de pregrado “Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017” quienes señalan que la aplicación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra.

En la tabla 7, un 64% se considera estar totalmente de acuerdo, mientras que un 18% está de acuerdo en recibir respuestas por parte de las empresas al solicitar mayor información respecto a un producto.

En la tabla 8, se muestra que un 78% y 18% están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente; en utilizar el apartado “recomendaciones y opiniones” de las tiendas online donde compra para realizar sugerencias de los productos tecnológicos adquiridos.

En lo concerniente al tercer objetivo de investigación: “Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos tecnológicos en el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo”. En la primera dimensión “Factores culturales”, resalta la tabla 9, considerando las respuestas “Totalmente de acuerdo” “De acuerdo”, en cuanto a las sugerencias que hace el cliente en su entorno social de las tiendas online donde compra, representan un 69% y 18%, respectivamente. Así mismo, por lo que atañe a la diferenciación que hacen las empresas de acuerdo a las necesidades del cliente, se obtuvo un 76% en “Totalmente de acuerdo” y un 17%

en “De acuerdo”, lo que nos indica que el factor cultural es una amplia influencia en el comportamiento de compra.

En la segunda dimensión “Factores sociales”, destaca la tabla 11 considerando las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en cuanto a las referencias obtenidas por terceros, se obtuvo un 66% y 17%, respectivamente.

De igual forma, la opinión y valoración de otros clientes, al ingresar sus comentarios en la página, influyen en el comportamiento de compra de los visitantes. Del mismo modo, considerando la tabla 12 en donde se obtuvo un 67% en “Totalmente de acuerdo” y un 19% en “De acuerdo” en cuanto a la opinión y valoración de otros clientes en el apartado de comentarios como factores que influyen en la decisión de compra, se determinó que los factores sociales intervienen significativamente en el comportamiento de compra de los visitantes.

Finalmente, en la tercera dimensión “Factores personales”, resalta la tabla 13 considerando las respuestas de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respecto a la versatilidad y modalidades de pago que ofrecen las tiendas online, se obtuvo un 73% y 16%, respectivamente.

De igual forma, por lo que refiere a la facilidad de obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en las tiendas físicas, considerando la tabla 14 en donde se obtuvo un 75% en “Totalmente de acuerdo” y un 15% en “De acuerdo” lo que nos indica que los factores personales influyen de manera significativa en el comportamiento de compra. Contrastando, en efecto con Kotler (2012), quien establece que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

CONCLUSIONES

- Las estrategias del marketing Inbound influyen significativamente en el comportamiento de compra de productos tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, obteniéndose como resultado la contrastación de la hipótesis a través de la prueba estadística chi cuadrado cuyo valor P es de 0.000, siendo menor que 0.05, dando como resultado la validación de la hipótesis propuesta.
- El nivel de aplicación de las estrategias del marketing Inbound, permite a las empresas un posicionamiento destacado en las plataformas digitales a través de contenidos para un mercado específico.
- El nivel de visibilidad e interacción alto, demuestra un destacado porcentaje en la participación por parte de los visitantes y clientes potenciales a través de las campañas digitales brindadas por las empresas, dando como resultado una base automatizada de prospección para ser trabajada posteriormente.
- Los factores que influyen en el comportamiento de compra, siendo éstos culturales: el cual abarca las percepciones y conductas aprendidas por la familia; sociales: aquella que engloba básicamente los grupos de referencia; y personales: vinculados al estilo de vida y uso de productos tecnológicos están integradas a través de estímulos y varían subjetivamente en cada persona.

RECOMENDACIONES

1. Identificar específicamente a los clientes potenciales de los productos tecnológicos de una empresa, cuyo objetivo sea el posicionamiento online; a fin de desarrollar una adecuada estrategia de marketing Inbound.
2. Adaptar las estrategias de las empresas a las tendencias de cada mercado a fin de ampliar el negocio, atraer clientes y consolidar una marca con un posicionamiento online.
3. Implementar sistemas de información que permitan planificar, gestionar y medir la publicidad, las ventas y la comunicación de manera automática.
4. Analizar el perfil de cada cliente con la finalidad de segmentar su contenido a través de sus intereses y preferencias. De tal forma que éste se sienta satisfecho y manifieste una buena relación con la empresa.

REFERENCIAS

LIBROS:

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed.) México: Pearson Educación.

LIBROS ONLINE:

Estrella, A. & Segovia C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing* [versión electrónica]. Madrid, Esic Editorial, <https://books.google.com.pe/books?id=AiD4DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. [versión electrónica]. Madrid, Esic Editorial, https://books.google.com.pe/books?id=eq2MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pintado, T. & Sanchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. [versión electrónica]. Madrid, Esic Editor, https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013) Conducta del consumidor. *Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. [versión electrónica]. Madrid, Esic Editorial, https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

TESIS Y TRABAJO DE GRADO:

Alayo, F & Sánchez, F (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Angulo M. & Miranda C. (2014). *Marketing digital para incrementar las ventas en bisutería de la empresa Claudia S.A, en la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Buchelli y Cabrera (2017). *Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Calvet, L (2012). *Redes sociales y marketing* (proyecto final de carrera). universidad politécnica de valencia, España.

Canjura, Castro & Mejía (2016), *Modelo de Inbound Marketing como Estrategia de Marketing Social para Incentivar el Consumo de Alimentos Saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador* (tesis de pregrado). Universidad de el Salvador, San Salvador. El Salvador.

Chimpen (2016). *Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a Través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Peru.

Huarcaya y Mosquera (2017). *Estrategias De Marketing Mix Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa Claudia Caballero – Catering En El Distrito De Trujillo 2017* (presentada para optar el Título de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi* (proyecto de grado que se presenta para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Mejía & Ortiz (2017). *Uso de la Metodología Inbound como Estrategia de Marketing de Contenidos para Incentivar la Competitividad de una Empresa Peruana. Caso: Mamis Pastry Tools* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú, Lima.

Pérez, I. (2011). *Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: RUBRO de ropa y tecnología* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

MATERIAL ELECTRONICO

Alde online (sf) Las 6 Redes Sociales con mayores ventajas para Empresas. Recuperado de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>

Allonneau, et al (01 de julio 2013) La importancia de las redes sociales para el marketing en el Perú. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/>

Arellano (05 de diciembre del 2016) Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>

Arellano (25 de Setiembre del 2018). ¿Cuál es perfil del consumidor tecnológico peruano en Internet?. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cual-es-perfil-del-consumidor-tecnologico-peruano-internet-726313.aspx>

Nieto P. (2008). *Los niveles del consumidor*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos llevando a cabo, agradecemos su colaboración por responder a las siguientes preguntas:

Sexo: M ____ F ____

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la alternativa frente a las preguntas que se plantean en el cuestionario.

Edad:

- a) 25 – 28
- b) 29 – 31
- c) 32 – 34

1. ¿Considera las siguientes tiendas online: Mercado libre, Linio, Aliexpress, Amazon y Ebay; como una sus principales opciones para comprar productos tecnológicos por internet?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Los contenidos digitales de ofertas y promociones son factores que motivan su visita a las tiendas anteriormente mencionadas?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Los landing page (páginas de aterrizaje) de las empresas captan su atención para dejar su información personal?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Las empresas le envían e-mails con promociones u ofertas de productos tecnológicos de acuerdo a sus hábitos de compras y/o preferencias?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Interactúa usted con las campañas digitales (“bloggers”, “influencers” y social media) de las empresas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. El diseño, la interfaz y la presentación de la página que usted visita, ¿Son características que lo incentivan a comprar?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Ha recibido respuesta por parte de la empresa al momento de solicitar mayor información respecto a algún producto?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Utiliza el apartado “recomendaciones y opiniones” de las tiendas online donde compra para realizar sugerencias de los productos tecnológicos adquiridos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Sugiere a su entorno social las tiendas online donde compra?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Cree que las empresas realizan una segmentación a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y compras realizadas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Visita usted las tiendas online por referencias obtenidas de terceros?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿La opinión y valoración de otros clientes en el apartado comentarios, son factores que influyen en su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. La versatilidad y modalidades de pago ¿Son factores que influyen al momento de comprar en una tienda online?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cree usted que es más fácil obtener mejores ofertas y variedad de productos tecnológicos en internet que en las tiendas físicas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Anexo N° 02: Prueba Chi Cuadrado

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Todo
Pregunta 1	306	59	17	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.156	-0.009	-2.068	-2.752	-1	
Pregunta 2	309	56	17	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.334	-0.4	-2.068	-2.752	-1	
Pregunta 3	295	58	29	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.506	-0.139	0.203	-2.752	-1	
Pregunta 4	313	25	16	28	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.57	-4.433	-2.257	7.424	-1	
Pregunta 5	304	51	27	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.038	-1.05	-0.176	-2.752	-1	
Pregunta 6	308	59	15	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	1.275	-0.009	-2.446	-2.752	-1	
Pregunta 7	245	67	47	19	4	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-2.448	1.032	3.609	4.153	3	
Pregunta 8	298	68	16	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.684	1.162	-2.257	-2.752	-1	
Pregunta 9	265	68	49	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Todo
	-1.266	1.162	3.987	-2.752	-1	
Pregunta 10	292	64	21	5	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.329	0.641	-1.311	-0.935	-1	
Pregunta 11	254	64	25	39	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-1.916	0.641	-0.554	11.422	-1	
Pregunta 12	257	71	29	15	10	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-1.739	1.552	0.203	2.7	9	
Pregunta 13	277	60	45	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	-0.557	0.121	3.23	-2.752	-1	
Pregunta 14	287	57	38	0	0	382
	286.43	59.07	27.93	7.57	1	
	0.034	-0.27	1.906	-2.752	-1	
Total	4010	827	391	106	14	5348

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	502.72	52	0.000
Relación de verosimilitud	434.225	52	0.000

Interpretación

Luego de aplicar la prueba chi cuadrado, se obtuvo el valor de P de 0.000, siendo menor que 0.05. Por lo tanto, con un 95% de confianza se valida la hipótesis propuesta, que las estrategias del marketing inbound influyen de manera muy significativa en el comportamiento de compra por el segmento de 25 a 34 años de edad del distrito de Trujillo.

Anexo N° 03: Alfa de cronbach

Encuesta	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14	SUMA ÍTEMS
Encuesta N° 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
Encuesta N° 2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
Encuesta N° 3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	66
Encuesta N° 4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	61
Encuesta N° 5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	58
Encuesta N° 6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	65
Encuesta N° 7	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	54
Encuesta N° 8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68
VARIANZA	0.27	0.84	0.57	0.55	0.29	0.21	0.79	0.57	0.55	0.57	0.27	0.27	0.21	0.21	30.79

K (número de ítems)	14
Kvi	6.18
Vt	30.79
α	0.86

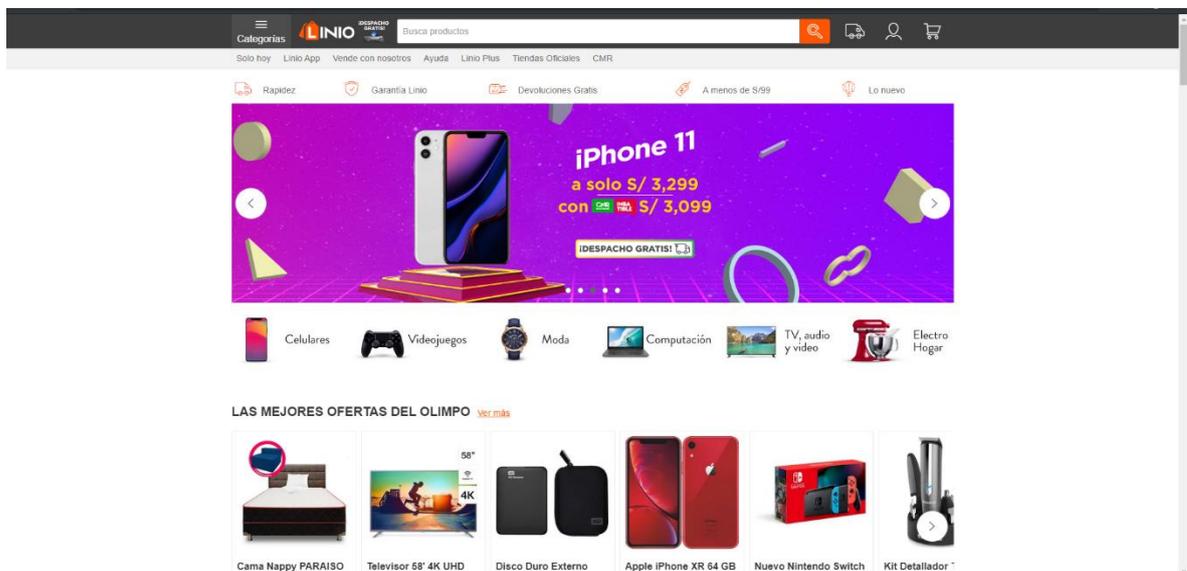
Fórmula:

$$\alpha = k/(k - 1) \left[1 - \left(\sum v_i \right) / v_t \right]$$

ALTERNATIVAS	VALOR	NIVELES
Totalmente de acuerdo	5	Alta
De acuerdo	4	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Media
En desacuerdo	2	
Totalmente en desacuerdo	1	Baja

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 86%, razón que nos autoriza a aplicar.

Anexo N° 4: Plataforma digital de Linio.



Anexo N° 4: Plataforma digital de Amazon.

