

# **FACULTAD DE INGENIERÍA**

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL  
SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Ingeniero Empresarial**

**Autores:**

Andre Alexander Casas Azañedo

Jose Carlos Garcia Murrugarra

**Asesor:**

Mg. Elizabeth Kristina Bravo Huivin  
<https://orcid.org/0000-0001-6885-0464>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>SUAREZ TORRES BETTY LIZBY</b>	<b>18121158</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>CAPUÑAY PUYEN ROCIO DEL PILAR</b>	<b>42836141</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>MENDOZA TORRES EDWIN EDWIN RAUL</b>	<b>18176210</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar este trabajo a toda mi familia por haber sido mi apoyo todos los años de la carrera universitaria y que aún son mi apoyo a pesar de todo.

A mis padres por estar conmigo durante mi formación profesional y personal y que siguieron siendo constantes conmigo.

A todas las personas que hicieron posible este trabajo y los que nos abrieron las puertas con su inmenso apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me han apoyado en la realización de este trabajo desde un inicio.  
A toda mi familia y amigos por acompañarme en todo este proceso. A mis padres por confiar en mi todo este tiempo e inculcarme valores y principios.

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR .....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
RESUMEN .....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Formulación del problema .....	31
1.3. Objetivos.....	31
1.4. Hipótesis .....	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	32
2.1. Tipo de investigación.....	32
2.2. Población y muestra .....	32
Criterios de selección: .....	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	33
2.4. Procedimiento .....	35
2.5. Aspectos éticos: .....	36
2.6. Operacionalización de variables.....	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	70
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil .....	39
Tabla 2	Resultados del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.....	40
Tabla 3	Análisis del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	43
Tabla 4	Nivel del módulo de emociones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	44
Tabla 5	Resultados del módulo de emociones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.....	45
Tabla 6	Análisis del módulo de emociones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	48
Tabla 7	Nivel del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	49
Tabla 8	Resultados del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.....	50
Tabla 9	Análisis del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	56
Tabla 10	Nivel del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	57
Tabla 11	Resultados del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.....	58
Tabla 12	Análisis del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	63
Tabla 13	Nivel del módulo de relaciones de la experiencia consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	64
Tabla 14	Resultados del módulo de relaciones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.....	65
Tabla 15	Análisis del módulo de relaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.....	68
Tabla 16	Nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales.....	69

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar el nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021. El tipo de investigación fue descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue determinada utilizando un muestreo aleatorio simple para población infinita, dando como resultado a 384 personas. Se aplicaron dos instrumentos: cuestionario y guía de pautas para focus group. Se obtuvo como resultado que la experiencia del consumidor tiene un nivel bueno, con 84%. Así mismo, se concluyó que los módulos experienciales están siendo gestionados de manera adecuada y los usuarios están cada vez más involucrados con los procesos de compra en medios digitales.

**Palabras clave:** Experiencia, Consumidor, Marketing, Textil.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, la digitalización y el comercio electrónico a nivel mundial se han incrementado; se asume como una consecuencia del Covid 19, tal como lo menciona Juárez (2021) el comercio electrónico minorista a nivel mundial se incrementó, con un 17% en el año 2020, un 3% más que el año anterior. Y según Perú Retail (2021) afirma que se espera un crecimiento del 20% en el año 2021 y que esta tendencia creciente a realizar compras en línea seguirá prolongándose a pesar de la apertura de nuevos establecimientos físicos. De esta manera, se han producido diferentes cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores y también de las empresas, viéndose en la necesidad de implementar nuevas herramientas y estrategias; tal como la gestión de la experiencia del consumidor, que es fundamental para su fidelización. (Laso, 2020) Finalmente, se conoce que el 74% de las personas considera que su experiencia digital ha variado con respecto a las marcas con las que se relacionaba. (Acquia, 2020) En Perú se buscó promover la compra local y la producción de origen nacional a través de la migración a e-commerce, mejorando sistemas de logística y comercio digital. (La Cámara, 2020) Debido a los grandes desafíos que deben afrontar las empresas en la actualidad, se asume una situación de incertidumbre y constante adaptación; en donde se proyecta que la economía del país caerá un 3,7% por efecto de la crisis sanitaria y la inmovilización obligatoria. (CCL, 2020) En este sentido, se conoce que en el país el e-commerce se incrementó un 240% entre los meses de mayo y abril del 2020; además, en centros comerciales se incrementó el comercio online de un 5% a un 20% (IPSOS, 2020) Debido a la amplia gama de herramientas en el entorno digital, debe



considerarse como una oportunidad para los emprendedores, a pesar de las circunstancias globales, pues internet permite que muchas marcas sean descubiertas y exitosas. De esta manera, la empresa consultora Kantar aseguró que la gestión de experiencia del consumidor fue implementada correctamente por el 10% de marcas con resultados exitosos. (infomarketing, s.f.) Es por ello por lo que se considera un aspecto vital en la actualidad, que debe implementarse de forma adecuada con el fin de lograr que las empresas sean más competitivas. Según IPSOS, citado por El Comercio (2018) menciona que: “solo tres de cada cuatro empresas, 75% en total, no se disculpan frente al consumidor peruano, teniendo pleno conocimiento del reclamo” (párr. 2) Finalmente, apenas el 15% de los consumidores afirma que tuvo una buena atención a su reclamo. (IPSOS, 2018) Es cada vez más relevante para las empresas peruanas del sector textil diseñar un modelo adecuado para desarrollar fidelización en los clientes; ya que en la actualidad los medios digitales son una gran herramienta, pero también un obstáculo para generar nuevos vínculos entre clientes y asesores de ventas. En la ciudad Trujillo se han ido implementando campañas de ayuda a las empresas del sector textil, mediante contratos con entidades del estado que impulsen las ventas en este sector, que ha sido brutalmente golpeado en el año 2020; de esta manera, muchos emprendimientos confeccionan prendas específicas que previenen el contagio del COVID-19. A pesar de ello, lamentablemente aún existe un claro desconocimiento de la gestión administrativa y de marketing, debido a que la informalidad de estas micro y pequeñas empresas resulta un grave problema para la implementación de muchos programas de ayuda. (ANDINA, 2020).

De esta manera, se revisaron a profundidad los siguientes antecedentes:

**Internacionales:**

Izquierdo, Ayestarán y García (2018) en su investigación titulada: *“La experiencia del cliente de marcas de moda de lujo en las flagship y los corners”* teniendo como objetivo general: “Determinar en qué medida la decisión de compra está influenciada por la experiencia de cliente que el/la consumidor/a vive en el punto de venta”, y utilizando un muestreo aleatorio simple, representada por 103 personas. Llegaron a la conclusión que, los elementos percibidos dentro de la experiencia del cliente en el punto de vista físico (cinco sentidos) son significativos, dentro de ellos destacan: su ubicación, diseño arquitectónico, decoración, luminotecnia, disposición de los productos y el ambiente en general; a diferencia de la experiencia de marca, en donde se concluyó que no perciben para los usuarios la importancia que le otorgan a las marcas, debido a que cada uno vive las emociones de manera distinta, lo que provoca decisiones de compra y fidelidad independiente en cada cliente. Aquí entonces, se resalta la importancia de brindar un espacio creativo y llamativo donde los usuarios se sientan cómodos al comprar.

Esta investigación cobra relevancia debido a que da a conocer el comportamiento de la variable experiencia del consumidor y las dimensiones del módulo de sensaciones, llegando a resultados importantes acerca de los elementos desde el punto de vista físico, en donde concluyó que su percepción fue significativa. Así mismo, los módulos de emociones y pensamientos están vinculados a la decisión de compra y fidelidad del cliente, desde una perspectiva de su experiencia con la marca; de esta manera, la investigación encontró que estos elementos son percibidos diferente por cada persona y en significancias diversas.

Fernández y García (2019) en su investigación titulada: “*Experiencia del cliente en tienda física en el sector de moda textil: ¿influye en la misma el género de los consumidores?*” tuvo como objetivo general: “Analizar los factores determinantes de la experiencia del cliente en las tiendas físicas de las marcas de moda”, que contó con un muestreo aleatorio por conveniencia representado por 210 personas. Se llegó a la conclusión que los factores internos del punto de venta son significativos y determinantes para la experiencia del consumidor; así mismo, el género no fue considerado un elemento relevante para influir en este resultado, ya que tanto los consumidores varones como mujeres los consideran determinantes.

El análisis de esta investigación adquiere importancia debido a que estudia la variable experiencia del cliente y analiza cada uno de sus componentes; de esta manera, también busca investigar si el género del consumidor influye en su experiencia de compra. Para ello realiza el análisis de los elementos internos y externos del punto de venta, en donde intervienen los módulos de sensaciones y pensamientos para hallar la respuesta de los clientes con respecto a ello. Además, estudia la atención al cliente, en donde interviene directamente el módulo de emociones. De esta manera, el módulo de pensamientos y relaciones intervienen en la evaluación que se realizó en la investigación de Fernández y García, en donde se estudió la fidelidad, recompra y recomendación de una marca. Finalmente, se investigó la influencia del género de los consumidores al sentir, pensar, actuar y relacionarse al realizar una compra, concluyéndose en que tanto varones como mujeres consideran determinantes diversos aspectos del punto de venta, al definir la experiencia de compra como positiva o negativa.

Moser (2012) en su investigación titulada: “*Estrategias de marketing experiencial aplicadas a los espacios retail*”, consideraron como objetivo general: “Determinar cuáles son las razones por las que surgen las estrategias orientadas al marketing experiencial”. Se aplicó una metodología descriptiva y de carácter cualitativo. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing experiencial son complementarias, y no excluyentes, a las estrategias planteadas por el marketing tradicional. Destacando de esta manera la importancia tanto de innovar como también de seguir trabajando con aquello que aún sigue funcionando, pues el marketing tradicional y experiencial pueden llegar a complementarse.

El estudio a profundidad de esta investigación es importante debido a su metodología descriptiva, aplicada para analizar la variable experiencia del consumidor. Así mismo, la investigación de Moser (2012), busca también entender la aplicación de estrategias de marketing experiencial en puntos de venta; así mismo, identificó variables relevantes para el diseño de las estrategias. Para ello se analizó la importancia del módulo de sensaciones (sentidos) en los espacios atmosféricos de venta. La investigación nos aportó a través del estudio de la variable y dimensiones, la aplicación de su metodología y desde el punto de vista de marketing estratégico empresarial.

Ordóñez y Prieto (2019) en su investigación titulada: “*Marketing experiencial, una tendencia en auge*”, tuvieron como objetivo general: “Determinar si una experiencia puede convertirse en una herramienta eficaz en la comunicación”. La investigación fue de tipo documental, en donde evaluaron diferentes fuentes bibliográficas. Obteniendo como conclusión que es necesario buscar nuevas estrategias enfocadas en llamar la atención de cliente, conseguir su confianza e interés de nuevo pues el marketing

tradicional ya no es suficiente. Apareciendo el marketing experiencial como respuesta ya que se enfoca en emociones y sentimientos que permite al cliente sentirse parte de la marca. Resaltando entonces la importancia de mantenerse a la vanguardia con nuevas estrategias de marketing pues, así como la sociedad avanza, el marketing también lo hace junto a ella.

Considerar esta investigación es importante porque permite entender a profundidad diversas bases teóricas que fundamentan la existencia del marketing experiencial, analiza y sustenta la evolución del marketing desde lo tradicional hasta la actualidad, considerando los cinco módulos de la experiencia del consumidor: pensamientos, sentimientos, actuaciones, relaciones y emociones. Finalmente, concluye en dar énfasis en la aplicación de herramientas de experiencia del consumidor, para poder generar un impacto positivo en los negocios.

### **Nacionales:**

Rodríguez (2016) en su investigación titulada: *“La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de marketing en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado”*, donde se tuvo como objetivo general: “analizar los recursos de marketing experiencial que ofrecen las marcas con tiendas de retail moderno en la ciudad de Piura”, con un tipo de investigación exploratoria. Obtuvo como resultado que los clientes ahora valoran más experiencias emocionales, reflexivas y estéticas, dejando atrás temas como la calidad, ventajas funcionales o una imagen de marca positiva. Actualmente buscan aquello que estimule su mente y sentidos, ya sean productos, servicios, comunicaciones o campañas, donde se sientan identificados o puedan incorporar a sus estilos de vida. Este resultado denota la búsqueda de sensaciones que

los consumidores actuales tienen y que las marcas conociendo e implementando marketing experiencial puede ofrecer con sus estrategias y técnicas.

La investigación de Rodríguez (2016) es importante debido a que considera la experiencia del consumidor en el ámbito online y offline. Así mismo, la evaluación se realizó a 47 tiendas. Y aunque demostró que los clientes valoran cada vez más la experiencia de compra, se logró aprobar la hipótesis que sostenía que más de la mitad de los retails no tienen una estrategia óptima de marketing experiencial. Así mismo, esta investigación destaca por su aplicación para evaluar la eficiencia de las estrategias de módulos experienciales al entorno online de cada una de las 47 tiendas retail.

Córdova (2019) en su investigación: *“El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018”* tuvo como objetivo general: “Establecer la relación que existe entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018”, con un tipo de investigación de carácter correlacional y un diseño no experimental, donde emplearon un muestreo por conveniencia, conformada por 196 tiendas. Llegaron a la conclusión que sí existió relación positiva entre el marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte en el período 2014-2018. Destacando así los óptimos resultados que arroja el marketing experiencial y su estrecho lazo en el éxito tanto de marcas pequeñas como grandes Malls, lo que confirma la utilidad y beneficios que ofrece este tipo de marketing.

Esta investigación tiene relevancia debido a que comprende la variable experiencia del consumidor y evalúa su impacto en el éxito comercial de las tiendas; finalmente se logró demostrar la importancia de aplicar estrategias de marketing experiencial, debido

a sus resultados obtenidos, en donde demostraron que, efectivamente, existe un impacto y por ello es cada vez más importante diseñar y aplicar estrategias de marketing experiencial. Finalmente, se destaca la recomendación del autor Córdova (2019) quien afirma la necesidad de aplicar instrumentos de medición para evaluar aspectos relacionados al marketing experiencial, que permita obtener un conocimiento integral del funcionamiento de estrategias de experiencia del consumidor en las empresas.

Alvarez, Rosales y Valera (2020) en su investigación titulada *“Análisis de la experiencia de los usuarios en la compra de calzado deportivo en Runa Store”* consideraron como objetivo general: “Evaluar la experiencia del usuario en la plataforma web Runa Store”. Así mismo, el estudio es explicativo y de carácter cuantitativo. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia representada por 422 encuestas. En donde finalmente se obtuvo como conclusión que la página web aún tiene aspectos por mejorar respecto a la percepción del usuario en la experiencia de compra web, que una vez identificados hará que los usuarios finalicen la compra en web. A partir de esta conclusión, se resalta la importancia de contar con adecuadas estrategias y técnicas de marketing, preferiblemente basados en el marketing de experiencia, que hagan que los consumidores no solo tengan sensaciones y emociones en las compras por web, sino que concreten dichas compras online.

De esta manera, el análisis de esta investigación es relevante debido a que se encuentra enfocado al entorno digital y estudia cómo las estrategias de marketing experiencial afectan al consumidor, evaluando su percepción sobre una determinada tienda online.

Así mismo, se enfoca en las dimensiones de factores funcionales y factores

psicológicos. En este sentido, también se consideraron los estímulos (estructura de la página web), dentro de ellos se encuentra la atención al cliente, facilidad de compra, velocidad y otras características importantes para brindar comodidad a los consumidores.

### **Locales:**

Benites y Chávez (2018) en su investigación titulada: *“Estrategias de marketing experiencial para lograr la satisfacción de clientes en una cafetería de la ciudad de Trujillo, 2018”*. Consideró como objetivo general: “Analizar las estrategias de marketing experiencial y la satisfacción de clientes en una cafetería de la ciudad de Trujillo, 2018”. La investigación fue de tipo no experimental, correlacional; así mismo, la unidad muestral estuvo formada por clientes de 25 a 40 años de una cafetería de la ciudad de Trujillo, dicha muestra se determinó mediante el método probabilístico aleatorio simple, en donde se aplicaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Finalmente llegaron a la conclusión que es necesario aplicar un programa de estrategias de marketing de experiencia, donde deben tener en cuenta las dimensiones de este estilo de marketing pues con ella lograrán la satisfacción de los clientes. Es entonces a partir de esta conclusión, que se resalta la importancia de mantener al cliente satisfecho y que se puede lograr de manera satisfactoria implementando estrategias del marketing experiencial.

Es importante destacar que en esta investigación se consideraron especialmente tres módulos experienciales: sensaciones, emociones y relaciones; de esta manera, se realizó el estudio correlacional, probándose que sí existe un impacto entre el marketing



experiencial y la satisfacción del cliente; focalizando el estudio en los consumidores como población muestral, al igual que la presente investigación.

Marlon y Villanueva (2015) en su estudio titulado: *“Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”*, tuvo como objetivo general: “Determinar la influencia que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo.” La investigación fue aplicada, con un diseño pre experimental. La muestra estuvo conformada por 146 clientes del salón spa MAIA. Así mismo, las técnicas de recolección de datos fueron encuesta, análisis documental y observación. Se concluyó que, es positivo el impacto del marketing experiencial aplicado en MAIA Salón Spa & Boutique, debido a que un mayor número de clientes se lograron fidelizar luego de aplicar la estrategia del marketing experiencial. Resaltándose, por último, la importancia y efectividad de las estrategias basadas en el marketing experiencial.

Estudiar esta investigación es relevante debido a que considera los módulos experienciales de: sensaciones, emociones y pensamientos, en su desarrollo y evaluación como elementos del marketing experiencial. Así mismo, se determinó la existencia de un alza en las ventas; esto demuestra que existe un verdadero impacto del marketing experiencial en su aplicación, tanto desde la percepción del cliente, como de las micro y pequeñas empresas. Además, es importante tomar en cuenta la recomendación de los autores, quienes destacan que su investigación puede ser considerada como referente con respecto a la aplicación de la experiencia del consumidor y que puede adaptarse a otros rubros, diversos al de estética. Finalmente,

recomiendan especialmente analizar los componentes de marketing experiencial: Módulos de sensaciones, emociones, pensamientos, relaciones y actuaciones. Es por ello que se considera especialmente importante esta investigación, para el presente estudio.

De esta manera, también se evaluaron diferentes bases teóricas:

### **Marketing:**

Se conoce como un proceso por el que las empresas adquieren valor a través de una determinada transacción. (Kotler y Armstrong, 2013) Así mismo, según Riunet (s.f.) en su investigación menciona que: “Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.” (p. 6)

La gestión de marketing dentro de una organización brinda soporte y guía para alcanzar objetivos a través de la realización de acciones favorables. (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014)

Es de vital importancia en la administración de una empresa, debido a su efecto en la gestión e incluso se puede afirmar que es de carácter esencial para el éxito de cualquier negocio. (Montes, Velásquez y Acero, 2017)

### **Beneficios del marketing:**

#### **Reconocimiento de marca:**

Una de las consecuencias de una correcta aplicación del marketing es que tu marca será reconocida por las personas, haciendo que sepan sus cualidades y los beneficios que brinda. (Revho, 2019) Así mismo, a través del marketing se logra destacar en los gustos y preferencias del consumidor y posicionarse en su mente. (Carmona, 2017) De

esta forma, la marca podrá conseguir que los clientes tengan una mayor intención de compra hacia ella. (Anónimo, 2019)

### **Ganar y fidelizar clientes:**

Este beneficio es al mismo tiempo considerado un objetivo en la gestión de marketing; sin embargo, generar una venta es muchas veces más sencillo que lograr la fidelización de un cliente, porque esto es el resultado de diversas acciones por parte de la empresa; las cuales reciben como respuesta actitudes positivas del cliente, por ejemplo: cuando recomienda la marca, compra muchas veces o comenta su buena experiencia. (Carmona, 2017)

### **Proporciona información:**

Mediante la gestión de marketing se puede obtener información básica de los clientes y prospectar de manera correcta a nuestro público objetivo, para diseñar estrategias efectivas que cubran sus necesidades, gustos y deseos. En base a técnicas de investigación de mercados, se puede adquirir un amplio sustento para lograr una buena toma de decisiones en la empresa. (Revho, 2019) Además, este beneficio aporta gran valor para reducir índices de error, tanto al momento de la creación de un nuevo producto o servicio, como en campañas de promoción y ventas. (Anónimo, 2019)

### **Identificar a los clientes reales:**

Mediante los resultados obtenidos en una investigación de mercados, se realiza el diseño del segmento, y buyer persona a quien irá dirigido nuestro producto o servicio. Este beneficio aporta sobremanera a las organizaciones, debido a que evita pérdidas de esfuerzos y enfoca las campañas de promoción a quien realmente puede adquirir lo que esta ofrece. (Carmona, 2017)

**Ahorro de tiempo:**

Según Carmona (2017) menciona que: “mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.” (párr.

7) A ello se adiciona que en la actualidad existen muchas herramientas tecnológicas que facilitan la obtención de información, este es un gran beneficio para muchas empresas. (Anónimo, 2019)

**Mayores ganancias:**

Una correcta gestión de marketing en la empresa facilitará que se concreten ventas y por ende, se incrementarán las ganancias. (Carmona, 2017)

**Identificar nuevas oportunidades:**

Es importante tener conocimiento del nivel en que se encuentra el vínculo de los stakeholders de la empresa, debido a que esto impacta a factores internos y externos; así como permite reconocer nuevas oportunidades. (Carmona, 2017)

**Tipos de marketing:****Marketing Tradicional:**

Se refiere a diferentes operaciones de marketing que se realizan en el entorno offline. Estas acciones pueden ser de campañas en medios masivos tradicionales. Lo ideal en la actualidad es que este se una a campañas de otro tipo para generar un marketing más completo de 360°. (MNBS, 2021)

**Marketing digital:**

Con el paso del tiempo se han ido sumando nuevas herramientas tecnológicas que han dado paso al marketing digital. En síntesis, son estrategias aplicadas al entorno online.

Este tipo de marketing ha cobrado mayor relevancia debido a la oportunidad que tienen muchas empresas para tener presencia y posicionarse en diferentes plataformas como redes sociales o google. (Quer, 2019) Así mismo, permite también rastrear y generar un vínculo con los clientes a través de la gestión de CRM. Y también, realizar acciones que impulsen ventas, promoción y publicidad. (Quiroa, 2019)

### **Inbound Marketing:**

Esta práctica se refiere a la generación de contenido de valor que pueda producir leads, orientado a atraer a clientes potenciales, para luego concretar ventas. (Duran, 2021)

### **Marketing Estratégico:**

Es el tipo de Marketing que pretende obtener resultados a largo plazo, orientado a las metas de la empresa. Finalmente, busca emplear estrategias beneficiosas efectivas para la empresa. (Quer, 2019)

### **Marketing social:**

Se encuentra enfocado en diseñar estrategias que impulsen obras sociales y el bienestar de una comunidad; no necesariamente debe encontrarse orientado a brindar un producto o servicio. (Quer, 2019) De esta manera, según Quiroa (2019) menciona que:

Este marketing se aplica a las instituciones que trabajan sin el fin de lucrar, pero sigue siendo una relación de un intercambio de valor. La institución promociona la idea y el público objetivo que recibe el mensaje responde cambiando su actitud. Si esto sucede el marketing está logrando su objetivo porque está transformando el ambiente o la calidad de vida de la sociedad.  
(párr. 5)

**Marketing ecológico:**

Es muy importante en la actualidad la concientización de las empresas con el medio ambiente, este tipo de marketing es una tendencia creciente que ha cambiado el patrón de consumo de los clientes, muchos de ellos han cambiado las preferencias de sus productos por otros más amigables con el medio ambiente. (Quiroa, 2019) De esta manera han surgido productos y servicios exclusivamente diseñados para cuidar el medio ambiente. (Quer, 2019)

**Neuromarketing:**

Según Quer (2019) menciona que: “El marketing combinado con la neurociencia analiza el comportamiento que tiene el cerebro de los seres humanos ante los diferentes estímulos publicitarios que se les presentan para poder crear estrategias basadas en dichos comportamientos.” (párr. 9) Finalmente, se conoce que su principal meta es conocer la manera de comportarse de los humanos, basándose en su actividad neurobiológica y entender sus decisiones de compra. (MNBS, 2021)

**Marketing experiencial:**

Se denomina de esta manera al proceso que se realiza para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes a través de la gestión de una experiencia de carácter positivo. (Kotler, 2002; citado por Suárez y Salazar, 2016). Así mismo, forma parte de una estrategia que propone brindar un valor agregado para fomentar la diferenciación de un determinado producto o servicio. (Alfaro et. al, s.f.) De esta manera, se asume que esta práctica se debe gestionar evaluando factores internos y externos, con la finalidad de diseñar una correcta estrategia. Finalmente, se deben identificar los diversos periodos en que la marca tiene contacto con el cliente, para mejorar su comunicación. Se propone considerar los productos, servicios, packaging,

publicidad, atención, uso, entrega y pago. Este tipo de marketing tiene como eje central al cliente, a diferencia del marketing tradicional. De esta forma, factores como: las experiencias sensoriales, cognitivas y afectivas terminan sustituyendo a otro tipo de elementos. (González, 2019) Añadiendo a ello que es sumamente importante que esta gestión de experiencia del cliente sea acatada por toda la organización; tengan o no, trato con el cliente final. (Question pro, 2021)

### **Del Marketing tradicional al experiencial:**

Existen muchas diferencias entre ambos tipos de marketing. El marketing tradicional está ligado por una filosofía más antigua y puede requerir mayor inversión. Por otro lado, el marketing experiencial requiere bajos costos. (Berg, 2021) El marketing tradicional tiene una comunicación unidireccional; es decir, de empresa a cliente. Sin embargo, el marketing experiencial surge inmediatamente con la intervención de otros factores. (Ángel, 2021)

Acerca del marketing tradicional, Berg (2021) menciona que:

El marketing tradicional comprende los anuncios y promociones típicamente asociados con el marketing. Las vallas publicitarias, folletos y anuncios de televisión son ejemplos de marketing tradicional. Estos métodos son eficaces para lograr que tu nombre y tu misión lleguen al público, aunque la consecución de un toque personal es difícil a través del marketing tradicional. (párr. 2)

El marketing experiencial se fundamenta en que los consumidores no sólo son seres racionales, sino que también son seres emocionales; es por ello que surge este tipo de marketing, con la finalidad de gestionar factores cualitativos que intervienen en

este proceso. Su finalidad es diseñar estrategias experienciales que creen un vínculo empático entre una determinada marca y sus valores con el cliente. (Experymarketing, 2017)

### **Marketing experiencial en el entorno Online:**

Es relevante mencionar que en la actualidad el canal digital es una vitrina para las marcas, muchas veces sin la necesidad de que el cliente compre de manera virtual o presencial. (Alfaro et. al, s.f.) Hoy en día se deben aplicar estrategias de alto valor en diferentes canales de venta, ya que se debe brindar seguridad y confianza a los clientes, ello es considerado un reto para los negocios; sin embargo, puede brindar una característica diferencial importante. (KPMG, 2018, p. 3)

### **5 puntos a tener en cuenta para una buena estrategia de marketing de experiencia:**

#### **Personalizar las comunicaciones:**

Antes de implementar cualquier estrategia de marketing se necesita conocer el público objetivo; ya no es suficiente crear contenido novedoso, es vital la comunicación directa con cada cliente potencial enfocado en sus intereses, gustos y necesidades individuales. Personalizar la experiencia es clave y requiere de 3 pasos: identificar al cliente ideal, definir los canales a usar (redes sociales, anuncios o boletines informativos) y ajustar los mensajes a las preferencias del cliente (Forero, 2020).



**Invertir en experiencias interactivas:**

El marketing interactivo consiste en prácticas y técnicas enfocadas en generar interacción de los consumidores con las marcas, entre las cuales se encuentran las preguntas, cuestionarios, infografías, storytelling, vídeos interactivos, calculadoras y otras clases de páginas web interactivas (Higuerey, 2020). Esta interactividad en el marketing es singularmente útil para capturar datos de mejor calidad (preferencias y tendencias del comportamiento del consumidor), nutrir a los leads (clientes potenciales), fidelizar a los clientes, mejorar el engagement (compromiso entre una marca y su audiencia) y ofrecer espacios donde los usuarios puedan compartir sus intereses (Forero, 2020). Además, de acuerdo con DemandGen (2019), el contenido interactivo genera dos veces más engagement que el contenido estático, lo cual demuestra el éxito de esta estrategia.

**Crear canales digitales de alta calidad:**

Para asegurar la mejor experiencia del cliente es importante un sitio web seguro, estructurado, con adecuado desempeño técnico y con diseño profesional. Según Southern (2019), cerca al 70% de los clientes señala que la velocidad del sitio afecta la decisión de compra. La estrategia implica el uso de una WPO (Web Performance Optimization) que sea confiable y con soporte técnico, que utilice temas más livianos, que mejore la visibilidad digital a través del marketing de contenidos. Sin lugar a duda, esto es valioso para la experiencia del cliente y para que el negocio pueda recolectar y tratar información de los usuarios (Forero, 2020). En estos canales se puede simplificar la experiencia de incorporación, abriendo un espacio de preguntas frecuentes, mostrando un tutorial para guiar al cliente a través del uso del producto o colocando un vídeo de bienvenida para motivarlos con el uso del producto o servicio.

De esta manera se reduce la fricción o duda y se crea una experiencia más coherente para el cliente (Nica, 2020).

### **Construir la fidelidad del cliente con distintas técnicas:**

Las redes sociales actualmente son el canal principal que los usuarios utilizan para ponerse en contacto y obtener ayuda. Estudios recientes señalan que el 64% de las personas prefieren comunicarse por mensajes a través de redes sociales a un negocio, que utilizar otros métodos (Facebook for Business, 2020).

Es necesario responder a los clientes tanto dentro como fuera de las redes sociales. En casos como cuando alguien hace de manera pública una pregunta existen dos opciones: responder públicamente de manera directa o dirigirlos a la página de soporte adecuada. Si se opta por la primera opción de responder directamente tiene dos ventajas, primero el que otros clientes también podrán ver las respuestas y esto disminuirá preguntas constantes del mismo tema y, segundo, que los clientes potenciales puedan visualizar la experiencia al cliente de primera mano. Por otro lado, si se opta por la segunda opción habrá que ser servicial, receptivo y humilde para ganar fidelidad (Nica, 2020).

Existen otras estrategias como, crear una estrategia de branding que una los valores de la marca con aquellos que el cliente defiende; enviar promociones exclusivas por correo electrónico; efectuar descuentos tras alcanzar cierto monto en alguna compra; ejecutar procesos de cross selling y up selling (Forero, 2020).

### **Cuidar el servicio post venta:**

La experiencia no solo se centra en antes y durante la compra, sino también después. De hecho, según Amaresan (2021) el 93% de los usuarios puede realizar compras constantes en compañías con excelente servicio al cliente. Además, teniendo en

consideración que invertir en nuevos clientes es entre 5 y 25 veces más costoso que mantener a los existentes, es mejor conectar a los clientes actuales y así opten por quedarse. La posibilidad de estrechar relaciones con el servicio post venta es un punto, pero también apertura un canal donde el cliente se pueda expresar y dicha información luego pueda ser usada para mejorar el servicio o producto (Forero, 2020).

#### **4 características que tiene el marketing experiencial:**

##### **La experiencia del cliente:**

La característica esencial que resaltar es la experiencia del consumidor, pues de ser positiva el cliente establecerá conexiones entre la marca y su vida. Los estímulos dirigidos a la mente, sentidos y corazón son clave. De esta forma, la experiencia creada genera sensaciones, emociones, pensamientos, acciones y relaciones que vinculará con el producto o servicio. Es decir, que la atención del cliente irá más allá del precio o que tan surtido es el producto o servicio, su atención estará en la experiencia multisensorial del consumo (Suárez y Salazar, 2016; Barrios, 2012).

##### **El consumo como experiencia holística:**

El marketing experiencial asume que los consumidores piensan en categorías de experiencias holísticas. Esto es, que los consumidores no piensan en maleta, ropa, joyería champú, perfumes; sino que piensan en “irse de viaje” preguntándose qué productos se ajustan a esta situación concreta de consumo y como los productos, envases y comunicaciones pueden mejorar la experiencia de uso. Teniendo esto en cuenta, esta característica toma en cuenta el estudio, identificación y determinación de la situación de consumo. Es necesario entonces, analizar de manera meticulosa, el

contexto y las condiciones que hará frente el cliente en el momento, que luego se convertirá en la experiencia con gran significado para cada uno.

A partir de lo descrito resalta la importancia de conocer el contexto sociocultural de la situación de consumo para lograr adaptar la marca a la necesidad y expectativa del cliente ideal (Ordóñez y Prieto, 2019; ESAN, 2018).

### **Los consumidores son racionales y emocionales:**

Las personas actualmente basan sus decisiones tanto en servicios o productos racionales, como en emocionales pues guiados por los impulsos pueden ser susceptibles a esto, ambos estilos a la larga generan una experiencia de consumo en los clientes. Es por ello, tan necesario colocar especial énfasis en las emociones que el producto despierta en los clientes, ya que ellos están deseando ser atendidos, emocionalmente estimulados y creativamente provocados (Suárez y Salazar, 2016).

### **Los métodos y herramientas son eclécticos:**

Esta última característica señala que los métodos y herramientas son polifacéticas y diversas. Es decir, que el marketing experiencial no se encuentra relacionada a una sola metodología de investigación definitiva, paralizada, sino va en búsqueda de instrumentos amplios, dirigidos al cubrimiento de necesidades y expectativas del consumidor; es ecléctico. Se puede utilizar todo lo adecuado para alcanzar ideas buenas, por lo tanto, puede ser inexacto donde y como se tendría que evaluar, así como que herramientas medirían esto; sin embargo, los instrumentos pueden ser los usuales: focus group, entrevistas, entre otros. La clave está en ser indagador y no tan estricto con las métricas (Ordóñez y Prieto, 2019; Schmitt, 2012).

**Módulos estratégicos experienciales:**

Schmitt (2012) fue uno de pioneros en reconocer la importancia de la experiencia del cliente, es por ello que plantea cinco tipos de experiencia a las que denominó módulos estratégicos experienciales (Carbache, Delgado y Villacis, 2020).

**Módulo de sensaciones:**

Referido a los sentidos, apelas a las experiencias sensoriales mediante la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. La intención de este módulo es atraer al usuario proporcionándole placer estético, belleza, encanto y satisfacción a través de la estimulación de los sentidos. Además de ser una herramienta de diferenciación, motivación y creación de valor (González, 2015; Schmitt, 2012).

**Módulo de emociones:**

Referido a emociones y sentimientos, apelan a crear y fortalecer los vínculos emocionales entre el cliente y la marca. Alcanza su punto máximo cuando el consumidor utiliza el producto o servicio y esto le despierta una serie de sentimientos positivos. En este sentido, las experiencias afectivas varían en intensidad, desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones intensas (Cantero, 2015; Schmitt, 2012)

**Módulo de pensamientos:**

Referido al intelecto, apelan a provocar experiencias cognitivo-resolutivo donde el cliente cree experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que los atraigan creativamente. Este módulo toma en cuenta el pensamiento convergente, basado en el razonamiento analítico o probabilístico que implican problemas racionales definidos; también considera el pensamiento como el divergente, que es más fluido,

flexible y original. La clave es generar mediante la sorpresa, la provocación y la incertidumbre experiencias de pensamientos (Vega, 2018; Schmitt, 2012).

### **Módulo de actuaciones**

Enfocadas en la influencia al estilo de vida y las interacciones de la marca con el cliente. Apelan a experiencias que impliquen cuestiones físicas, que afecten experiencias corporales. Esto enriquece la vida de los clientes, abriéndoles nuevas perspectivas, estilos de vida diversos y formas de conectar con la marca (González, 2015; Schmitt, 2012).

### **Módulo de relaciones**

Referido al resultado de relacionarse con un grupo, contiene los cuatro elementos anteriores, este módulo tiene el objetivo ofrecer experiencias intensas conectando con otras personas. Se basa en la necesidad de ser percibido positivamente por aquellos semejantes o a quienes se admira, aquí la marca pretende funcionar como un mecanismo que vincule a un individuo con un sistema social más amplio (Carbache, et al., 2020; Schmitt, 2012).

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar el nivel del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Determinar el nivel del módulo de emociones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Determinar el nivel del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Determinar el nivel del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Determinar el nivel del módulo de relaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

El nivel de experiencia del consumidor es bueno en el sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

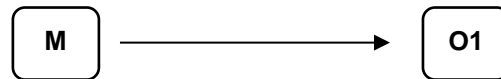
## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, debido a que se analizará a profundidad la variable, empleando dos instrumentos de recolección de datos.

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal; porque se realizará el estudio sin manipular la variable y en un solo periodo de tiempo.

Así mismo, el esquema se encuentra diseñado de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra

O1: Variable: Experiencia del consumidor

### 2.2. Población y muestra

**Población:** Hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo que han realizado compras en el sector textil en medios digitales.

**Muestra:** Se estableció utilizando muestreo aleatorio simple, para población infinita; así mismo, se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Variabilidad positiva: 0.5

q = Variabilidad negativa: 0.5



E = Margen de error: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.964}{0.0025}$$

$$n = 384$$

### **Criterios de selección:**

**Criterios de inclusión:** Hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo, que han realizado compras de productos textiles en medios digitales.

**Criterios de exclusión:** Hombres y mujeres que no tienen experiencia realizando compras de productos textiles en medios digitales.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

**Técnica:** Se empleó la técnica cuantitativa de la encuesta.

**Instrumento de recolección:** Se utilizó un cuestionario, con escala de Likert de cinco niveles, los cuales fueron: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; así mismo, estuvo compuesta por doce interrogantes que corresponden a responder cinco dimensiones de la investigación, los cuales son: módulo de sensaciones, módulo de emociones, módulo de pensamientos, módulo de actuaciones y módulo de relaciones. Además, fue aplicado a hombres y mujeres mayores de 18 años que han realizado anteriormente compras de productos textiles en medios digitales.

**Validez de instrumento:** El cuestionario responde al análisis de la variable experiencia del consumidor, la validación se realizó mediante juicio de tres expertos.

- Boy Vásquez, Jessica Fiorella Sugey: MBA Maestría en Administración de Empresas, Especialidad en Social-Media ISIL. Con 6 años de experiencia en medios digitales, habiendo ejercido como Asistente del Vicerrectorado de la UPRIT, Directora Creativa de la Agencia Marketing Pucará.
- Alvarado Enríquez, Luis Miguel: Maestría en Gestión Comercial y Marketing. Con más de 11 años de experiencia en Medios digitales, habiendo sido Director de Marketing de Marketing Pucará, Docente Universitario UPN Sede Lima.
- Sare Llapo, Kelly Raquel: MBA Maestría en Administración de Empresas. Con más de 8 años de experiencia en Medios digitales, habiendo sido Docente.

**Confiabilidad de instrumento:** Se aplicaron 30 cuestionarios en la realización de la prueba piloto, mediante la cual se determinó que el índice de confiabilidad alfa de Cronbach es de  $\alpha = 0.824$  ( $\alpha > 0.80$ ) en el cuestionario para medir la variable experiencia del consumidor.

**Técnica:** Se empleó la técnica cualitativa del Focus Group.

**Instrumento de recolección:** Se utilizó una guía de pautas compuesta por once interrogantes que tienen como respuesta a cinco dimensiones de la investigación. Así mismo el Focus Group se realizó el 5 de diciembre del 2021 a las 4:00 p.m., mediante la modalidad virtual mediante la aplicación Discord y se le aplicó ocho (8) participantes mayores de 18 años que hayan realizado anteriormente compras de productos textiles en medios digitales. La reunión fue moderada por Andre Alexander Casas Azañedo y José Carlos García Murrugarra y el facilitador fue Matías Marchena quien tuvo como principal función fue dedicarse los sistemas de grabación y tomar notas importantes. Se realizaban las preguntas de cada dimensión siguiendo la guía de

pautas y a continuación dábamos la libertad a que cada participante nos comentara su punto de vista y experiencia.

**Validez de instrumento:** La guía de pautas responderá al estudio de la variable experiencia del consumidor y la validación se realizó mediante juicio de tres expertos.

- Boy Vásquez, Jessica Fiorella Sugely: MBA Maestría en Administración de Empresas, Especialidad en Social-Media ISIL. Con 6 años de experiencia en medios digitales, habiendo ejercido como Asistente del Vicerrectorado de la UPRIT, Directora Creativa de la Agencia Marketing Pucará.
- Alvarado Enríquez, Luis Miguel: Maestría en Gestión Comercial y Marketing, Con más de 11 años de experiencia en Medios digitales, habiendo sido Director de Marketing de Marketing Pucará, Docente Universitario UPN Sede Lima.
- Sare Llazo, Kelly Raquel: MBA Maestría en Administración de Empresas. Con más de 8 años de experiencia en Medios digitales, habiendo sido Docente

## 2.4. Procedimiento

Se aplicaron dos instrumentos para analizar la variable experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales; un cuestionario compuesto por doce interrogantes. Así mismo, los niveles de valoración para la variable experiencia del consumidor y sus dimensiones, serán evaluados mediante la siguiente escala de Likert, en donde se consideraron los siguientes puntos:

Promedio	Nivel
1-2	Malo
3	Regular
4-5	Bueno

Además, se aplicó una guía de pautas para focus group compuesta por once interrogantes. Así mismo, los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial.

De esta manera, se obtuvieron los resultados, los cuales se presentan en tablas y figuras; así mismo, ello ha permitido alcanzar los objetivos de la investigación, elaborar conclusiones y diseñar recomendaciones.

### **2.5. Aspectos éticos:**

La presente investigación se realizó tomando en cuenta la autenticidad de la información recolectada y posteriormente presentada, se consideraron las normas APA para la realización de citas de autores. Además, se empleó el análisis de Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario aplicado y la validación por juicio de tres expertos para cada uno de los dos instrumentos aplicados: cuestionario y guía de pautas.

## 2.6. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing experiencial	Es relevante mencionar que en la actualidad el canal digital es una vitrina para las marcas, muchas veces sin la necesidad de que el cliente compre de manera virtual o presencial. (Alfaro et. al, s.f.)	La variable se evaluará mediante un cuestionario y una guía de pautas para focus group, para finalmente realizar una triangulación de resultados.	Módulo de sensaciones	Impacto sensorial	Nominal
			Módulo de emociones	Impacto emocional	Nominal
				Pensamiento analítico	Nominal
			Módulo de pensamientos	Pensamiento convergente y divergente	Nominal
			Módulo de actuaciones	Percepciones personales	Nominal
				Interacciones	Nominal

---

	Grupos de	Nominal
Módulo de	referencia	
relaciones	Valores	Nominal
	culturales	

---

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Módulo de sensaciones

Tabla 1. Nivel del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Nivel	Impacto sensorial de los colores		Impacto sensorial de la talla		Impacto sensorial de la calidad		Promedio
	N	%	N	%	N	%	
Malo	52	13.5%	98	25.5%	74	19.3%	19.4%
Regular	82	21.4%	92	24.0%	76	19.8%	21.8%
Bueno	250	65.1%	194	50.5%	234	60.9%	58.8%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

#### Descripción

En la tabla 1 se observa que el nivel del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales es bueno, con un promedio de 58.8%.

Tabla 2. Resultados del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
MÓDULO DE SENSACIONES	¿Qué sensación experimentaste al recibir el producto?	<p>Andy: <i>“La verdad, siempre han sido de buena calidad y específicamente los estampados o diseños que vienen en la prenda también se sienten bien”.</i></p> <p>Miguel: <i>“En mi caso he tenido sensaciones negativas más que todo en lo que son las tallas y la calidad. Porque a veces es un poco difícil elegir las tallas porque te llegan un poco más grandes o un poco más pequeñas y sobre la calidad a veces ves en las fotos que es distinta a lo que te llega, referente a la tela o al estampado y eso me ha ocurrido”.</i></p> <p>Fernando: <i>“Comprando en línea, en la experiencia que tengo en ello ha cumplido con las expectativas de lo que yo quería. Sin embargo, muchas veces la calidad deja mucho que desear, porque no es tal cual uno lo piensa. De esos polos que te colocas un tiempo y luego está todo estirado. Entonces todo estaría bien excepto la calidad, que me dio una muy mala sensación”.</i></p>	<p>Los participantes afirman haber tenido experiencias negativas. Así mismo, en su mayoría han tenido sensaciones negativas con respecto a la calidad y talla de los productos.</p>



Karla: *“Me acuerdo de que compre un vestido y me llegó la calidad super mala. Así que no me gustaría comprar nuevamente en esa tienda, tuve una muy mala sensación y experiencia”.*

Walter: *“Bueno, yo tuve una experiencia con el pedido de dos polos, que de cierta manera me llegaron bien, el material era el correcto, el adecuado, no tuve problema con eso. Pero eso sí, me preocupe por el hecho que haya realizado una compra incorrecta, porque a pesar de que los polos eran de la misma talla, uno me quedaba mucho más exacto que el otro”.*

¿Qué sensación tuviste al navegar por la tienda online y ver sus productos?

Karla: *“La sensación que tuve al navegar por la tienda pues lo normal, ¿no? Es importante que muestre todos los productos y las tallas del producto. Y creo que sí tiene que ser atractiva y mostrar si existen colores y tallas”.*

Julen: *“En realidad no tuve ninguna sensación porque compré desde celular, pero sí me gustaría que se vieran super con dibujos, con imágenes con luces super locas así. Que sea como una oferta de Black Friday”.*

Viviana: *“Realmente no me he fijado tanto en el diseño de la página. Pero sí me gustaría que todas tuvieran más especificaciones ya que siempre se sufre con las tallas. He encontrado páginas donde*

Para los participantes es importante que la tienda online cuente principalmente con especificaciones detalladas de cada producto y que sea atractiva visualmente. Los participantes enfocan su experiencia de compra en qué tanto la tienda online muestra el producto.

---

		<i>tú preguntas por las tallas y te mandan las medidas como para que tú puedas calcular que talla es la que más se adecúa a ti”.</i>	
¿Qué sensación tuviste con respecto al empaque?	<p>Karla: <i>“Respecto al empaque la verdad es como que solamente lo mandan así por mandar, como cuando recibes una encomienda la cajita y adentro la prenda y ya está. No hay nada fuera de lo normal o algo que sea llamativo”.</i></p> <p>Lucas: <i>“Me han llegado tipos de empaque como bolsas simplemente plásticas, quizás las tiendas deberían preocuparse un poco más. No he tenido sensaciones negativas con prendas sino, con el empaque final”.</i></p> <p>Julen: <i>“Con respecto al empaque si no me di cuenta, porque lo terminé de romper todo ni bien llegó así que supongo que todo estuvo bien”.</i></p> <p>Viviana: <i>“Yo he tenido un disgusto con respecto al empaque, ya que una vez compré y a pesar que era una empresa grande y reconocida, vino en una de las bolsas que te dan cuando compras en la misma tienda, así como que agarraron todas las prendas y las metieron nada más. Y la bolsa llegó con las prendas sobresaliendo”.</i></p>	<p>En su mayoría los participantes afirman que tuvieron sensaciones negativas con respecto al empaque, aseguran que no eran llamativas o especiales, entonces no se percataron cuando llegó el producto.</p>	

---

Tabla 3. *Análisis del módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.*

---

Módulo de sensaciones	<p>En la tabla 1 se puede apreciar que en promedio el módulo de sensaciones tiene un nivel bueno en la experiencia del consumidor, con 58.8%, debido a que el impacto sensorial con respecto a los colores de la prenda y su similitud con las fotos mostradas al cliente es bueno, con 65.1%, con respecto a la talla 50.5% y calidad 60.9%.</p> <p>Así mismo, en relación a los resultados obtenidos en el focus group y mostrados en la tabla 2, los participantes aseguran que han tenido sensaciones negativas con la calidad y talla de los productos. Ello demuestra que los participantes enfocan la sensación de su experiencia de compra online en qué tanto la tienda online muestra el producto y detalla sus características.</p> <p>En cuanto al empaque, los participantes afirman que tuvieron sensaciones negativas, aseguran que no eran llamativos o especiales, entonces no se percataron cuando llegó el producto. Esto quiere decir, que sí consideran al empaque como un elemento importante cuando van a brindar un obsequio, es parte de su experiencia en general, pero no un determinante para comprar.</p>
-----------------------	--

---

Fuente: Aplicación del cuestionario y guía de pautas de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

### 3.2. Módulo de emociones

Tabla 4. *Nivel del módulo de emociones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.*

Nivel	Impacto emocional en el proceso de compra		Impacto emocional en la recepción del producto		Promedio
	N	%	N	%	
	Malo	110	28.6%	70	18.2%
Regular	99	25.8%	82	21.4%	23.6%
Bueno	175	45.6%	232	60.4%	53%
Total	384	100%	384	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

#### Descripción

En la tabla 4 se aprecia que el nivel del módulo de emociones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales es en promedio bueno, con un 53%.

Tabla 5. Resultados del módulo de emociones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
MÓDULO DE EMOCIONES	¿Alguna vez tuviste una mala experiencia al realizar una compra online (proceso de pedido del producto)?	<p>Andy: <i>“La verdad sí, una vez que normalmente suele pasar en los Black Friday o cuando hay ofertas. Por los servidores que tal vez no están enfocados en recibir tantos usuarios en la misma página, a veces suele caer. Creo que en ese aspecto la página debería aumentar los servidores. Yo creo que por esas ocasiones podrían invertir un poco más en eso pues podrían perder ventas. Entonces yo al ver una prenda que me interesó bastante comprar y al ver que la página esta caída y a pesar de reintentar un montón de veces, al final me desanimé y no terminé comprando. Es un inconveniente que he tenido cuando he intentado comprar online.”</i></p> <p>Fernando: <i>“Sí, al momento del pago más que todo, cuando la página no carga, o cuando no redirige bien a los pagos o simplemente cuando el producto no es el mismo que uno selecciona”.</i></p> <p>Karla: <i>“Es cierto, las páginas se saturan y no cargan. Entonces eso en verdad hace perder la paciencia, porque deberían implementarse, pero al mismo tiempo es entendible la saturación. Recuerdo que una vez compré, hice el pago y se cobró de mi tarjeta, pero la página no había registrado la venta entonces era todo un tema porque se tiene que mandar correos y no te lo solucionan muy rápido si no que todavía te</i></p>	<p>Todos los participantes aseguran haber tenido experiencias negativas al comprar online, en su mayoría al momento de realizar el pago, por la lentitud del servidor u errores al procesar los pedidos.</p> <p>Dentro de las emociones experimentadas se encuentran: preocupación y enojo.</p>

---

*mandan “dentro de un mes vamos a evaluar y ver las cosas”, eso es un poco fastidioso y da cólera la verdad”.*

*Lucas: “Yo cuando realicé una compra en una tienda por departamento, igual me realizaron el cobro en mi tarjeta, pero supuestamente la página sí se había realizado el pedido del producto, pasó el tiempo de entrega y no llegaba, no llegaba, no llegaba. Pasó como un mes y luego cuando me comunico con ellos, me dicen que no, que había un error en el sistema y que tenía que enviar un correo para que me devuelvan el dinero porque no había ese producto. Más que nada fue esa experiencia que en cierta parte me hizo ya no volver a comprar en esa tienda por departamento al menos en línea”.*

*Viviana: “Me ha pasado que la página se cuelga o se demora en cargar, se me reinicia y las prendas que selecciono se borran. También me ha pasado que estoy introduciendo los datos de mi tarjeta para pagar y la página se cuelga o le doy en pagar, empieza en cargar y a las finales me sale error y tengo que estar revisando mi banca para saber si realmente cobró o no”.*

*Walter: “He tenido el problema de que la página demora en cargar, especialmente cuando vas a hacer el pago de ciertos productos. Agregas al carrito, procedes a pagar y se demora o es lento y queda la inseguridad al momento de confirmar el pago.”.*

---

<p>¿Has tenido la oportunidad en que te hayan entregado un producto en malas condiciones?</p>	<p>Andy: <i>“Pues, como le dije anteriormente solamente en el packaging ya que a veces como le digo en el delivery cuando suele ser en cajas o en cosas de regalo, por ejemplo, si quiero regalar a alguien y lo pido específicamente para eso, yo quiero que me venga en su caja para que yo pueda darle tal cual como viene, ya que siento que la caja es bonita, como que es presentable. Pero el delivery suele moverse, se suele ajar y no suele venir tal cual como lo espere. Siento que en ese aspecto baja un poco la alegría ya que no es realmente lo que yo esperé”.</i></p> <p>Fernando: <i>“Sí, de hecho, como que el producto llega, uno lo abre entusiasmado, pero hay una parte dañada que uno se da cuenta después de tiempo. Es una decepción más que todo”.</i></p> <p>Karla: <i>“No he experimentado eso menos mal”.</i></p> <p>Lucas: <i>“Como lo mencioné anteriormente, cuando yo realicé una compra me llegó en un empaque que no era el adecuado porque bueno el producto que vino al interior no vino bien cuidado y más que nada fue eso. No me vino en buenas condiciones, me sentí incómodo”.</i></p> <p>Viviana: <i>“Mala experiencia en recibir el producto en mal estado no he tenido”.</i></p> <p>Walter: <i>“Con el producto todos me han llegado en buen estado”.</i></p>	<p>En su mayoría los participantes afirman no haber recibido un producto en malas condiciones, sin embargo, sí hacen referencia a las malas condiciones del empaque y sólo un participante afirmó haber recibido un producto en mal estado; las emociones negativas experimentadas fueron: decepción, tristeza e incomodidad.</p>
---	---	---

Tabla 6. *Análisis del módulo de emociones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.*

---

Módulo de emociones	<p>En la tabla 4 se observa que, en promedio, el nivel del módulo de emociones es bueno, con 53%, debido a que el impacto emocional del proceso de compra es bueno con un 45.6% y el impacto emocional en la recepción del producto es 60.4%. Ello demuestra la importancia de gestionar la experiencia de compra desde el punto de vista emocional del cliente.</p> <p>En este sentido, en la tabla 5 se observa que todos los participantes afirmaron haber experimentado emociones de preocupación y enojo por la lentitud del servidor, errores al procesar pedidos o pagos. Esto quiere decir que la gestión logística, resolución de problemas y optimización de servidores son factores determinantes en la experiencia del cliente con la marca, que afectan a su percepción en general.</p> <p>Además, en su mayoría, los participantes afirmaron no haber recibido un producto en malas condiciones, pero sí haber experimentado emociones negativas de tristeza, decepción e incomodidad con respecto a las malas condiciones del empaque. Ello demuestra la importancia de gestionar correctamente la presentación del producto, lo cual permitirá que los clientes experimenten emociones positivas de alegría y conecten con la marca.</p>
---------------------	--

---

Fuente: Aplicación del cuestionario y guía de pautas de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.



### 3.3. Módulo de pensamientos

Tabla 7. Nivel del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Nivel	Pensamiento analítico en plazo de entrega de producto		Pensamiento analítico en horarios de atención		Promedio
	N	%	N	%	
	Malo	77	20.1%	75	19.5%
Regular	85	22.1%	83	21.6%	21.9%
Bueno	222	57.8%	226	58.9%	58.4%
Total	384	100%	384	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

#### Descripción

En la tabla 7 se observa que el nivel del módulo de pensamientos con respecto a la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales es bueno, con un promedio de 58.4%

Tabla 8. Resultados del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
MÓDULO DE PENSAMIENTOS	¿Considera usted que el tiempo de respuesta online es el adecuado?	<p>Andy: <i>“Las respuestas automatizadas creo que son buenas, en mi caso siento que, sí han sido lo suficientemente rápidas, en promedio. Han tardado al menos, menos de 10 minutos o 5 minutos y creo que es un tiempo muy bueno, la verdad. Pero en mi caso ha sido bien rápido”.</i></p> <p>Miguel: <i>“En ese caso, en la mayoría de las tiendas que he comprado si ha habido una respuesta rápida. En ciertos aspectos en otras tiendas si como que demoran un poco más, como 10 o 15 minutos, pero siempre hay una respuesta ahí”.</i></p> <p>Fernando: <i>“La verdad he tenido distintas experiencias con distintas tiendas, porque algunas veces si bien es cierto uno escribe y como que al instante te contactan, hay otras que escribes y se demora hasta dos días y he llegado al punto de cancelar mi pedido”.</i></p> <p>Julen: <i>“Yo creo que sí, pero si es que ya pasamos de una semana sí, ya empezaría a preocuparme”.</i></p> <p>Karla: <i>“Yo pienso que por ejemplo hay algunas páginas que tú entras y tienen un bot y bueno algunas veces suelen responderte tus dudas otras veces no, pero creo que el tiempo máximo es 24 horas, para que puedan solventar alguna duda”.</i></p>	<p>En su mayoría, todos los participantes afirman recibir una respuesta rápida, muchas veces son automatizadas; sólo uno de ellos afirma haber cancelado un pedido por falta de una respuesta.</p>

---

*que puedas tener y resolvértela, entonces a mí me parece que está bien porque está dentro de lo estable”.*

*Lucas: “En las experiencias que he tenido comprando en línea, si siento que el tiempo de respuesta ha sido dentro de los parámetros normal, dentro de 2 a 3 horas, que creo que es algo normal. Teniendo en cuenta que yo realizo más compras en tiendas en línea y en tiendas por departamento ya conocidas”.*

*Viviana: “Siempre me han respondido al instante que he escrito al sitio web y no he tenido problemas. Incluso me han dado una buena asesoría, porque preguntaba acerca de las tallas, los colores que habían de diferentes prendas, modelos y siempre he tenido una respuesta rápida. Ha habido algunas excepciones que, si se han demorado en responderme hasta 3 días, pero después no he tenido inconvenientes”.*

*Walter: “Yo creo que sí, me han respondido. Siempre que me he contactado con páginas sí me han respondido a tiempo”.*

---

<p>¿Prefiere comprar a través de un sitio web o por</p>	<p>Andy: <i>“Creo que en un sitio en donde me den la seguridad o al menos la garantía de poder comprar sin preocuparme. Siempre y cuando, que me den una garantía que va a llegar lo que estoy pidiendo. Así como también hay páginas web con una garantía en que de repente si no llega lo que ha pedido o si es que incluso no te llega, pues te devuelven tu dinero o puedes pedir con la cantidad que has pagado otra cosa.</i></p>	<p>La mayoría de los participantes afirma que la seguridad y confianza son factores</p>
---	---	---

---

<p>Marketplace? ¿Por qué?</p>	<p><i>También creo que mientras haya seguridad de eso yo podría comprar en cualquier página”.</i></p> <p>Miguel: <i>“En este caso creo que, en ambos siempre y cuando te mantengan en confianza aparte que sea seguro y también en la garantía del producto que vas a adquirir”.</i></p> <p>Fernando: <i>“Yo creo que el market place ofrece en cierta parte un poco más de seguridad y que depende de cada uno también la confianza hacia donde la tenga para comprar o no”.</i></p> <p>Julen: <i>“Me gusta comparar precios, si es que veo a veces que en los market place los dejan mejor pues voy. Voy más por el precio que la publicidad o lo que ofrezca el market place o el sitio web. Siempre me fijo que al final de la página tenga alguna certificación de validez o unos ratings por compradores, aparte de eso no vería una desconfianza por otro lado”.</i></p> <p>Karla: <i>“creo que prefiero un sitio web porque me da mucha más confianza al momento de realizar una compra, que un market place. Porque un market place, si bien es cierto, no sé quizás sea yo, pero tengo el presentimiento que quizás me puedan estafar en cambio en una página web no, porque ya sé, ya conozco la tienda y ya la estoy comprando. Entonces como que por ese lado me da un poco de más seguridad”.</i></p>	<p>determinantes para seleccionar su lugar de compra, de esta manera, aseguran que las políticas de devolución de la tienda, precio y reseñas de los usuarios son elementos importantes para tomar una decisión. Así mismo, tres de ellos prefieren comprar en sitios web, tres no tienen ninguna preferencia y dos en market place.</p>
-----------------------------------	---	--

---

Lucas: *“Siento que prefiero comprar en un sitio web por el tema de la confianza porque revisando algunos casos en market place, puede que, no todos, pero puede que no esté bien estructurado el envío. Prefiero evitar esos temas y comprar en tiendas por departamento que al menos ya he comprado anteriormente”.*

Viviana: *“La verdad es que, hasta ahora, no he comprado en un market place, porque por ejemplo en el mismo Facebook no se si realmente me va a venir lo que voy a pedir, no tengo una seguridad. En cambio, en el sitio web sí, porque hay sitios web de tiendas físicas de aquí mismo, entonces como que yo ya he ido a comprar en esas tiendas y simplemente cuando quiero algo entro al sitio web y pido desde ahí. Entonces se me ha hecho más seguro que comprar en sitios web”.*

Walter: *“Antes de comprar tanto en un market place, sitio web o cualquier lado, siempre busco reseñas para guiarme. Si hay con probabilidad opiniones positivas, pero yo preferiría comprar más en un market place, tal vez por el tiempo y que tienen ya elaborados y por saber que es una empresa que tiene más tiempo. Más que en un sitio web que puede ser nuevo y te puede fallar al instante, o quizá sea desconfiado”.*

---

¿Te resulta fácil o difícil comprar

Andy: *“Siento que es una manera sencilla ya que te ahorra mucho tiempo. No tienes que salir, te lo pueden llegar incluso enviar a tu domicilio o recoger si es que tu gustas. Creo que es muy bueno, no es tan complicado hacerlo, es simple. Pero*

Todos los participantes perciben como fácil el acto de comprar por

---

por internet? ¿por  
qué?

*siempre voy a tener el pensamiento que siempre cuando  
tenga la seguridad de comprar, voy a hacerlo”.*

Miguel: *“Fácil, por lo que es más sencillo y a parte también  
encuentras más variedad en internet”.*

Fernando: *“Me resulta fácil comprar por internet, lo que me  
resulta un poco difícil es confiar en el producto que estoy  
pidiendo”.*

Julen: *“Fácil yo creo que fácil, no soy de hacerme muchos  
líos al comprar”.*

Karla: *“Me parece super fácil, solamente que cuando es algo  
de ropa uno siempre va a tener la duda que si lo que te va a  
llegar es realmente lo que estas pidiendo. Pero después  
prefiero comprar por internet porque ir a las tiendas hay  
mucha gente y con esto del Covid19 la verdad no, hay mucho  
germen”.*

Lucas: *“Me resulta fácil y creo que hoy en día a raíz de la  
pandemia todos nos tuvimos que acostumbrar a eso, a  
comprar en línea por el mismo tema que hubo una  
cuarentena y nadie podía salir de sus casas. Creo que  
dependería mucho del contexto, porque si yo necesito  
comprar algo que sé que lo necesito para ahora, o para hoy,  
si tendría que recurrir a la tienda física, pero si deseo  
comprar algo que aquí en Trujillo no hay stock, pues*

internet; además, consideran que  
la Covid-19 permitió incrementar  
el auge de esta modalidad de  
compra. Así mismo, los  
participantes consideran que el  
tiempo y la seguridad son  
factores determinantes para  
realizar una compra.

---

*preferiría comprar en línea y que el producto llegue ya en su determinado tiempo”.*

*Viviana: “Ahora creo que es lo más viable ya que si bien es cierto, antes te ibas a la tienda y tenías más seguridad con las prendas ya que tú veías la calidad, te probabas la talla y todo eso. Pero ahora por el contexto de la pandemia ya no está permitido. Entonces, si bien es cierto, cuando compras en tienda te dan un tiempo estimado para que puedas regresar o devolver la prenda si tienes inconvenientes, pero comprar por internet es mucho más fácil y te ahorra bastante tiempo. A parte que tienes más opciones porque puedes ver muchas tiendas en poco tiempo. En cambio, en la tienda física es mucho más difícil, toma mucho tiempo buscar prendas y todo eso”.*

*Walter: “Bueno, hoy en día creo que comprar por internet es mucho más fácil porque en unos cuantos minutos ves un producto y lo consigues al toque. Claro que ahí están las desventajas que pase, como me pasó a mí que las tallas no parecían las correctas, pero creo que es muy fácil ahorita comprar por internet”.*

---

Tabla 9. *Análisis del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.*

---

Módulo de pensamientos	de	En la tabla 7 se aprecia que en promedio el nivel del módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor es bueno, con 58.4%, debido a que el nivel de pensamiento analítico en plazo de entrega del producto es de 57.8% y el nivel de pensamiento analítico en horario de atención es de 58.9%.
------------------------	----	--

En la tabla 8 se observa que, en su mayoría los participantes afirman que el tiempo de respuesta online es adecuado, esto destaca la relevancia de emplear respuestas automatizadas que permitan una mejor atención al cliente.

Así mismo, en su mayoría los participantes afirman que prefieren realizar compras en sitios web que en market places y los factores determinantes son la seguridad y confianza, igual que las políticas de devolución de la tienda, precio y reseñas de los usuarios. Esto quiere decir, que la mayoría de ellos consideran la reputación de la marca cuando van a realizar compras.

Además, todos los participantes perciben como fácil el acto de comprar por internet. Así mismo, los participantes consideran que el tiempo y la

---



seguridad son factores determinantes para realizar una compra online y no presencial.

Fuente: Aplicación del cuestionario y guía de pautas de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

### 3.4. Módulo de actuaciones

Tabla 10. Nivel del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Nivel	Interacciones en sitios web		Interacciones en market places		Promedio
	N	%	N	%	%
Malo	101	26.3%	138	35.9%	31.1%
Regular	110	28.6%	97	25.3%	26.95%
Bueno	179	45.1%	149	38.8%	41.95%
Total	384	100%	384	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

#### Descripción

En la tabla 10 se observa que el nivel del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales es bueno, con un promedio de 41.95%.

Tabla 11. Resultados del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
MÓDULO DE ACTUACIONES	Si tuviste una mala experiencia de compra online ¿Qué solución dio la empresa?	<p>Andy: <i>“Ya, una vez sí. Normalmente suelen existir el POS que es como una maquinita en donde pasas la tarjeta para poder pagar y pues cuando viene acá el delivery a entregar una prenda o algo así, que es pago contra entrega suele dar la maquinita, pasas tu tarjeta y listo, ya. Y una vez sí, paso que cuando vinieron a entregar y tenía que pagar, no había sistema en la máquina, no se cobraba o simplemente no hacía el pago efectivo y obviamente yo tenía que pagar con tarjeta porque efectivo no tenía en ese momento. Ya tenía la prenda conmigo, el motorizado estaba aquí y al final ellos dijeron que no había ningún problema. Me dieron una solución que la prenda normal se podía quedar conmigo y ellos cuando ya tengan el servicio otra vez disponible, ellos venían otra vez y podían cobrar sin ningún problema. No había ningún cobro adicional ni nada, podían venir después como ya conocían mi domicilio, pues venían y podían cobrar el precio de la prenda”.</i></p> <p>Miguel: <i>“En este caso una vez en la solicitud que hice la compra de un producto y no llegó en el día que se había acordado y en este caso puse la queja y la empresa me reembolso el dinero. Básicamente ese fue el único inconveniente que tuve. Demoraron más o menos como unos días y luego ya me hicieron el reembolso del dinero. Al final hubo un inconveniente porque el producto se había agotado</i></p>	<p>Todos los participantes afirman haber tenido una mala experiencia de compra online. Dos de ellas relacionadas con el estado en que llegó el producto, dos con el proceso de pago y tres con el tiempo de entrega. Así mismo, en su mayoría afirman que las empresas optaron por la devolución del dinero.</p>

---

*y no lo habían marcado en su sitio web. Entonces fue más que todo un inconveniente de comunicación y al final optaron por devolver el dinero”.*

*Fernando: “Mala experiencia durante la compra online, lo que he pasado es que el producto llega demasiado retrasado y como que presento mi reclamo y hacen la devolución del dinero. La devolución del dinero tardó aproximadamente una semana y esa fue la solución que me dieron”.*

*Julen: “Sí, solamente me pasó una vez que me llegó un mal producto y solamente pedí una devolución del dinero y creo que a la semana me la estuvieron devolviendo, después nada más”.*

*Lucas: “Sí tuve un inconveniente con el pago de un producto, pero lo que hizo la empresa en este caso fue, luego de transcurrido un mes, dijo que tenía que presentar un correo al área encargada y luego esa área se comunicó conmigo, se hizo un papeleo como de más de 15 días para que me repongán el dinero en mi cuenta. Sí he tenido ese inconveniente. Me devolvieron el dinero en mi cuenta, pero luego de casi un mes y medio de haber realizado el pago”.*

*Viviana: “Bueno, la única mala experiencia así que he tenido, ha sido una vez que pedí de una página de Lima y fui a recoger el pedido, estaba en buena condición y todo, pero cuando lo revisé yo había pedido dos prendas y me había llegado solo una. Escribí a través de la página a decirle a la*

*chica que me había llegado solo una prenda y me pidieron las disculpas del caso y ahí mismo me hicieron una transacción y me devolvieron el dinero de la prenda que faltaba. Después ya no he tenido otros inconvenientes”.*

*Walter: “Bueno, de hecho, sí tuve una, pero me supieron responder muy pronto. El producto vino dañado, tipo averiado, entonces sí hablé con el contacto. El único inconveniente fue que no supe si contactar por correo o por número, pero sí me respondieron y me hicieron la devolución del producto. Eso sí, me dijeron un tiempo de 15 días, pero se demoraron 10-11, que fue más pronto de lo que esperaba”.*

<p>¿Cuáles de los siguientes motivos consideras importantes para realizar compras online?</p>	<p><i>Karla: “Las especificaciones, siempre reviso las especificaciones porque ahí siempre está todo detallado de cómo es, que tipo de tela utilizan o qué tipo de algodón. Puedes conocer mucho más y te das cuenta realmente si es lo que estas buscando o no, porque a veces puedes ver algo muy bonito, pero el material puede ser muy malo o puede ser de esos que a veces pican. Entonces si uno lee las especificaciones puedes darte cuenta si realmente lo compras porque es bonito y bueno o solamente es bonito y es malo”.</i></p> <p><i>Andy: “El poder navegar sin tener ningún problema ya que para poder comprar que no se cuelguen las páginas. También la seguridad, siempre tener en cuenta en la página, hasta incluso en los comentarios que hay de una prenda, que sean positivos, que sea confiable. También la calidad, creo que los puntos más que todo, el ahorro de tiempo que en vez de ir a la tienda que te lo vengán a dejar y que a la vez sea rápido</i></p>	<p>En su mayoría los participantes afirmaron que los siguientes factores son relevantes para la realización de sus compras online: seguridad, especificaciones del producto, precio y optimización del canal de ventas (sitio web).</p>
---	---	---

---

*incluso para contestar, la seguridad, el poder navegar sin ningún problema y hacer compras también sin ningún problema y bueno, que sea presentable, para que en un futuro me anime a poder comprar otra vez. Creo que esos son los puntos para mi importantes”.*

*Miguel: “La comodidad, un sitio web que sea ordenado y donde sea fácil ubicar las cosas pues es un motivo que consideraría que es importante para las compras. A parte, también lo que la seguridad al comprar y la variedad que tienen de productos”.*

*Fernando: “Yo creo que como todo para comprar tiene que ser bueno, bonito y barato. Y al ser online creo que uno tiene que añadir sí o sí, la seguridad, la confianza que uno puede tener para comprar el producto”.*

*Lucas: “Creo que está entre la comodidad, el precio y la variedad. Bueno también está en las empresas estar actualizando constantemente su cartera de productos para así tener al usuario final con más modelos o más estilos para poder escoger”.*

*Viviana: “Creo que más que todo la seguridad, ya que siempre esta ese miedo que te vayan a estafar, el precio y la calidad. Pues a veces, ya se había mencionado antes puede que en la foto se vea muy bonito y todo, pero cuando te llega la realidad es otra. Entonces siempre se busca eso, que las prendas que tú pides realmente te sirvan, que realmente*

---

*tenga una buena calidad para que tú así, te sientas cómodo y también puedas volver a pedir en estas tiendas”.*

*Walter: “Yo considero que la página cumpla con tener comodidad visual. A veces entro a una página y veo tantos anuncios, promociones, categorización que abruman la vista, tienen que ser bien ordenados en ese aspecto. El tiempo también considero que es valioso, tanto al hacer una venta como para que te llegue el producto y ahí estableces tanto la confianza del producto como de lo que ofrecen. Y creo que lo más importante de todo es la seguridad, seguridad tanto al comprar como que el producto que compras es el que te llega y que corresponde porque muchas veces me ha pasado que no me llega con la talla correcta”.*

---

Tabla 12. *Análisis del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.*

---

Módulo de actuaciones En la tabla 10 se aprecia que en promedio el nivel del módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor es bueno, con 41.95% debido a que el nivel de Interacciones en sitios web es de 45.1%, y de Interacciones en market place es de 38.8%. Esto quiere decir que, en su mayoría los consumidores interactúan y compran más en tiendas mediante sitios web.

Además, en la tabla 11 se puede apreciar que todos los participantes afirman haber tenido, al menos una vez, una mala experiencia de compra online. Los motivos principales son: tiempo de entrega, proceso de pago y estado del producto (empaque). Se empleó la siguiente acción: devolución de dinero.

Así mismo, los participantes afirmaron que consideran importantes los siguientes factores: seguridad, especificaciones del producto, precio y optimización del canal de ventas (sitio web). Esto quiere decir que la optimización de los canales de venta son parte determinante para la experiencia de los consumidores.

---

Fuente: Aplicación del cuestionario y guía de pautas de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

### 3.5. Módulo de relaciones

Tabla 13. Nivel del módulo de relaciones de la experiencia consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Nivel	Influencia de grupos de referencia		Valores culturales respecto a la seguridad de pago online		Valores culturales respecto al pago		Promedio
	N	%	N	%	N	%	
	Malo	121	31.5%	127	33.1%	93	
Regular	65	16.9%	91	23.7%	80	20.8%	20.5%
Bueno	198	51.6%	166	43.2%	211	54.9%	49.9%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

#### Descripción

En la tabla 13 se observa que el nivel del módulo de relaciones de la experiencia del sector textil en medios digitales es bueno, con un promedio de 49.9%.



Tabla 14. Resultados del módulo de relaciones de la experiencia del consumidor textil en medios digitales.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
MÓDULO DE RELACIONES	¿A quién consideras como referente cuando compras ropa online?	<p>Karla: <i>“La verdad que, a nadie, o sea no sigo modas porque hay algún influencer o algún personaje mediático que de una u otra manera este imponiendo algún tipo de moda. Si yo entro a una tienda online y veo algo que me gusta, lo compro porque soy yo quien lo va a usar. No me fijo si es que hay alguien más o hay una tendencia, la verdad eso no me parece algo relevante en mi caso”.</i></p> <p>Andy: <i>“La verdad, no tengo una persona en sí. Creo que saco como que ideas, a veces suelo ver fotos en Pinterest. Pero no es como una persona en sí, son como modelos que ni siquiera muestran sus caras veo y me inspiro a base de ellos y pues siento que tal vez le queda bien y yo digo, ah, puedo usar esto. Creo que recibo influencia de mis amigos, más que todo”.</i></p> <p>Ángel: <i>“No suelo guiarme de ninguna persona, solamente suelo comprar lo que a mí me gusta, pero si a veces pido opinión de algún amigo para ver que tal podría quedarme o que tal está el producto. Más lo comento con amigos, en realidad”.</i></p> <p>Fernando: <i>“La verdad, no tengo una influencia o modelo a seguir. Cuando compro ropa, lo que busco es comodidad y que me guste a mí. En su mayoría de veces no pregunto. Como me sienta cómodo yo”.</i></p>	<p>En su mayoría los participantes afirman que no tienen un referente directo que influya en su compra; sin embargo, tres de ellos aseguran que sí comentan con amigos sus elecciones de productos y consideran importante su aprobación antes de comprar.</p>

Julen: *“Yo sigo unas cuantas páginas. Mayormente trato de tener un estilo propio, pero siempre trato de acoplar lo que es Jhay Cortez o también hay un influencer que es colombiano que se llama Cristian Ramos que siempre sale con buenas tendencias de moda. Y si no, siempre que me aparecen imágenes de modelos de Londres trato de llevar ese estilo. Cuando voy a comprarla, siempre pido opinión, sea hombre, sea mujer, sea un primo, sea con quien sea, siempre le pregunto: ¿qué tal me queda y esto para que ocasión lo utilizaría? Es siempre. Pero cuando lo veo por internet, solamente se lo pregunto a mi mejor amiga, ¿oye qué tal me vería con esta prenda? Si es que me dice que sí, si es que me dice que no, trato de buscar otra persona que me diga que sí”.*

Lucas: *“No, bueno siento que no tengo ningún tipo de influencia, ni tampoco sigo ninguna página para poder revisar alguna compra de alguna prenda. Siento que simplemente realizo la compra a la prenda según mi estilo, depende de mi gusto propio más que nada. Más que nada siempre intento comprar las prendas más que nada ya con un estilo propio muy marcado. Tampoco intento como que innovar, sino sí intento mantener mi mismo estilo, mi misma línea”.*

Viviana: *“La verdad es que yo no sigo a nadie, y en sí baso mi estilo de ropa por lo mismo que paro todo el día en el estudio, tengo que estar formal o semi formal. Entonces todas*

---

---

*las veces que compro ropa, va siempre enfocado a eso, a lo que hago. Y cuando compro después ropa así porque me gusta, simplemente entro a la página, busco lo que me gusta y lo pido. A veces mi familia me ve y me dice, “a ver, que estás viendo” y cosas así, pero es como que no les pregunto si es que les gusta a ellos o no, porque así me digan que no les gusta, si es que a mí me gusta yo lo voy a pedir”.*

*Walter: “Bueno, con respecto a eso creo que yo no tengo alguna influencia, ni sigo a nadie. Si veo que algo que me gusta siento que me va a quedar bien, me la compro. Solo en caso que si voy a comprar una prenda que no suelo usar o no conozco muy bien cómo va este material o algo, puedo preguntar: ¿qué tal es este material, como va esto o para qué lo podré usar? Solo en ese caso excepcional donde no conozco la prenda o estoy comprando recién una prenda desconocida, suelo consultar, pero después no, lo mío, lo que me gusta.”*

---

Tabla 15. *Análisis del módulo de relaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.*

---

Módulo de relaciones	<p>En la tabla 13 se aprecia que en promedio el nivel del módulo de relaciones de la experiencia del consumidor es bueno con 49.9%, debido a que el nivel de Influencia de grupos de referencia es de 51.6%, de valores culturales respecto a la seguridad de pago online es de 43.2% y de valores culturales respecto al pago es de 54.9%.</p> <p>Además, en la tabla 14 se observa que los participantes consideran y comentan con amigos y consideran importante su aprobación antes de comprar y no la opinión de un influencer. Esto destaca mucho la relevancia de analizar a detalle al segmento a quienes se dirigen cuando se realice una campaña con influencers o microinfluencers.</p>
----------------------	--

---

Fuente: Aplicación del cuestionario y guía de pautas de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

### 3.6. Experiencia del consumidor

Tabla 16. *Nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales.*

Variable	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia del consumidor	Malo	14	4%
	Regular	47	12%
	Bueno	323	84%
Total		384	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

#### Descripción

En la tabla 16 se observa que el nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales es bueno, con 84%.

### 3.7. Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis:

El nivel de experiencia del consumidor es bueno en el sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.

En relación con los resultados obtenidos, la experiencia del consumiros textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021; tiene un nivel bueno de 84%. Por los resultados sustentados con anterioridad, se concluye que la hipótesis es aceptada.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

#### 4.1.1. Limitaciones o puntos inciertos

En la presente investigación se encontraron las siguientes limitaciones o puntos inciertos:

Así mismo, en la presente investigación se pudo observar la falta de trabajos previos enfocados al sector textil Trujillano, lo cual fue una limitación metodológica importante; sin embargo, se lograron recopilar estudios previos aplicados al mismo sector en otras localidades y con las mismas bases teóricas.

La realización del focus group se llevó a cabo de manera virtual debido a las disposiciones de salud, ello dificultó evaluar con mayor detenimiento el lenguaje corporal de los participantes.

#### 4.1.2. Interpretación comparativa

Acerca de la experiencia del consumidor, Álvarez, Rosales y Valera (2020) obtuvieron en su investigación que los elementos más importantes de la experiencia de compra en medios digitales son: la atención al cliente, facilidad de compra, velocidad; de esta manera, ello también concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se obtuvo como resultado que la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo tiene un nivel bueno de 84%, así mismo, los elementos destacados como determinantes de compra fueron: seguridad, velocidad de la web y confianza. Así mismo, al igual que

Ordóñez y Prieto (2019), se consideraron a los cinco módulos experienciales como eje fundamental de la investigación, de esta manera se obtuvo que el nivel de cada módulo experiencial de manera independiente tiene un nivel bueno.

#### **4.1.3. Implicancias**

La presente investigación presenta implicancias prácticas que permiten solucionar la problemática actual referente a la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales de Trujillo; además, puede aplicarse para crear estrategias novedosas y útiles para las empresas del sector, haciendo que el mercado peruano sea más competitivo en su gestión de experiencia digital.

Así mismo, la investigación presenta implicancias teóricas, debido a que aporta conocimiento de alto valor al analizar la experiencia del consumidor, con la finalidad de destacar elementos de la experiencia digital que necesitan ser optimizados por las empresas, debido a su relevancia para los consumidores.

Finalmente, la investigación cuenta con implicancias metodológicas, porque motiva el estudio de la variable a través de la aplicación del método científico. Así mismo, la experiencia del consumidor y los índices de compra en medios digitales han ido incrementando su relevancia debido a la situación actual.

## 4.2 Conclusiones

En la presente investigación se determinó la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021; para ello se emplearon dos instrumentos, un cuestionario y una guía de pautas para focus group, para posteriormente triangular la información y obtener los resultados.

Se analizó el módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo; en donde se obtuvo que en promedio tiene un nivel bueno de 58.8%; así mismo, consideran que es relevante la sensación al comprar en la tienda online y qué tanto se detallan las características del producto; de esta manera, también consideran que el empaque es un elemento que forma parte de su experiencia, pero no un determinante de compra.

Se analizó el módulo de emociones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo; en donde se obtuvo que en promedio tiene un nivel bueno de 53%; de esta manera, se destacaron emociones negativas de preocupación y enojo por la lentitud de los servidores, errores al procesar pedidos o pagos; así mismo, se destacaron emociones de tristeza, decepción e incomodidad con respecto a las malas condiciones de los empaques al recibir un producto.

Se analizó el módulo de pensamientos de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo; en donde se obtuvo que en promedio tiene un nivel bueno de 58.4%; en este sentido, se destacó la importancia de emplear respuestas automatizadas y los siguientes elementos como determinantes



de compra: seguridad, confianza, políticas de devolución, reseñas de usuarios y precio.

Se analizó el módulo de actuaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo; en donde se obtuvo que en promedio tiene un nivel bueno de 41.95%; en donde afirmaron tener mayor cercanía y frecuencia de compra en tiendas con sitios web. De esta manera, se destacaron los siguientes motivos de una mala experiencia de compra online: tiempo de entrega, proceso de pago y estado del empaque del producto; así mismo, se empleó la siguiente acción: devolución de dinero.

Se analizó el módulo de relaciones de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo; en donde se obtuvo que en promedio tiene un nivel bueno de 49.9%; de esta manera, los participantes consideran que es importante recibir aprobación de amigos y no la recomendación de una figura pública para realizar una compra online.

Finalmente, como respuesta al objetivo general, se determinó que el nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales de la ciudad de Trujillo, es bueno, con un resultado promedio de 84%; esto quiere decir que los módulos experienciales están siendo gestionados de manera adecuada y los usuarios están cada vez más involucrados con los procesos de compra en medios digitales.

## REFERENCIAS

- Alfaro, E. et al. (2014) *Customer experience una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/MarketerosLATAM/experiencia-del-consumidor-ebook>
- Amaresan, D. (2021). *40 Customer Service Stats to Know in 2021*. HubSpot. Recuperado de [40 Customer Service Stats to Know in 2021 \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/customer-service-stats)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo* 7(1)67-89. [PBR\\_04MarceloBarrios.pdf \(palermo.edu\)](https://www.palermo.edu/revistas/palermo/7(1)67-89/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Bello, E. (2020, 19 de octubre) *¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de ecommerce?* Barcelona, España: IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>
- Cabral, E. (2017) Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Estudios y perspectivas en turismo*. 26 (1). 698-717. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N03/v26n3a11.pdf>
- Cantero, J. (2015). *Marketing experiencial en programas de televisión: experiencias, contenidos y emociones*. Marketing Experiencial. Recuperado de [Marketing experiencial en programas de televisión: experiencias, contenidos y emociones | Consultor, formador y conferenciante en marketing experiencial, turismo experiencial y customer experience \(wordpress.com\)](https://www.marketingexperiencial.com/2015/05/marketing-experiencial-en-programas-de-televisi%C3%B3n-experiencias-contenidos-y-emociones/)
- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicional la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Scielo* 13(22) 33-42. [Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez \(scielo.org.bo\)](https://www.scielo.org/bo/article/Influencias-del-marketing-experencial-para-posicionar-la-marca-ciudad-en-Bah%C3%ADa-de-Car%C3%A1quez/)

Caridad, M., Castellano, M. y Hernández, M. (2015) Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista de la facultad de ciencias económicas de la universidad Militar Nueva Granada*. 23(2), 81-95. Doi: 10.18359/rfce.1608.

CCL: Exportaciones del sector textil y confecciones crecieron 22.7% en primer trimestre del año. (2021, 6 de mayo) *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-afirma-que-ultimas-decisiones-del-jne-solo-generan-mas-incertidumbre-nndc-noticia/>

Cordova, F. (2019) *El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018*. (Tesis de maestría) Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Demagen. (2019). *State of interactive content marketing*. Demagen. Recuperado de [2019 State Of Interactive Content Marketing \(demandgenreport.com\)](https://demandgenreport.com)

Economía Verde (2020, 30 de abril) *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes*. Lima, Perú: Coalición Perú. Recuperado de <https://economyverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>

El Comercio (2018, 10 de julio) 75% de empresas no se disculpan con el cliente que reclama. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/75-empresas-disculpan-cliente-reclama-noticia-534850-noticia/?ref=signwall>

ESAN. (2018). *¿Qué es el marketing holístico?*. Conexión ESAN. Recuperado de [¿Qué es el marketing holístico? | Tecnología | Apuntes empresariales | ESAN](https://www.esan.org.pe/que-es-el-marketing-holistico/)

Exportaciones de textil-confecciones tuvieron crecimiento en el primer trimestre y se acercan a niveles pre pandemia, según ADEX. (2021, 28 de mayo) *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-de-textil->

[confecciones-tuvieron-crecimiento-en-el-primer-trimestre-y-se-acercan-a-niveles-prepandemia-segun-adex-eeuu-brasil-chile-nndc-noticia/?ref=ecr](#)

Facebook for Business. (2020, 6 de abril). *Cinco motivos por los que las marcas de viajes deberían centrarse en los mensajes*. Facebook for Business. Recuperado de [Cinco motivos por los que las marcas de viajes deberían centrarse en los mensajes | Facebook IQ | Facebook para empresas](#)

Fernández, P. y García V. (2019, abril) *Experiencia del cliente en tienda física en el sector de moda textil: ¿influye en la misma el género de los consumidores?* (Tesis de pregrado) Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España.

Forero, T. (2020, 15 de julio). Marketing orientado al cliente: cómo poner al usuario en el centro de la estrategia. Rockcontent. Recuperado de [Marketing orientado al cliente: 5 claves para darle el protagonismo \(rockcontent.com\)](#)

González, E. (2019). *La experiencia de un consumidor exigente*. Monterrey, México.: EGADE business school. Recuperado de <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/la-experiencia-de-un-consumidor-exigente>

González, J. (2015). *Los módulos estratégicos de la experiencia del cliente*. Think & Sell. Recuperado de [Los módulos estratégicos de la Experiencia de Cliente | El blog de THINK&SELL \(thinkandsell.com\)](#)

Higuerey, E. (2020, 25 de mayo). *Conoce 5 tipos de contenidos interactivos y los beneficios que traen a una estrategia digital*. Rockcontent. Recuperado de [5 tipos de contenidos interactivos y las ventajas de usarlos \(rockcontent.com\)](#)

Hinojosa, M. (2018). *Customer experience: prioridad para aumentar las ventas*. México: KPMG Cárdenas Dosal S.C. Recuperado de

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/mx/pdf/2018/01/customer-experience-prioridad-en-los-modelos-de-negocio.pdf>

Huayhuas, M., López, E. y Tineo R. (2020, 13 de abril) Propuestas contra el Covid-19. *La Cámara*. Recuperado de

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la\\_camara%20922\\_final.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara%20922_final.pdf)

Info Marketing (2018) *Conoce las 20 marcas más valoradas por los consumidores peruanos*. Lima, Perú, Info Marketing. Recuperado de

<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/conoce-las-20-marcas-mas-valoradas-por-los-consumidores-peruanos/>

IPSOS (2020, 25 de junio) *Las fuerzas de la experiencia del cliente*. Lima, Perú: IPSOS.

Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/las-fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente>

IPSOS (2020, 3 de Agosto) *El ecommerce en Perú, con E de experiencia*. Lima, Perú,

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

Izquierdo, V., Ayestarán, R. y García, M. (2018, 11 de noviembre) Adolescencias y

riesgos: Escenarios para la socialización en las sociedades globales. *Prisma social*.

Recuperado de [https://eprints.ucm.es/id/eprint/50597/1/prisma\\_social\\_moda.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/50597/1/prisma_social_moda.pdf)

Juárez, C. (2021, 18 de marzo) *Crece 17% comercio electrónico minorista a nivel mundial*.

México: Logistics world. Recuperado de

<https://thelogisticworld.com/tecnologia/crece-17-comercio-electronico-minorista-a-nivel-mundial/>

- La cámara (2020, 29 de junio) Los retos de la industria textil y confecciones frente a la Covid-19. *La Cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>
- La Libertad: Mypes de calzado y textil elaboran productos de protección personal. (2020, junio 18). *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-la-libertad-mypes-calzado-y-textil-elaboran-productos-proteccion-personal-802188.aspx>
- Laso, M. (2020, 18 de febrero) *Experiencia de usuario y la personalización para alcanzar al nuevo consumidor de moda y belleza*. Madrid, España: Launch Metrics. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/experiencia-usuario-y-personalizacion>
- MacGuffin (2018). *Los cinco módulos del marketing experiencial según Schmitt*. España, Madrid: Mac Guffin. Recuperado de <https://www.macguffin.es/blog/5-puntos-de-contacto-de-marketing-experiencial-segun-schmitt>
- Marketing Directo (2021). *¿Qué es el marketing experiencial?* España, Madrid: Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>
- Moser, A. (2012) *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios retail*. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Victoria, Buenos Aires.
- Nica, I. (2020, 20 de mayo). *Customer Experience and Marketing: 5 Tactical Ways to Team Up*. Nextiva. Recuperado de [Marketing de experiencia del cliente: 5 estrategias para hacerlo bien \(nextiva.com\)](#)
- Nicolás, C. (2014) *Indicadores clave de gestión sobre la experiencia del cliente: un estudio basado en Fuzzy Text Mining*. (Tesis doctoral) Universidad de Barcelona, España.

Ordóñez, A. y Prieto, V. (2019) *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. (Tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, España.

Ortiz, M. (2014) *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de <file:///C:/Users/COMPUTER/Downloads/ebscohost.pdf>

Pereda, T. (2019, 30 de mayo) *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. Argentina: Lemon Digital Marketing. Recuperado de <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Perú Retail (2021, 28 de abril) *Ventas e-commerce a nivel mundial alcanzarán los 42 billones de dólares en 2021*. Lima, Perú: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ventas-e-commerce-nivel-mundial/>

Prieto, M. (2020, 20 de agosto) *La explosión del comercio electrónico*. Madrid, España: Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/08/20/5f3d852f468aeb11628b45c3.html>

PromPerú (2020) *Tendencias de la industria textil Post Covid19*. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/692334243radF7425.pdf?pdf=webinar-tendencias-industria-textil-postcovid>

Question Pro (2021) *Gestión de la experiencia del cliente: Qué es y cómo implementarla*. Seattle, U.S.A.: QuestionPro Software de Encuestas Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-2/>

Rodríguez, J. (2021, 25 de enero) *Lenta recuperación del sector textil y confecciones. La Cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/lenta-recuperacion-del-sector-textil-y-confecciones/>

- Rodríguez, L. (2016) *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Salvatierra, J. (2021, 01 de marzo) Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año. *El país*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>
- Sánchez, J. (2021, 11 de Junio) *¿Qué es realmente el marketing experiencial?* España, Barcelona: Small Job S. L. Recuperado de <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/%C2%BFqu%C3%A9-es-realmente-el-marketing-experiencial>
- Schmitt, B. (2012) The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2012), 7-17. Recuperado de [The consumer psychology of brands \(modir3-3.ir\)](#)
- Southern, M. (2019, 29 de enero). *Nearly 70% of Consumers Say Page Speed Impacts Their Purchasing Decisions*. Search Engine Journal. Recuperado de [Casi el 70% de los consumidores dicen que la velocidad de la página afecta sus decisiones de compra \(searchenginejournal.com\)](#)
- Suárez, S. y Salazar, B. (2016) El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Revista Dictamen Libre*, 19(1), 97-109. Recuperado de [file:///C:/Users/COMPUTER/Downloads/Dialnet-ElMarketingExperiencialComoHerramientaParaElFortal-6104141%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/COMPUTER/Downloads/Dialnet-ElMarketingExperiencialComoHerramientaParaElFortal-6104141%20(1).pdf)
- Vega, O. (2018). *La influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios* [tesis de especialidad, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG. [VEGA CIFUENTES OMAR GIOVANNY 2018.Pdf.pdf \(unimilitar.edu.co\)](#)



## ANEXOS

ANEXO N.º 1

### FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

#### EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

Con respecto a su última compra de ropa online, complete el siguiente cuestionario:

<b>PREGUNTA</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>Dimensión: Módulo de sensaciones</b>					
Me agradaron los colores del producto, iguales a la foto mostrada por la tienda.					
Me gustó que la talla era la adecuada al recibir el producto.					
Me sentí conforme con la calidad del producto.					
<b>Dimensión: Módulo de emociones</b>					
Me agradó realizar mi última compra online.					
Me agradó recibir el producto en buenas condiciones.					
<b>Dimensión: Módulo de pensamientos</b>					

Recibí el producto dentro del plazo previsto.					
Los horarios de atención donde adquirió las prendas son los más asequibles.					
<b>Dimensión: Módulo de actuaciones</b>					
Frecuentemente realizo compras en sitios web.					
Frecuentemente realizo compras en sitios como Marketplace.					
<b>Dimensión: Módulo de relaciones</b>					
Consulté a familiares / amigos al realizar mi compra online.					
Me sentí seguro al compartir los datos de mi tarjeta.					
Me agrada realizar pagos contra entrega en efectivo.					


## ANEXO N° 02

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS: CUESTIONARIO**

<b>Título de la investigación:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Autores:</b>	CASAS AZAÑEDO, ANDRÉ ALEXANDER
	GARCÍA MURRUGARRA, JOSÉ CARLOS
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ALVARADO ENRÍQUEZ LUIS MIGUEL
<b>Grado académico:</b>	MAGISTER
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		

8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				

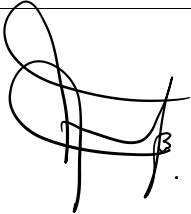
## ANEXO N° 3

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS: CUESTIONARIO**

<b>Título de la investigación:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Autores:</b>	CASAS AZAÑEDO, ANDRÉ ALEXANDER
	GARCÍA MURRUGARRA, JOSÉ CARLOS
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	BOY VÁSQUEZ, JESSICA FIORELLA SUGEY
<b>Grado académico:</b>	MAGISTER
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		

<b>8</b>	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
<b>9</b>	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
<b>10</b>	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
<b>11</b>	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				


ANEXO N° 4

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS: CUESTIONARIO**

<b>Título de la investigación:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021	
<b>Autores:</b>	CASAS AZAÑEDO, ANDRÉ ALEXANDER	
	GARCÍA MURRUGARRA, JOSÉ CARLOS	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	SARE LLAPO, KELLY RAQUEL	
<b>Grado académico:</b>	MAGISTER	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	EXPERIENCIA	DEL CONSUMIDOR

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		

10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				



ANEXO N° 5

**PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA VARIABLE INDEPENDIENTE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

**ALFA DE CRONBACH**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,824	,848	12

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	42,4000	50,593	,627	,745	,801
VAR00002	43,1000	50,990	,331	,502	,828
VAR00003	42,4333	49,909	,634	,827	,800
VAR00004	42,3667	53,413	,411	,581	,816
VAR00005	42,0667	51,582	,650	,830	,803
VAR00006	42,2667	53,306	,424	,756	,816
VAR00007	42,5000	51,500	,559	,779	,806
VAR00008	42,9333	45,651	,669	,728	,792
VAR00009	43,4000	48,800	,489	,749	,811
VAR00010	42,9667	51,620	,265	,674	,837
VAR00011	42,8667	51,154	,563	,551	,806
VAR00012	42,5667	50,323	,442	,445	,815

ANEXO N° 6

**GUÍA DE PAUTAS**

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
Módulo de sensaciones	¿Qué sensación experimentaste al recibir el producto?
	¿Qué sensación tuviste al navegar por la tienda online y ver sus productos?
	¿Qué sensación tuviste con respecto al empaque?
Módulo de emociones	¿Alguna vez tuviste una mala experiencia al realizar una compra online (proceso de pedido del producto)?
	¿Has tenido la oportunidad en que te hayan entregado un producto en malas condiciones?
Módulo de pensamientos	¿Considera usted que el tiempo de respuesta online es el adecuado?
	¿Prefiere comprar a través de un sitio web o por Marketplace? ¿Por qué?
	¿Te resulta fácil o difícil comprar por internet? ¿por qué?
Módulo de relaciones	¿A quién consideras como referente cuando compras ropa online? (influencers, diseñadores, amigos cercanos, compañeros de trabajo o familia)
Módulo de actuaciones	Si tuviste una mala experiencia de compra online (durante la solicitud o pago del producto), ¿Qué solución dio la empresa?
	¿Cuáles de los siguientes motivos consideras importantes para realizar compras online?


ANEXO N° 7

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS: GUÍA DE PAUTAS**

<b>Título de la investigación:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Autores:</b>	CASAS AZAÑEDO, ANDRÉ ALEXANDER
	GARCÍA MURRUGARRA, JOSÉ CARLOS
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ALVARADO ENRÍQUEZ LUIS MIGUEL
<b>Grado académico:</b>	MAGISTER EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		

8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				

ANEXO N° 8

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS: GUÍA DE PAUTAS**

<b>Título de la investigación:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Autores:</b>	CASAS AZAÑEDO, ANDRÉ ALEXANDER
	GARCÍA MURRUGARRA, JOSÉ CARLOS
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	BOY VÁSQUEZ, JESSICA FIORELLA SUGEY
<b>Grado académico:</b>	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

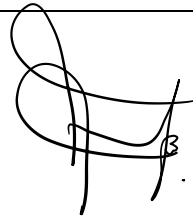
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		

7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**




ANEXO N° 9

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS: GUÍA DE PAUTAS**

<b>Título de la investigación:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR TEXTIL EN MEDIOS DIGITALES, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Autores:</b>	CASAS AZAÑEDO, ANDRÉ ALEXANDER
	GARCÍA MURRUGARRA, JOSÉ CARLOS
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	SARE LLAPO, KELLY RAQUEL
<b>Grado académico:</b>	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		

10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				



## ANEXO N° 10

### TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP

**André Casas:** El día de hoy vamos a abarcar el tema de investigación: La experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales de la ciudad de Trujillo, en el año 2021. Mi nombre es André Casas, soy Bachiller en Ingeniería Empresarial.

**José:** Soy también Bachiller en Ing. Empresarial, y nuestro trabajo hoy aquí será dirigir, poner orden en la reunión que vamos a realizar en este momento.

**André:** Además contamos con el apoyo de un ayudante.

**Matías:** Hola, soy Matías y mi trabajo de hoy será apoyar y ser el facilitador, atender a los sistemas de grabación y tomar nota de cosas importantes que se digan.

**André:** La dinámica será la siguiente: La forma de trabajar es muy sencilla, cada uno dispondrá de un tiempo de respuesta y un turno, no se puede interrumpir el turno de una persona.

**José:** Si tienen alguna duda pueden consultarla. Y sobre el tema a debatir igual. Se realizará el debate al finalizar.

**André:** Vamos a iniciar con la presentación de cada participante, vamos a iniciar con Andy, se irán turnando brevemente y dirán sus nombres y profesión.

**Andy:** Me llamo Andy Guerrero Guzmán, actualmente estudio la carrera de Ingeniería en computación y sistemas.

**Miguel:** Buenas tardes, mi nombre es Miguel Ángel Hoyos Pretel y actualmente estudio en el 9no ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

**Fernando:** Buenas tardes, soy Fernando Reyes, Ingeniero Civil.

**Julen:** Hola que tal, soy Julen, estudio medicina estoy en el octavo ciclo. Gracias.

**Karla:** Buenas tardes, me llamo Karla Ávila y estudio Administración y Marketing.

**Lucas:** Buenas tardes con todos, mi nombre es Lucas Tinedo, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

**Viviana:** Buenas tardes con todos, mi nombre es Elsa Viviana Pérez Acuña y soy estudiante de la carrera de Derecho.

**Walter:** Buenas tardes, mi nombre es Walter Correa y soy egresado de Ingeniería Electrónica.

**André:** Perfecto, gracias. Bueno, vamos a comenzar con el tema del cuestionario de preguntas. Como sabrán nosotros estamos para el tema de la experiencia el consumidor del sector textil para medios digitales. Vamos a comenzar por diferentes dimensiones, en este caso vamos a comenzar con el módulo de sensaciones.

#### I. MODULO DE SENSACIONES

**André:** La primera pregunta es: ¿Qué sensación experimentaron al recibir un producto? Calidad, atención en línea, diseño y moda. Esto se basa en una pregunta de compras en línea. Vamos a comenzar por Andy.

**Andy:** Puede repetir la pregunta, por favor.

**André:** Sí, no te preocupes. La pregunta es ¿Qué sensación experimentaste al recibir un producto? Por ejemplo, si el producto no era de la calidad que tú te esperabas, el algodón no era muy resistente como tú lo veías en la foto, el diseño no era como normalmente lo compran en Slim Fit que es un poquito más apretado, ¿se veía bien cuando te lo ponías?, si en la página se veía bien pero cuando te lo pusiste no se veía como en la imagen. ¿Alguna experiencia hayas tenido con ello?

**Andy:** La verdad creo que la prenda vino en buen estado, creo que las fotos que publicaron se veían realistas, tal cual como lo recibí y la verdad no he tenido ningún inconveniente. Han sido de buena calidad y específicamente los estampados o diseños que vienen en la prenda también se sienten bien.

**André:** ¿Y qué sensación tuviste respecto al empaque? Como te llegó, que tan importante fue para ti cuando lo recibiste, hubo algo especial cuando recibiste el empaque: olor, alguna textura que haya tenido la forma del packing de la empresa.

**Andy:** Bueno, con respecto al empaque, si el cuidado del delivery en este caso cuando me van a entregar al domicilio, solamente con el packaging como tener cuidado ya que en el momento en los movimientos en que el delivery pueden estar entregándolo, puede que el empaque no llegue en la condición en la que es. La prenda no va a sufrir nada porque es una prenda, al fin y al cabo, pero el packaging al ser de una forma específica en el delivery se puede maltratar un poco y cosas así.

**André:** Claro, bueno muchas gracias, Andy. Ahora Miguel.

**Miguel:** En mi caso he tenido inconvenientes más que todo en lo que son las tallas y la calidad. Porque a veces es un poco difícil elegir las tallas porque te llegan un poco más grandes o un poco más pequeñas y sobre la calidad a veces ves en las fotos que es distinta a lo que te llega, referente a la tela o al estampado.

**André:** Claro y al momento que tú recibiste tu producto, ¿viste algo en específico en el empaque? ¿Había algún olor, color o textura del empaque que te llamo la atención en ese momento?

**Miguel:** No, en ese caso el color por así decirlo, a veces en las fotos son un poco más vivos y cuando te llegan es un poco distinto. Pero después todo bien.

**André:** Bueno eso sí suele pasar bastante la verdad. En las diferentes páginas normalmente te ponen un modelo de foto muy llamativa y a veces suele llegar otra cosa muy diferente a lo que pediste. Por eso más que todo va la pregunta. Gracias Miguel. Eh, ¿Fernando?

**Fernando:** Comprando en línea, en la experiencia que tengo en ello ha cumplido con las expectativas de lo que yo quería. Sin embargo, muchas veces la calidad deja mucho que desear, porque no es tal cual uno lo piensa.

**André:** ¿Alguna vez te ha llegado un producto que no era de la calidad de algodón por ejemplo que querías, un polo o algo?

**Fernando:** Exacto, de esos polos que te colocas un tiempo y luego está todo estirado.

**André:** Vale, gracias. Y ¿respecto al empaque hubo algo importante respecto al olor, color, textura? ¿Te vino en alguna bolsa en específico que llamó la atención de la marca?

**Fernando:** No, no hubo nada al respecto, al menos nada de que quejarse. Todo estaría bien excepto la calidad.

**André:** Vale, la calidad, sobre todo. Gracias Fernando.

**José:** Julen ¿te repito la pregunta o si la captaste?

**Julen:** Si la tengo normal. En mi opinión la verdad si me gustó el producto, me llegó justo como lo esperaba. Justo quería algo negro y era todo lo que pedía, algo over size, así que me gustó todo como quedó. Con respecto al empaque si no me di cuenta, porque lo terminé de romper todo ni bien llegó así que supongo que todo estuvo bien.

**José:** Y ¿Cómo te sentiste en la experiencia de comprar el producto en la página online, al ver los productos? ¿Te interesa más que la tienda sea atractiva o solo te interesa que tenga los productos y te lleguen en buen estado?

**Julen:** Me gustaría que se viera super con dibujos, con imágenes con luces super locas así no. Que sea como una oferta de Black Friday y nada creo que no la he visto bien porque como lo hice desde el celular cuando estaba yendo a casa, pues normal ¿no?

**José:** Vale, está bien, gracias. ¿Karla?

**Karla:** Ya, respecto a tu pregunta de la experiencia la verdad me acuerdo que compre un vestido y me llegó la calidad super mala. Así que no me gustaría, tuve una muy mala experiencia y la sensación que tuve al navegar por la tienda pues lo normal, ¿no? Que muestre todos los productos y las especificaciones creo yo que es muy importante. Y creo que sí tiene que ser atractiva y si existen colores y tallas. Respecto al empaque la verdad es como que solamente lo mandaron así por mandar, como cuando recibes una encomienda la cajita y adentro la prenda y ya está. No había nada fuera de lo normal o algo que fuera llamativo.

**José:** Aja, lo normal, una bolsita y eso. Gracias. ¿Lucas?

**Lucas:** Bueno, respondiendo a la pregunta planteada, yo no he tenido ningún tipo de inconveniente con los pedidos en línea que he podido realizar respecto a prendas. Sí quizás como tú mencionabas del empaque, quizás preocuparse un poco más en darle experiencias al usuario final. Me han llegado tipos de empaque como bolsas simplemente plásticas, quizás preocuparse un poco más en la experiencia de compra. Pero no he tenido tanto problema con la prenda sino, con el empaque final.

**José:** Ok, el empaque no fue lo mejor de acuerdo a todo el proceso, vale. ¿Viviana?

**Viviana:** Ya, yo he tenido más que todo un disgusto con respecto a la entrega, ya que una vez compré y a pesar que era una empresa grande y reconocida, me acuerdo que me vino en una de las bolsas que te dan cuando compras en la misma tienda, así como que agarraron todas las prendas y las metieron nada más. Y la bolsa llegó con las prendas sobresaliendo y cosas así. Pero después al menos en la calidad de la ropa y todo no he tenido problemas, solo en las entregas más que todo.

**José:** Vale y en cuanto a la tienda online ¿cómo fue la experiencia navegando en la tienda en línea?

**Viviana:** Realmente su página es una página básica y no me he fijado tanto en el diseño de la página. Pero sí me gustaría que tuviera más especificaciones ya que siempre se sufre con las tallas. He encontrado páginas donde tú preguntas por las tallas y te mandan las medidas como para que tú puedas calcular que talla es la que más se adecúa a ti.

**José:** Vale, gracias. ¿Walter?

**Walter:** Bueno, yo tuve una experiencia con pedido de dos polos, que de cierta manera me llegaron bien, el material era el correcto, el adecuado, no tuve problema con eso. Pero eso sí, tuve un problema que a pesar de que los polos eran de la misma talla, uno me quedaba mucho más exacto que el otro. Entonces en ese momento me preocupe por el hecho que haya hecho una compra incorrecta, pero tal vez es un problema mío de vista en la página misma. Después con el empaque me llegó bien envuelto, bien cuidado, tal vez un poco maltratado, pero si bien envuelto.

**José:** Vale, gracias. ¿Algún debate que quieran decir o alguna opinión respecto a otra experiencia, algo en especial? ¿Alguien?

**Miguel:** No.

## II. MODULO DE EMOCIONES

**José:** Ok. Pasamos al siguiente módulo que es el módulo de emociones y acá la pregunta en este caso va par Andy si ¿alguna vez tuviste alguna mala experiencia al realizar una compra online? Es decir, en todo el proceso del pedido del producto. Si la página cayó, si al momento del pago no pudiste hacerlo y si después de todo el proceso al entregarte el producto en malas condiciones. ¿Cómo fue tu reacción o como te sentiste al recibir algo en pésimo estado?

**Andy:** La verdad sí, una vez que normalmente suele pasar en los Black Friday o cuando hay ofertas. Por ejemplo, donde la gente le interesa bastante por el hecho que les va a salir más barato y la página suele estancarse. Por los servidores que tal vez no están enfocados en recibir tantos usuarios en la misma página, a veces suele caer. Creo que en ese aspecto la página debería, al menos en esos días, debería aumentar los servidores porque si no me equivoco los servidores, porque si no me equivoco los servidores ahí se puede sentar, algunos, incluso para ciertas ocasiones y por días. Yo creo que por esas ocasiones podrían invertir un poco más en eso pues podrían perder ventas también por parte de ellos ya que la gente no compraría por el hecho que la página esta caída. Entonces yoo al ver una prenda que me interese bastante comprar y al ver que la página esta caída y a pesar de reintentar un montón de veces al final me desanimo y no termino comprando. Es un inconveniente que he tenido cuando he comprado online.

**André:** Lentitud de la página ¿verdad?

**Andy:** Ajá y a veces no suele cargar o se cae, literalmente se cae.

**André:** Ah, se queda ahí trabado.

**Andy:** Ajá.

**José:** Perfecto.

**José:** Y en cuanto a si te ha llegado algún producto en pésimo estado, ¿has tenido oportunidad de recibir eso?

**Andy:** Pues, como le dije anteriormente solamente en el packaging ya que a veces como le digo en el delivery cuando suele ser en cajas o en cosas de regalo, por ejemplo, si quiero regalar a alguien y lo pido específicamente para eso, yo quiero que me venga en su caja para que yo pueda darle tal cual como viene, ya que siento que la caja es bonita, como que es presentable. Pero en cierto movimiento el delivery suele moverse, se suele ajar y no suele venir tal cual como lo espere. Siento que en ese aspecto la baja un poco ya que no es realmente lo que yo esperé. Y siento que en ese aspecto, con lo que tiene que ver con cosas frágiles debería ser con otro tipo de delivery o cosas específicamente para algo que se trate con cuidado. Solamente eso.

**José:** Esta bien, gracias. ¿Ángel?

**Ángel:** Bueno, en este caso concuerdo con Andy, en que a veces las páginas se sobresaturan cuando hay días de oferta, Black Friday o Cyber Wow por lo que mucha gente entra y creo que deberían mejorar en ese aspecto

sus servidores. Y en cuanto a si he recibido productos en malas condiciones, en este caso no, todo en perfectas condiciones.

**José:** Vale, está bien, gracias. ¿Fernando?

**Fernando:** Hola, se me colgó, podrías repetir por favor.

**José:** Claro no hay problema, la pregunta era si en caso si ¿alguna vez tuviste una mala experiencia al hacer una compra en línea?, en todo el proceso en compra en línea, si la página cayó, si el pago ha fallado y como reaccionaste o como te sentiste en ese momento.

**Fernando:** Sí, al momento del pago más que todo, cuando la página no carga, o cuando no redirige bien a los pagos o simplemente cuando el producto no es el mismo que uno selecciona.

**José:** Ok, lo de siempre. Y en el caso que si lograste hacer el pedido y completaste todo el proceso. ¿Has tenido la oportunidad que te hayan entregado un producto que tú pediste en malas condiciones?

**Fernando:** Sí, de hecho, como que el producto llega, uno lo abre entusiasmado, pero hay una parte dañada que uno se da cuenta después de tiempo.

**José:** ¿Y cómo te sentiste? ¿Cómo reaccionaste?

**Fernando:** Es una decepción más que todo.

**José:** Se entiende, gracias. ¿Julen?

**Julen:** Bueno yo lo compré en el celular así que por ahí no hubo ningún problema, todo me cargó bien en el iPhone así que no sentí ningún problema, ningún lageo, ningún error en el pago, nada. Pero si pudiera incluir Fpay algún método de pago como el Apple pay que ya se está incluyendo, sería genial, si me gustaría que lo hagan por ese lado. Y como solamente pedí una cosa y en todo negro pues no hubo nada que no me haya gustado.

**José:** Te lo dieron en buenas condiciones, no fue una mala entrega o un mal producto.

**Julen:** Sí, sí, sí. Buenísimas.

**José:** Está bien, gracias. ¿Karla?

**Karla:** Respecto a tu pregunta de si tuve una mala experiencia en el proceso de compra, bueno es cierto como han dicho anteriormente que algunas veces las páginas se saturan y no cargan. Entonces eso en verdad hace perder la paciencia, porque deberían implementarse, pero al mismo tiempo como que es entendible la saturación. Pero después no he tenido otra mala experiencia después de esa, que alguna página esté saturada o no cargue bien. O, ah sí ya me acorde, recuerdo que una vez compré, hice el pago y se cobró de mi tarjeta, pero la página no había registrado la venta entonces era todo un tema porque se tiene que mandar correos y no te lo solucionan muy rápido si no que todavía te mandan “dentro de un mes vamos a evaluar y ver las cosas”, eso es un poco fastidiosa y da cólera la verdad. Y ¿cuál era tu otra pregunta, perdón?

**José:** Si bueno, si ¿alguna vez pediste algo y tuviste la mala oportunidad que te llegó en las condiciones?

**Karla:** Ah, no, no, no he experimentado eso menos mal.

**José:** Vale, esta bien, gracias. ¿Lucas?

**Lucas:** Bien, bueno en mi caso yo cuando si realicé una compra en una tienda por departamento, igual me realizaron el cobro en mi tarjeta, pero supuestamente la página sí se había realizado el pedido del producto, paso el tiempo de entrega no llegaba, no llegaba, no llegaba. Pasó como un mes y luego cuando me comunico con ellos, que no, que había habido un error en el sistema y que tenía que enviar un correo para que me devuelvan el dinero porque no había ese producto. Más que nada fue esa experiencia que en cierta parte me hizo ya no volver a comprar en esa tienda por departamento al menos en línea.

**José:** Claro, malogran la experiencia de compra, se entiende. Y ¿alguna vez te llegó alguno en mal estado?

**Lucas:** Como lo mencioné anteriormente, cuando yo realicé una compra me llegó en un empaque que no era el adecuado porque bueno el producto que vino al interior no vino bien cuidado y más que nada fue eso. No me vino en buenas condiciones.

**José:** Vale, está bien, gracias. ¿Viviana?

**Viviana:** Bueno, en sí, mala experiencia solo he tenido dos. Una que al momento de comprar si es cierto, cuando hay ofertas o cierre de temporadas es como que las páginas se saturan y algunas veces sí me ha pasado como que la página se cuelga o se demora en cargar, se me reinicia y las prendas que selecciono se borran. También me ha pasado que estoy introduciendo los datos de mi tarjeta para pagar y la página se cuelga o le doy en pagar, empieza en cargar y a las finales me sale error y tengo que estar revisando mi banca para saber si realmente cobró o no. Después, mala experiencia en recibir el producto en mal estado no he tenido.

**José:** Gracias. ¿Walter?

**Walter:** Bueno, igual que la mayoría siempre también he tenido el problema de que la página demora en cargar, especialmente cuando vas a hacer el pago de ciertos productos. Agregas al carrito, procedes a pagar y se demora o es lento. Después no he tenido ningún problema, más que inseguridad al momento de confirmar el pago. Como dicen anteriormente de revisar mi banco a ver si la transacción ha sido válida o si he pedido dos veces el mismo producto, eso da un poco de inseguridad en la página misma. Después con el producto todos me han llegado en buen estado.

**José:** Vale, gracias. Casi todos experimentaron lo mismo, el miedo a pagar o el sistema lento y fallando. Bueno ahora el siguiente módulo de pensamientos, mi compañero André seguirá.

### III. MÓDULO DE PENSAMIENTOS

**André:** Bueno vamos a comenzar con el módulo de pensamientos en el cual la primera pregunta es ¿considera usted que el tiempo de respuesta online fue el adecuado? ¿Andy?

**Andy:** Bueno, en mi caso las respuestas automatizadas creo que son buenas, pero cuando ya te responden por ejemplo por cierta cosa que quieres consultar, pues en mi caso siento que si han sido lo suficientemente rápido en promedio. Han tardado al menos, menos de 10 minutos o 5 minutos y creo que es un tiempo muy bueno, la verdad, porque ya anteriormente ha pasado de que suelen contestar después de mucho tiempo. Pero en mi caso ha sido bien rápido.

**André:** ¿Y en ese caso te llegaron a resolver tu duda, tu problema?

**Andy:** Pues la verdad sí, por ejemplo, cuando he tenido algún inconveniente siempre han tratado de enfocarse en lo que he querido y hasta solucionarlo no hemos dejado de hablar. Creo que es bueno, así que no he tenido inconveniente y creo que eso está bien.

**André:** Vale. ¿Y tú prefieres que la compra sea a través de un sitio web marcado o un market place (Facebook, ¿Lineo, Mercado libre)? ¿Y por qué?

**Andy:** Creo que en un sitio en donde me den la seguridad o al menos la garantía de poder comprar sin preocuparme. Creo que mientras sienta que el producto que me ofrezcan puede ser, por ejemplo, market place de Facebook. Pero siempre y cuando, que me den una garantía de lo que va a llegar sea lo que estoy pidiendo. Así como también las páginas web como mercado libre también la tiene, una garantía en el que de repente si no te llega lo que han pedido o si es que incluso no te llega a llegar, pues te devuelven tu dinero o puedes pedir con la cantidad que has pagado otra cosa. También creo que mientras haya seguridad de eso yo podría comprar en cualquier página de esas.

**André:** Claro por ejemplo market place o mercado libre tiene su propia pasarela de pago que es Mercado Pago. Si es que te llega a suceder algo, ahí te lo devuelven inmediatamente. Tú más que nada me estás hablando del tema de la seguridad, ¿verdad?

**Andy:** Aja, sí.

**André:** Vale. Bueno. ¿y a ti te resulta fácil o difícil comprar por internet?

**Andy:** Siento que es una manera sencilla ya que te ahorra mucho tiempo. No tienes que salir, te lo pueden llegar incluso enviar a tu domicilio o recoger si es que tu gustas. Creo que es muy bueno, no es tan complicado hacerlo, es simple. Pero siempre voy a tener el pensamiento que siempre cuando tenga la seguridad de comprar, voy a hacerlo.

**André:** Gracias Andy. ¿Miguel? Seguimos contigo. Como le venía diciendo a Andy la primera pregunta es ¿considera usted que el tiempo de respuesta online fue el adecuado?

**Miguel:** En ese caso, en la mayoría de tiendas que he comprado si ha habido una respuesta rápida. En ciertos aspectos en otras tiendas si como que demoran un poco más, como 10 o 15 minutos, pero siempre hay como una respuesta ahí, no es que demoren tanto, en las que yo he comprado, claro.

**André:** ¿Y te llegan a resolver el problema en ese plazo?

**Miguel:** Sí, en este caso una vez que responden ya es como que mantienen una conversación constante del producto o de lo que deseas adquirir.

**André:** ¿Te asesoran en otras palabras?

**Miguel:** Claro.

**André:** ¿Y tú preferirías comprar en un sitio web o en un market place?

**Miguel:** En este caso creo que, en ambos siempre y cuando te mantengan en confianza aparte que sea seguro y también en la garantía del producto que vas a adquirir.

**André:** Y bueno, ¿te resulta fácil a difícil comprar por internet?

**Miguel:** Fácil, por lo que es más sencillo y a parte también encuentras más variedad en caso de internet.

**André:** A vale, perfecto, muchas gracias Miguel. ¿Fernando? ¿Considera usted que el tiempo de respuesta online es el adecuado?

**Fernando:** La verdad he tenido distintas experiencias con distintas tiendas, porque algunas veces sí bien es cierto uno escribe y como que al instante te contactan, hay otras que escribes y esta dos días y he llegado al punto de cancelar mi pedido.

**André:** Ah mira, y bueno en ese momento que no te respondían ¿cómo te sentías? Frustrado sobretodo supongo.

**Fernando:** Pues sí, frustrado, estresado, preocupado y enojado a la vez por el servicio.

**André:** Vale y bueno, ¿tú prefieres comprar a través de un sitio web o un market place? Recordando que el market place puede ser Facebook y un sitio web te puede hablar por ejemplo la misma tienda de Addidas.

**Fernando:** Yo creo que el market place ofrece en cierta parte un poco más de seguridad y que depende de cada uno también la confianza hacia donde la tenga para comprar o no.

**André:** Claro, bueno, también en el market place hay bastante variedad. En el sitio web normalmente por ejemplo como te venía diciendo Addidas, se enfoca en un solo producto (zapatillas, polos, Addidas Original) pero lo tiene segmentado, pero en un market place puedes encontrar de todo porque son personas que te publican las cosas de lo que tienen y tú los compras. Son diferentes tiendas de diferentes partes del mundo. Entonces esa es la diferencia. ¿Y a ti te resulta fácil o difícil comprar por internet?

**Fernando:** Me resulta fácil comprar por internet, lo que me resulta un poco difícil es confiar en el producto que estoy pidiendo.

**André:** Ah, más por la confianza tú vas.

**Fernando:** Exacto.

**André:** Vale perfecto Fernando, muchas gracias. ¿Julen? ¿Consideras que el tiempo de respuesta online es el adecuado cuando haces una compra online?

**Julen:** Yo creo que sí, pero si es que ya pasamos de una semana sí, ya empezaría a preocuparme.

**André:** Claro, ¿el promedio más o menos cual ha sido el que te han respondido?

**Julen:** Ehm, tres horas o el mismo día. En mi caso me fue bien.

**André:** Y cuando ya te respondieron ¿te llegaron a solucionar el problema?

**Julen:** Claro, sí.

**André:** Ok, ¿tú prefieres comprar en un sitio web o en un market place?

**Julen:** A ver, me gusta comparar precios, si es que veo a veces que en los market place los dejan mejor pues voy. Voy más por el precio que la publicidad o lo que ofrezca el market place o el sitio web.

**André:** Y ¿has tenido algún problema con el tema de la desconfianza cuando has visto en un market place que está mucho más barato que lo que esta en la página web?

**Julen:** Sí, obviamente por ejemplo los anuncios que no saben como colocar los precios y les ponen solamente un sol, así como los quieren anunciar por Facebook. A mi en particular me gustaría que anuncien todo el precio del producto, para así no tener que estar tratando de hablar con el vendedor y otras cosas. Pero después desconfianza siempre me fijo que al final de la página tenga alguna certificación de validez o unos ratings por compradores, a parte de eso no vería una desconfianza por otro lado.

**André:** Vale y a ti ¿te resulta fácil o difícil comprar por internet?

**Julen:** Fácil yo creo que fácil, no soy de hacerme muchos líos al comprar.

**André:** Vale, gracias Julen. ¿Karla?

**Karla:** Yo pienso que por ejemplo hay algunas páginas que tú entras y tienen un bot y bueno algunas veces suelen responderte tus dudas otras veces no, pero creo que el tiempo máximo es 24 horas, para que puedan solventar alguna duda que puedas tener y resolvértela, entonces a mi me parece que esta bien porque está dentro de lo estable. Y tu otra pregunta que si prefiero un market place o un sitio web, creo que prefiero un sitio web porque me da mucha más confianza al momento de realizar una compra, que un market place. Porque un market place, si bien es cierto, no sé quizás sea yo, pero tengo el presentimiento que quizás me puedan estafar en cambio en una página web no, porque ya sé, ya conozco la tienda y ya la estoy comprando. Entonces como que por ese lado me da un poco de más seguridad.

**André:** Vale y a ti ¿te resulta fácil o difícil comprar por internet?

**Karla:** Me parece super fácil, solamente que cuando es algo de ropa uno siempre va a tener la duda que si lo que te va a llegar es realmente lo que estas pidiendo. Pero después prefiero comprar por internet porque ir a las tiendas hay mucha gente y con esto del covid la verdad no, como que mucho germen.

**André:** Vale. José va a hablar.

-----  
**José:** Sí, perdón que interrumpa, antes de seguir con las preguntas con los demás que aún no responden. Karla tiene que retirarse así que lo que haremos en excepción con ella es preguntarle las demás preguntas que faltan que son solo tres, antes que se vaya para que los demás sigan respondiendo en orden. ¿Les parece?

**Karla:** Sí, lo siento, tengo que salir.

**José:** Sí, no te preocupes. En otro tipo de preguntas ¿A quién consideras como referente o como modelo cuando compras ropa en línea (influencer, diseñador, familia, amigos)?

**Karla:** La verdad que, a nadie, osea no sigo modas porque hay algún influencer o algún personaje mediático que de una u otra manera este imponiendo algún tipo de moda. Osea si yo entro a una tienda online y veo algo que me gusta lo compro porque pues soy yo quien lo va a usar. No me fijo si es que hay alguien más o hay una tendencia por la cual todo el mundo esta haciendo, la verdad eso no me parece algo relevante en mi caso.

**José:** Eres original en cuanto a tu estilo. Vale.

**Karla:** Sí.

**José:** Otra pregunta ¿tuviste alguna mala experiencia de compra online? Pero, como ya mencionaste antes pues sí has tenido malas experiencias de compra online. Este, y ¿ qué consideras tú que es un motivo importante para realizar compras en línea (precio, comodidad, tiempo, variedad)? ¿Qué te hace ir a una página web a comprar ahí sus productos?

**Karla:** Las especificaciones, siempre reviso las especificaciones porque ahí siempre está todo detallado de como es, que tipo de tela utilizan o qué tipo de algodón. Puedes conocer mucho más y te das cuenta realmente si es lo que estas buscando o no, porque a veces puedes ver algo muy bonito, pero el material puede ser muy malo o puede ser de esos que a veces pican. Entonces si uno lee las especificaciones puedes darte cuenta si realmente lo compras porque es bonito y bueno o solamente es bonito y es malo.

**José:** Vale esta bien, gracias por tu participación en el focus group.

**Karla:** Bye chicos, cuídense.

-----  
**José:** Ahora sí André, continúa con las preguntas que faltan en orden porfa.

**André:** Bueno seguimos con el módulo de pensamiento. Lucas ¿consideras tú que el tiempo de respuesta online fue el adecuado?

**Lucas:** Bueno, en las experiencias que he tenido comprando en línea, si siento que el tiempo de respuesta ha sido dentro de los parámetros normal, dentro de 2 a 3 horas, que creo que es algo normal. Teniendo en cuenta que yo realizo más compras en tiendas en línea, pero en tiendas por departamento ya conocidas. Sabiendo que no soy la única persona que compra en esa tienda, también espero que me respondan de 2 a 3 horas. Sí considero que el tiempo de respuesta haya sido normal.

**André:** Perfecto y, ¿tú prefieres comprar en un sitio web o en un market place? ¿Por qué?

**Lucas:** Siento que prefiero comprar en un sitio web por el tema de la confianza porque revisando algunos casos en market place, puede que, no todos, pero puede que no esté bien estructurado, por ejemplo, si compro un polo en una tienda X, pero si esa tienda no tiene una estructura de envío, me dice el envío para un tiempo y así. Prefiero evitar esos temas y comprar en tiendas por departamento que al menos ya he comprado anteriormente.

**André:** Vale perfecto, y a ti, ¿te resultó fácil o difícil comprar por internet?

**Lucas:** Me resultó fácil y creo que hoy en día a raíz de la pandemia todos nos tuvimos que acostumbrar a eso, a comprar en línea por el mismo tema que hubo una cuarentena y nadie podía salir de sus casas, pero eso no quiere decir que no existieran algún tipo de necesidad de comprar algún tipo de prenda o producto y al vernos que todos teníamos que quedarnos en nuestras casas, tuvimos que recurrir a eso, a las compras por internet.

**André:** ¿Tú dirías que ahorita comprarías por internet ahorita más rápido o yéndote a la tienda? ¿Se te sería más fácil comprar ahorita mismo comprar ahorita mismo viéndolo desde tu pantalla de tu teléfono / computadora o irte de frente a la tienda?

**Lucas:** Creo que dependería mucho del contexto, porque por ejemplo si yo necesito comprar algo que se que lo necesito para ahora, o para hoy, si tendría que recurrir a la tienda, porque bueno yo veo el producto lo escojo y me lo llevo. Pero si, por ejemplo, deseo comprar algo que aquí en Trujillo no hay stock, pero si hay en otras ciudades del país, pues preferiría comprar en línea y que el producto llegue ya en su determinado tiempo.

**André:** Claro, ese es el detalle principal, que a veces en línea puede demorar un o dos días y en la tienda en sí lo tienes directamente. Bueno, gracias Lucas. ¿Viviana? ¿Consideras que el tiempo de respuesta online es el adecuado?

**Viviana:** Bueno, al menos las veces que yo he comprado por internet siempre me han respondido al instante que he escrito al sitio web y no he tenido problemas. Incluso me han dado una buena asesoría, porque preguntaba acerca de las tallas, los colores que habían de diferentes prendas, modelos y siempre he tenido una respuesta rápida. Ha habido algunas excepciones que, si se han demorado en responderme hasta 3 días, pero después no he tenido inconvenientes.

**André:** Vale y, ¿tú prefieres comprar en un sitio web o en un market place?

**Viviana:** La verdad es que, hasta ahora, no he comprado en un market place, porque por ejemplo en el mismo Facebook no se si realmente me va a venir lo que voy a pedir, no tengo una seguridad. En cambio, en el sitio web sí, porque hay sitios web de tiendas físicas de aquí mismo, entonces como que yo ya he ido a comprar en esas tiendas y simplemente cuando quiero algo entro al sitio web y pido desde ahí. Entonces se me ha hecho más seguro que comprar en sitios web.

**André:** Vale perfecto y, ¿te resulta fácil o difícil comprar por internet?

**Viviana:** Ahora creo que es lo más viable ya que si bien es cierto, antes te ibas a la tienda y tenías más seguridad con las prendas ya que tú veías la calidad, te probabas la talla y todo eso. Pero ahora por el contexto de la pandemia ya no está permitido. Entones, si bien es cierto, cuando compras en tienda te dan un tiempo estimado para que puedas regresar o devolver la prenda si tienes inconvenientes, pero comprar por internet es mucho más fácil y te ahorra bastante tiempo. A parte que tienes más opciones porque puedes ver muchas tiendas en poco tiempo.

**André:** Claro te ves todo el repositorio de la tienda en dos minutos.

**Viviana:** Sí, en cambio en la tienda física es mucho más, es difícil, toma mucho tiempo buscar prendas y todo eso.

**André:** Claro, bueno, gracias Viviana. ¿Walter? ¿Considera usted que el tiempo de respuesta online es el adecuado?

**Walter:** Yo creo que sí, me han respondido. Problemas que he tenido, bueno siempre que me he contactado con páginas sí me han respondido a tiempo.

**André:** Vale. ¿Tú prefieres más comprar en un sitio web o en un market place?

**Walter:** Sinceramente, bueno antes de comprar tanto en un market place, sitio web o cualquier lado, siempre busco reseñas para guiarme. Si hay con probabilidad opiniones positivas, pero yo preferiría comprar más en un market place, tal vez por el tiempo y que tienen ya elaborados y por saber que es una empresa que tiene más tiempo. Más que en un sitio web que puede ser nuevo y te puede fallar al instante, o quizá sea desconfiado.

**André:** Vale. ¿Prefieres más que la página tengo un poco más de peso en el sentido de tiempo?

**Water:** Aja, el precio, el tiempo y buenas reseñas.

**André:** ¿Qué te lo entreguen más inmediatamente? Porque bueno, normalmente los market place son tiendas en el mismo departamento que estén a un kilómetro de aquí y te lo pueden entregar en el mismo día.

**Walter:** Por su puesto, claro.

**André:** Aja, bueno y a ti ¿te resulta fácil o difícil comprar por internet?

**Walter:** Bueno, hoy en día creo que comprar por internet es mucho más fácil para que, unos cuantos minutos ves un producto y lo consigues al toque. Claro que ahí están las desventajas que pase, como me pasó a mí que las tallas no parecían las correctas, pero creo que es muy fácil ahorita comprar por internet.

**André:** Claro, bueno sí pues cuando no llega la correcta hay que entregarlo a la currier y eso demora, eso sí me ha pasado bastantes veces.

**Walter:** Claro, sí.

**André:** Bueno, hemos acabado el módulo de pensamiento, vamos a pasar al módulo de relaciones. ¿José?

#### IV. MODULO DE RELACIONES



**José:** Sí, yo. Para el siguiente módulo, solo una pregunta ¿A quién consideran su referente, su influencia, para comprar ropa en línea, cuando eligen su estilo o que prendas quieren vestir?

**Andy:** La verdad, no tengo una persona en sí. Creo que saco como que ideas tal vez, osea, si soy sincero a veces suelo ver por ejemplo fotos subidas, a veces me meto hasta en Pinterest simplemente y me salen fotos o cosas así. Pero no es como una persona en sí, son como modelos que ni siquiera muestran sus caras veo y como que me inspiro a base de ellas y pues siento que tal vez le queda bien y yo digo, ah, puedo usar esto, tal vez me le meto mi idea ya con respecto a lo que veo.

**André:** ¿O tu familia interviene dentro de ello, tus amigos? Porque bueno cuando nacemos nuestra familia compra nuestra ropa, vamos creciendo y vamos adaptando ciertos gustos. Entonces a eso va la pregunta, si alguna vez tu familia te dice “oye este polo te quedaría bonito”, o tus amigos te dicen “te podrías comprar esta camisa para esta fiesta”.

**Andy:** Creo que más con mis amigos, más que todo.

**André:** ¿Más con tus amigos?

**Andy:** Sí.

**André:** Vale.

**José:** Osea más le preguntas a tus amigos por opiniones que como te queda tal o tal prenda.

**Andy:** Ajá, ajá, exacto.

**José:** Vale, esta bien. ¿Ángel?

**Ángel:** Bueno, en mi caso no suelo guiarme de ninguna persona, solamente suelo comprar lo que a mí me gusta, pero si a veces pido opinión de algún amigo para ver que tal podría quedarme o que tal está el producto.

**José:** ¿No sigues influencia de ningún famoso, artista o cantante?

**Ángel:** No, compro lo que me gusta o mi estilo.

**José:** Bueno, esta bien. ¿A tu familia nunca le pides opiniones al respecto?

**Ángel:** No, más a amigos en realidad.

**José:** Vale, está bien. ¿Fernando?

**Fernando:** Hola, eh, la verdad no tengo una influencia o modelo a seguir. Cuando compro más que todo ropa, lo que busco es comodidad y que me guste a mí.

**José:** Osea, ¿no sigues influencia de nadie? Lo que te sientas cómodo, los colores que te gustan, como tú estes bien.

**Fernando:** Exacto.

**José:** ¿Y en cuestión de opiniones no te importa la opinión de tu familia, o preguntas, solo como te sientas cómodo tú?

**Fernando:** En su mayoría de veces no pregunto. Como me sienta cómodo yo.

**José:** Vale, está bien, eso está muy bien la verdad. Gracias. ¿Julen?

**Julen:** Yo sigo unas cuantas páginas, ya. Mayormente trato de tener un estilo propio, pero siempre trato de acoplar lo que es Jhay Cortez o también hay un influencer que es colombiano que se llame Cristian Ramos que siempre sale con buenas tendencias de moda. Y si no, siempre que me aparecen imágenes de modelos de Londres trato de llevar ese estilo.

**José:** ¿El estilo que es entre formal e informal, con saco largo y así?

**Julen:** Claro, claro, porque allá se visten muy formal y eso como que me gusta bastante, por ahí sí los sigo.

**José:** Ah, ¿tus referentes son como de estilo europeo, más del Reino Unido?

**Julen:** Más de Reino Unido, sí.

**José:** Vale ¿y pides opiniones a una persona cercana hacia a ti, familiares?

**Julen:** Cuando voy a comprarla, siempre pido opinión, sea hombre, sea mujer, sea un primo, sea con quien sea, siempre le pregunto: ¿qué tal me queda y esto para que ocasión lo utilizaría? Es siempre. Pero cuando lo veo por internet, solamente se lo pregunto a mi mejor amiga, ¿oye qué tal me vería con esta prenda? Si es que me dice que sí, si es que me dice que no, trato de buscar otra persona que me diga que sí.

**José:** Osea ¿sí o sí quieres que te convenzan de comprarlo?

**Julen:** Osea, yo quiero comprarlo, pero quiero que me digan que me queda bien. Y si es que me dicen que me queda mal, a la larga como que ya dejo de usarlo, pero al final termino comprándolo.

**José:** Ok, está bien, gracias. ¿Lucas? ¿Algún modelo a seguir, influencia?

**Lucas:** No, bueno siento que no tengo ningún tipo de influencia, ni tampoco sigo ninguna página para poder revisar alguna compra de alguna prenda. Siento que simplemente realizo la compra a la prenda según yo mi estilo, ya depende a mi gusto propio más que nada.

**José:** ¿Más que todo te ves a ti mismo usando eso y como te sentirías al respecto?

**Lucas:** Sí, más que nada siempre intento comprar las prendas más que nada ya con un estilo propio muy marcado. Tampoco intento como que innovar, sino sí intento mantener mi mismo estilo, mi misma línea.

**José:** Claro sigues tu misma línea, no tratas de salir fuera de lo normal para ti o tu zona de confort en cuanto a tu zona de vestir.

**Lucas:** Exacto.

**José:** Entiendo, bueno, gracias. ¿Vivi?

**Viviana:** Bueno, la verdad es que yo no sigo a nadie y en sí baso mi estilo de ropa por lo mismo que paro todo el día en el estudio, tengo que estar o formal o semi formal. Entonces todas las veces que compro ropa, va siempre enfocado a eso, a lo que hago. Y cuando compro después ropa así porque me gusta, simplemente entro a la página, busco lo que me gusta y lo pido. A veces mi familia me ve y me dice, “a ver, que estás viendo” y cosas así, pero es como que no les pregunto si es que les gusta a ellos o no, porque así me digan que no les gusta, si es que a mí me gusta yo lo voy a pedir.

**José:** ¿Lo importante es que te guste a ti?

**Vianana:** Ajá.

**José:** Vale, está bien, gracias. ¿Walter?

**Walter:** Bueno, con respecto a eso creo que yo no tengo alguna influencia, ni sigo a nadie. Si veo que algo que me gusta siento que me va a quedar bien, me la compro. Solo en caso que si voy a comprar una prenda que no suelo usar o no conozco muy bien cómo va este material o algo, puedo preguntar: ¿qué tal es este material, como va esto o para qué lo podré usar? Solo en ese caso excepcional donde no conozco la prenda o estoy comprando recién una prenda desconocida, suelo consultar, pero después no, lo mío, lo que me gusta.

**José:** Claro, ¿si es algo a lo que tú estás acostumbrado lo compras, pero si es algo nuevo preguntas?

**Walter:** Claro, a conocidos.

**José:** Claro, está bien, gracias. Ahora el último módulo, ¿André? Módulo de actuaciones.

## V. MÓDULO ACTUACIONES

**André:** Sí, bueno ya estamos en las últimas preguntas, este es el módulo de actuaciones y las preguntas es ¿si tuviste una mala experiencia de compra durante la solicitud o el pago del producto, la empresa que solución te dio? ¿Andy?

**Andy:** Ya, una vez sí. Normalmente suelen existir el POS que es como una maquinita en donde pasas la tarjeta para poder pagar y pues cuando viene acá el delivery por ejemplo a entregar una prenda o algo así, que es pago contra entrega suele dar la maquinita, pasas tu tarjeta y listo, ya. Y una vez sí, paso que cuando vinieron a entregar y tenía que pagar, no había sistema en la máquina, no se cobraba o simplemente no hacía el pago efectivo y obviamente yo tenía que pagar con tarjeta porque efectivo no tenía en ese momento. Ya tenía la prenda conmigo, el motorizado estaba aquí y al final ellos dijeron que no había ningún problema. Me dieron una solución que la prenda normal se podía quedar conmigo y ellos cuando ya tengan el servicio otra vez disponible, ellos venían otra vez y podían cobrar sin ningún problema. No había ningún cobro adicional ni nada, podían venir después como ya conocían mi domicilio, pues venían y podían cobrar el precio de la prenda.

**André:** Eso era en un pago contra entrega.

**Andy:** Exacto, eso es con respecto a pago contra entrega. Y así pago por internet no me ha pasado y así es que se podría decir que en internet no. Pero, pedí el pedido por internet, pero ellos tenían la modalidad de pago contra entrega y lo hice tal cual así.

**André:** A vale, cuando realizaste alguna compra online de pago en línea ¿nunca te ha pasado ese problema?

**Andy:** Por suerte, no. No he tenido ningún inconveniente de pago en línea, no.

**André:** A vale. Voy a pasar primero esta pregunta y luego seguimos con la siguiente. Bueno, ¿Miguel? Gracias Andy.

**Miguel:** ¿Sí?

**André:** ¿Tuviste alguna mala experiencia en compra online durante la solicitud o el proceso de pago?, ¿qué solución te dio la empresa?

**Miguel:** En este caso una vez en la solicitud que hice la compra de un producto y no llegó en el día que se había acordado y en este caso puse la queja y la empresa me reembolsó el dinero. Básicamente ese fue el único inconveniente que tuve.

**André:** Vale, ¿y el proceso de devolución del dinero fue rápido o se demoraron en depositarte?

**Miguel:** Demoraron más o menos como unos días y luego ya me hicieron el reembolso del dinero.

**André:** Vale, pero el producto no te lo llegaron a entregar.

**Miguel:** No, al final hubo un inconveniente porque el producto se había agotado y no lo habían marcado en su sitio web. Entonces fue más que todo un inconveniente de comunicación y al final optaron por devolver el dinero.

**André:** Ah, vale, perfecto. Gracias Miguel. ¿Fernando? ¿Tuviste alguna mala experiencia en compra online durante la solicitud o el proceso de pago?, ¿qué solución te dio la empresa?

**Fernando:** Mala experiencia durante la compra online, lo que he pasado es que el producto llega demasiado retrasado y como que presento mi reclamo y hacen la devolución del dinero. La devolución del dinero tardó aproximadamente una semana y esa fue la solución que me dieron.

**André:** Ah, ¿solamente te dieron la devolución del dinero, no el intercambio del producto o algo así? ¿Solo devolución?

**Fernando:** Sí, solo devolución.

**André:** Vale, perfecto, gracias Fernando. ¿Julen?

**Julen:** Sí, solamente me pasó una vez que me llegó un mal producto y solamente pedí una devolución del dinero y creo que a la semana me la estuvieron devolviendo, después nada más.

**André:** Ah, también te hicieron una devolución del dinero.

**Julen:** Sí, sí, solamente una vez, después siempre he tenido buenas compras en línea.

**André:** Bueno, perfecto, gracias Julen. ¿Lucas?

**Lucas:** Bueno, como lo menciones anteriormente sí tuve el inconveniente con el pago de algún producto, pero lo que hizo la empresa en este caso fue, luego de transcurrido un mes, dijo que tenía que presentar un correo al área encargada y luego esa área se comunicó conmigo, se hizo un papeleo como de más de 15 días para que me repongán el dinero en mi cuenta. Sí he tenido ese inconveniente.

**André:** ¿Te llegaron a devolver el dinero después de ello?

**Lucas:** Sí, me devolvieron el dinero en mi cuenta, pero luego de casi un mes y medio de haber realizado el pago.

**André:** ¿Y el producto qué tenía exactamente?

**Lucas:** Bueno, yo realicé la compra, pero luego de un mes el producto no llegaba y me dijeron que el sistema no lo había cargado, que el producto ya no estaba en stock y procederían a devolverme el dinero, pero de esa devolución se demoraron casi un mes para poder contestar.

**André:** A vale, hubo una mala experiencia en esa solicitud, no hubo el stock, a empresa tenía ese inconveniente en el sistema y se demoraron bastante en entregártelo. ¿Correcto?

**Lucas:** Sí, así es.

**André:** Vale, perfecto Lucas, gracias. ¿Viviana?

**Viviana:** Bueno, la única mala experiencia así que he tenido, ha sido a parte de cuando se me colgó la página menos mal no se me realizó el cobro ni nada, en ese aspecto no tuve problema. Pero una vez, pedí de una página de Lima y fui a recoger el pedido, estaba en buena condición y todo, pero cuando lo revisé yo había pedido dos prendas y me había llegado solo una. Escribí a través de la página a decirle a la chica que me había llegado solo una prenda y me pidieron las disculpas del caso y ahí mismo me hicieron una transacción y me devolvieron el dinero de la prenda que faltaba. Después ya no he tenido otros inconvenientes.

**André:** Pero, ¿sí te llegaron a solucionar todo ese problema?

**Viviana:** Sí, ahí mismo que le escribí a la señorita le dije. Porque me pidió que le mande una foto de las prendas que me habían llegado. Le mande porque estaba todo sellado, lo abrí, le mande vídeo y solo había una prenda. Me pidió las disculpas ahí mismo del caso y a los 10 minutos me llegó la transferencia.

**André:** A vale, no te llegaron a devolver ese producto, solamente te devolvieron el dinero del producto que no llegó.

**Viviana:** Sí, solo me devolvieron el dinero.

**André:** Ah, listo, gracias Viviana. ¿Walter?

**Walter:** Bueno, de hecho, sí tuve una, pero me supieron responder muy pronto. El producto vino dañado, tipo averiado, entonces sí hable con el contacto. El único inconveniente fue que no supe si contactar por correo o por número, pero sí me respondieron y me hicieron la devolución del producto. Eso sí, me dijeron un tiempo de 15 días, pero se demoraron 10-11, que fue más pronto de lo que esperaba.

**André:** Vale, ¿también tuviste la misma experiencia que el producto no te llegó?

**Walter:** Ah, llegó mal, pero fue una devolución.

**André:** ¿El producto llegó mal y la empresa te devolvió el dinero? ¿Total o parcial?

**Walter:** Total.

**André:** Ah vale, ¿no hubo ningún intercambio, no te dieron otro? ¿Solo te devolvieron el dinero?

**Walter:** No, no.

**André:** Ah vale perfecto, gracias Walter. Bueno vamos con la última pregunta del módulo actuaciones, que viene a ser ¿Cuáles de los siguientes motivos considerarías importante para realizar una compra online? Estos pueden ser: precio, comodidad, tiempo, variedad de producto, seguridad, promociones o como decían anteriormente la navegabilidad del sitio web, si es rápido, si se puede navegar fácilmente, eso es un tema también. Bueno, vamos con el primero, ¿Andy?

**Andy:** Bueno, como había dicho al inicio en la primera pregunta, el poder navegar sin tener ningún problema ya que para poder comprar que no se cuelguen las páginas. También la seguridad, siempre tener en cuenta en la página, hasta incluso en los comentarios que hay de una prenda, que sean positivos, que sea confiable. También la calidad, creo que los puntos más que todo, el tiempo, el ahorro de tiempo que en vez de ir a la tienda que te lo vengán a dejar y que a la vez sea rápido incluso para contestar, la seguridad, el poder navegar sin ningún problema y hacer compras también sin ningún problema y bueno, que sea presentable claro, para que en un futuro me anime a poder comprar otra vez. Creo que esos son los puntos para mi importantes.

**André:** Vale, perfecto, gracias Andy. ¿Miguel?

**Miguel:** Bueno, en mi caso lo que es la comodidad, un sitio web que se ordenado y donde sea fácil ubicar las cosas pues es un motivo que consideraría que es importante para las compras. A parte, también lo que la seguridad al comprar y la variedad que tienen de productos.

**André:** Ah, ¿que sea visualmente presentable en ese modo?

**Miguel:** Exacto, que sea como para el que va a comprar.

**André:** Claro, listo, gracias Miguel. ¿Fernando?

**Fernando:** Yo creo que como todo para comprar tiene que ser bueno, bonito y barato. Y al ser online creo que uno tiene que uno tiene que añadir sí o sí, la seguridad, la confianza que uno puede tener para comprar el producto. Al menos en mi opinión.

**André:** Claro, ese dicho es valioso “bueno, bonito y barato”.

**Fernando:** Exacto.

**André:** Claro, listo, gracias Fernando. ¿Julen?

**Julen:** Eh, yo creo que debería ser cómodo en mi caso y que la página sea segura.

**André:** ¿CÓmodo y seguro?

**Julen:** Aja.

**André:** Listo, gracias Julen. ¿Lucas? ¿Cuáles de los siguientes motivos considerarías importante para realizar una compra online? Precio, comodidad, tiempo, variedad de producto, seguridad, promociones o navegabilidad del sitio web.

**Lucas:** Creo que está entre la comodidad, el precio y la variedad. Bueno también está en las empresas estar actualizando constantemente su cartera de productos para así tener al usuario final con más modelos o más estilos para poder escoger. Pero sí, siento que será más el precio, la comodidad y la variedad.

**André:** Claro, por las temporadas puede ser de los polos, porque bueno siempre una tienda que tiene los productos repetidos todo el tiempo luego pasas por la calle y encuentras una persona con tu mismo polo, es complicada la situación.

**Lucas:** Sí, justamente sucede mucho en las tiendas por departamento, que haces ropa en serie más que nada.

**André:** Claro, ese es el detalle. Bueno, gracias Lucas. ¿Viviana?

**Viviana:** Creo que más que todo la seguridad, ya que siempre está ese miedo que te vayan a estafar y el precio y la calidad. Pues a veces, ya se había mencionado antes puede que en la foto se vea muy bonito y todo, pero cuando te llega la realidad es otra. Entonces siempre se busca eso, que las prendas que tú pides realmente te sirvan, que realmente tenga una buena calidad para que tú así, una te sientas cómodo y también puedas volver a pedir en estas tiendas.

**André:** Claro y bueno yo también ahí no se si sería bueno el tema del tiempo, porque también el tiempo es importante. A veces los productos te pueden llegar en un mes, por ejemplo, en AliExpress, te llegan los productos en un mes, dos meses, tres meses, pero te llegan. En cambio, acá te pueden llegar dos días, tres días, en tiendas nacionales. Y si es por departamento, a veces demora una semana y eso es complicado, si te llega ahí al día siguiente sería interesante. ¿No crees?

**Viviana:** Sí, también, aunque al menos he tenido veces que he pedido prendas y me han llegado al día siguiente o dos días y otras veces que me han demorado 10 días, hasta 15 días. Pero, al menos en mi caso no he tenido inconvenientes con el tiempo que demoran. Claro que siempre trato que mis prendas me lleguen lo antes posible, pero sí también se podría decir que el tiempo vendría a ser un factor importante.

**André:** Claro, listo, gracias Viviana. ¿Walter?

**Walter:** Bueno, yo considero que la página cumpla con tener comodidad visual. A veces entro a una página y veo tanto anuncios, promociones, categorización que abruman la vista, tienen que ser bien ordenados en ese aspecto. El tiempo también considero que es valioso, tanto al hacer una venta como para que te llegue el producto y ahí estableces tanto la confianza del producto como de lo que ofrecen, en tanto tiempo te va a llegar. Y creo que lo más importante de todo es la seguridad, seguridad tanto al comprar como que el producto que compras es el que te llega y que corresponde porque muchas veces me ha pasado que no me llega con la talla correcta.

**André:** Claro, cuando te carga un montón de publicidad, como que se llega a pensar que es insegura la página.

**Walter:** Ajá, lo veo y de por si lo cierro al instante para busca a otro lado, ni lo pienso.

**André:** Sí, eso sí es cierto, muchas veces puede llegar a pasar eso. Bueno, estas han sido la mayoría de preguntas. Y bueno, unas sensaciones finales, me gustaría saber ¿qué opinan del focus group? ¿qué les ha aportado?, ¿qué creen que les haya hecho en falta?, incluso ¿qué mejorarían dentro del focus group que hemos realizado el día de hoy? Como hemos venido hablando ha sido la experiencia del consumidor en los medios digitales, ya sea por la compra online, el tema de los pagos, las experiencias que cada uno hemos tenido para el tema de buenas y malas experiencias al momento de los pagos, solicitudes y como nos han tratado la tienda en estos casos. Bueno, me gustaría alguna opinión que ustedes tengan, no es necesario que participen todos, alguien que quiera opinar esta libre de prender su micro y conversar un poco de ese tema.

**Viviana:** Bueno, creo que ha sido una buena dinámica ya que siempre es bueno conocer otros testimonios de las cosas que tu puedes hacer, ya que aprendes de las experiencias que pueden haber tenido sean buenas o malas, al realizar las mismas actividades que tu, en este caso las compras online. Siempre es bueno tener otro punto de vista, porque así como tu puedes pensar que es más seguro comprar en un sitio web, otras personas te dan su punto de vista que tal vez para ellos les parece mejor comprar a través de un market place. Entonces, vas conociendo diferentes puntos de vista y a veces te das cuenta que puedes tener más oportunidades.

**André:** Claro, las páginas web y market place siempre ha sido un tema, que la gente compra en ambos sitios y es interesante porque a veces te encuentras los productos a más bajos precios en uno y en otro a mayor precio, pero con otra promoción, te ofrecen mayor calidad y el otro puede ser revendido. Y siempre estamos en esa complicación. Bueno, ¿alguna persona que tenga otra experiencia en este focus group que quiera comentarnos el día de hoy?

**Walter:** Bueno, yo digo pues que, ha sido muy constructivo poder compartir ideas y pensamientos que nosotros no somos las únicas personas que les pasan estas cosas malas o buenas con las compras online.

**André:** Sí pues, yo contándote también, yo he tenido problemas con todo tipo, con el proceso de pago, se me ha quedado ahí la tarjeta y simplemente no se había hecho el pedido

**Walter:** Sí bueno, yo no he hecho muchas compras en internet.

**José:** Que le bloquean la tarjeta para que ya no compre.

**André:** Compro ropa y no se registra o solamente me registraron el pago, pero no registraron el producto. Cada cosa me ha pasado a mí, pero al final me quejo y ya saben que cuando me quejo me tienen que dar mi producto

**Walter:** Dios te salve de la empresa.

**André:** Que no me conozcan. Bueno, ¿alguien más que quiera poner su opinión del focus group?

**José:** ¿Alguna otra opinión? ¿Algo para mejorar?

**Lucas:** Bueno, creo que con respecto al focus group, siento que ha sido buena la dinámica, que cada uno ha podido contar bien su testimonio desde su posición, se notó mucha fluidez dentro de los participantes. Si me quedo con algo respecto a esto, es darme cuenta que las mismas empresas como a mí, le ha podido pasar a muchas personas aquí porque lo he escuchado, del tema de los pagos de errores del sistema y creo que es algo para mejorar o para dar una recomendación a las empresas mismas, a poner un poco más de énfasis en el sistema de pagos o en su propio sistema para así mejorar al final la experiencia del usuario. Creo que más que nada me quedaría con eso y nada creo que agradecerles a ustedes por la participación, por la invitación y siento que han hecho un buen trabajo.

**José:** Gracias.

**André:** Gracias Lucas. Bueno, muchas gracias a todos por su participación el día de hoy, la verdad muy constructivo el tema que hemos tratado el día de hoy como nos venía diciendo Lucas, Viviana, Walter, que bueno, todos hemos pasado por esto, no somos los únicos. Hemos tenido diferentes experiencias al momento de comprar por internet. A veces no nos han hecho caso, demoraban en procesar nuestra solicitud, entre otras cosas que podrían pasar dentro del internet ya que es algo nuevo que recién está existiendo y bueno no todos dominan ello. Eh, ¿José alguna palabra?

**José:** Si alguien más quiere participar antes de cerrar esto, focus group. Una última opinión, un último punto de referencia.

¿No?

Ok, gracias. Solo en sí agradecerles por participar el día de hoy, gracias por dar cada opinión, cada experiencia que han tenido buena o mala y bueno esta información, la información que nos han brindado ahorita va a ser muy útil, la verdad, muchas gracias por esto y gracias otra vez.

ANEXO N° 11

**Matriz de consistencia**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable
¿Cuál es el nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar el nivel de la experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>El nivel de experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021; es bueno.</p>	Experiencia del consumidor
	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Analizar y sintetizar el módulo de sensaciones de la experiencia del consumidor del sector textil</p>		

---

en medios digitales, de la ciudad  
de Trujillo, 2021.

Analizar y sintetizar el módulo  
de emociones de la experiencia  
del consumidor del sector textil  
en medios digitales, de la ciudad  
de Trujillo, 2021.

Analizar y sintetizar el módulo  
de pensamientos de la  
experiencia del consumidor del  
sector textil en medios digitales,  
de la ciudad de Trujillo, 2021.

Analizar y sintetizar el módulo  
de actuaciones de la experiencia  
del consumidor del sector textil



---

en medios digitales, de la ciudad  
de Trujillo, 2021.

Analizar y sintetizar el módulo  
de relaciones de la experiencia  
del consumidor del sector textil  
en medios digitales, de la ciudad  
de Trujillo, 2021.

---