

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“INBOUND MARKETING Y USER EXPERIENCE
EN LATORRE BABY STORE - CAJAMARCA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Carlos Fernando Salazar Villacorta

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda

<https://orcid.org/0000-0002-7677-3603>

Cajamarca - Perú

2023

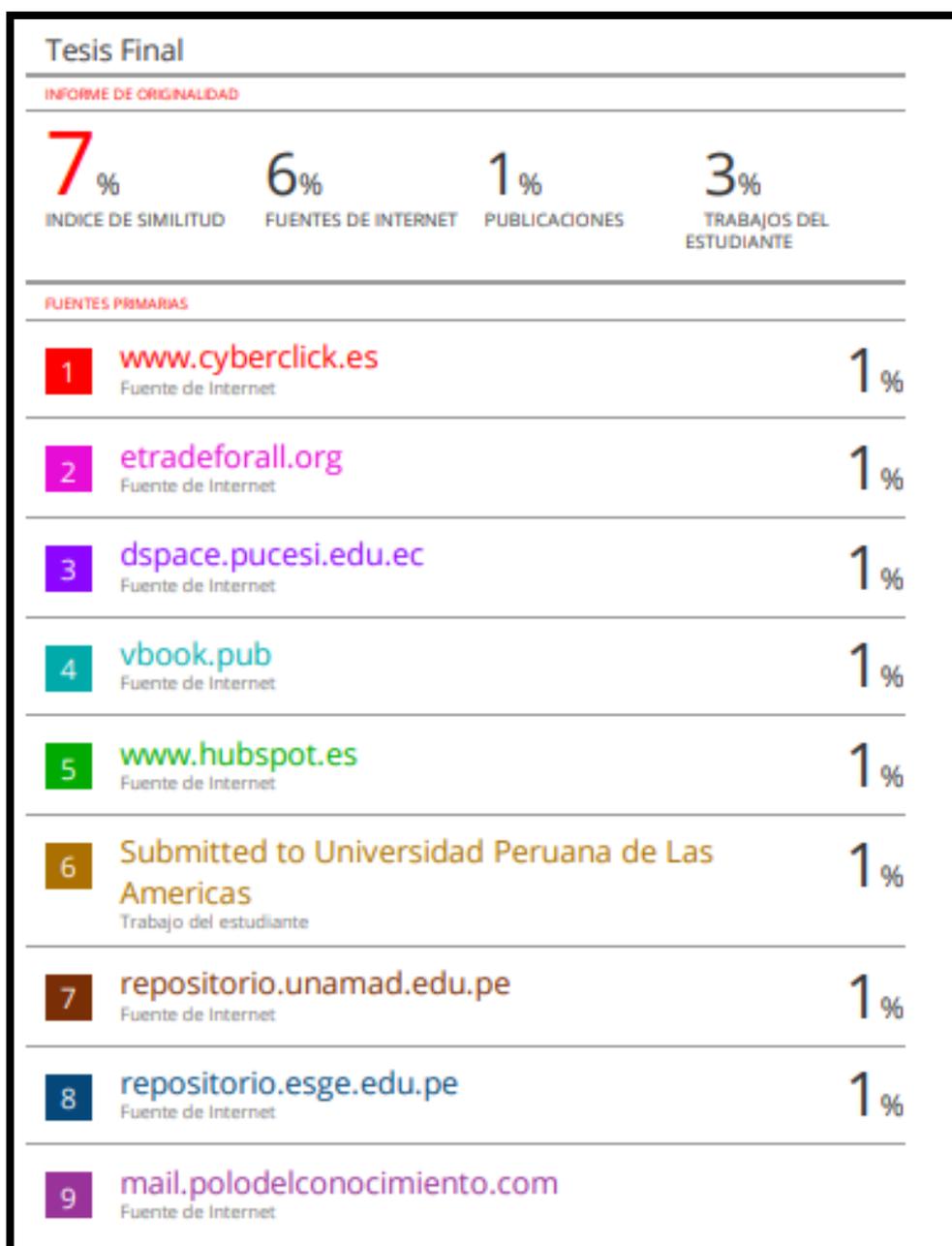
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MANUEL OSWALDO SANDOVAL HEREDIA	06694704
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JOSE RENATTO MANCHEGO GUERRA	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO	41161858
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

Dedico el trabajo de investigación a mi familia ya que me motivan a seguir adelante en especial a mis padres que con su apoyo y dedicación logre culminar este logro tan importante en mi carrera como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud que me ha dado y a mi familia.

Agradezco también a mis padres ya que son las personas que hicieron posible poder
llegar hasta aquí.

Por último, agradezco a mi asesor James Gamarra Banda por su tiempo y dedicación
a lo largo del trabajo.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	24
1.2.1. Problemas específicos	24
1.3. Objetivos	24
1.3.1. Objetivos específicos	25
1.4. Hipótesis	25
1.4.1. Hipótesis específicas	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1. Tipo de investigación	27
2.2. Población y muestra	28
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	29

2.5.1. Técnicas	29
2.5.2. Instrumento	29
2.5.3. Confiabilidad del instrumento	30
2.5.4. análisis de datos	31
2.6. Procedimiento de recolección de datos	32
2.7. Aspectos éticos	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
3.1. Análisis de datos	33
3.2. Prueba de normalidad	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
4.1. Discusión	41
4.2. Conclusiones	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad de la variable Inbound Marketing.....	30
Tabla 2 Estadística de fiabilidad de la variable User Experience.....	30
Tabla 3 Estadística de fiabilidad del instrumento	31
Tabla 4 Género del encuestado.....	33
Tabla 5 Edad del encuestado	34
Tabla 6 Estado civil del encuestado	34
Tabla 7 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	35
Tabla 8 relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.....	36
Tabla 9 relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.....	37
Tabla 10 Relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.....	38
Tabla 11 relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.	40

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre las variables Inbound Marketing y User Experience en la empresa Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022. Se llevó a cabo una investigación de tipo no experimental con un nivel descriptivo correlacional. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario en escala de Likert, la cual fue adaptada de un instrumento ya validado. La población estuvo conformada 280 usuarios que están registrados en la página web de Latorre Baby Store y la muestra por 162 clientes. Para la evaluación de las hipótesis se utilizó el software SPSS, empleando el método estadístico de Rho de Spearman donde los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($\rho: .665$; $p=.001$) entre las variables estudiada de Inbound Marketing y User Experience. Asimismo, hubo relaciones significativas entre las dimensiones de atraer ($\rho:.547$; $p=.001$), interactuar ($\rho:.722$; $p=.000$), pero para la dimensión deleitar los resultados fueron distintos ya que no se encontró una correlación significativa. Con ello se puede concluir que el Inbound Marketing tiene un impacto significativo con el User Experience en la empresa Latorre Baby Store.

PALABRAS CLAVES: Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, User Experience, SEO, SEM.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde el cambio de siglo, el comercio electrónico consiguió más protagonismo, todo esto impulsado por la COVID-19, generando un crecimiento de este en pequeñas y grandes empresas de todo el mundo, para las empresas pequeñas esta tendencia puede ser beneficiosa, porque pueden ser más eficiente y obtener una mejor participación del mercado. (Wynn y Olayinka, 2021). La pandemia del COVID-19, trajo consigo un gran cambio en la comunicación, dejando de lado la comunicación tradicional y optando más por una comunicación digital, las nuevas generaciones están más abiertas a ofertas digitales, además de darle mayor importancia a las experiencias digitales que les ofrecen las empresas. La expansión acelerada de los dispositivos digitales de la mano de los medios y plataformas digitales, están yendo a una comunicación más personalizada, enviando contenido enfocado a valores y emociones. (Shankatesh et al. 2020).

Según Sales (2019) ante la constante evolución de la tecnología y con una constante necesidad de expansión por las empresas, se empezó a plantearse la idea de unificar la informática y el marketing, en base a esta premisa, vio la luz el marketing digital, el gran progreso de la era digital ha creado un nuevo tipo de consumidor. Este tipo consumidor digital que está siempre pendiente de sus empresas favoritas (redes sociales, blogs, página web, etc.) esto representa un reto y a la vez oportunidad en las empresas para adaptarse o quedarse en el olvido. Los individuos que componen a las generaciones “Y” y “Z”, comparten una característica particular, la necesidad de

socializar, por lo que utilizan frecuentemente las redes sociales, además de estar siempre a la vanguardia de la tecnología.

Ante este nuevo escenario las empresas evolucionaron y empezaron a ofrecer sus productos en internet, desde publicar sus productos/servicios en redes sociales, hasta las más sofisticadas que crearon su propia tienda virtual. Según Quintana (2022) existen tres tipos de comercio electrónico en el mundo: las Tiendas Online, estas son desarrolladas por las mismas empresas o negocios para poder promocionar o vender, sus productos o servicios; los Marketplace, esta modalidad hace referencia a plataformas electrónicas donde empresas y usuarios publican y adquieren productos (Amazon, AliExpress, Linio, etc.), y por último el Mobile Commerce, consiste en la venta de productos a través de aplicaciones móviles y páginas web adaptadas a móviles (Facebook e Instagram).

Según la Conferencia de las Naciones Unidas (UNCTAD, 2022) las ventas a nivel global alcanzaron los 26,7 billones de dólares en 2019, esto representa un aumento del 4% con respecto al año anterior; estas cifras incluyen las ventas por B2B (empresa a empresa) y B2C (empresa a consumidor), y que esto equivale al 30% del Producto Interno Bruto (PBI) mundial en 2019. Estas estadísticas muestran que los países, especialmente los que aún se encuentran en vías de desarrollo dispongan de esta información mientras reconstruyen sus economías tras la pandemia del COVID-19

Según Iqbal (2022) en Asia se ha experimentado una nueva tendencia en los últimos años, las personas que usan el internet han aumentado en 60 millones de

usuarios, donde los usos más comunes son para compras, redes sociales y ventas en línea. El contenido de los anuncios publicitarios ayudará a las empresas a influir en los consumidores, el contenido pagado puede dar la percepción que es mejor y aumentarán las ventas, pero no los hallazgos empíricos sugieren que los medios de pago generan menos ventas, los especialistas en marketing digital de Asia y China están utilizando una metodología de marketing entrante para crear contenido para influir en la decisión de compra de los consumidores.

Según una encuesta de Ipsos (2021), actualmente 1.7 millones de adultos en el Perú realizan compras por internet, esto puede llegar a representar el 50% de la población adulta peruana, en el lapso de los años 2020- 2021, se ha podido observar cómo los consumidores han empezado a realizar compras mediante la modalidad online, además que esta tendencia se mantendrá a lo largo de los próximos años, la Euromonitor internacional (2021) realizó un estudio para Google, donde nos indica que el comercio electrónico en el Perú crecerá aproximadamente un 110%. Marco Aramburu, gerente de investigación de Google manifestó que aproximadamente el 75 % de los consumidores en Perú, disfrutan de las compras online pero también es necesario que estos cuenten con un canal físico.

Así como en el mundo y en el país, la ciudad de Cajamarca no es ajena a la tendencia de optar por un comercio electrónico, se puede observar que las empresas y negocios vienen implementándolo, todo esto es impulsado en gran medida por la

pandemia del Covid-19. Sin embargo, fidelizar o atraer a los clientes puede ser una gran tarea para cualquier empresa, implementar un comercio electrónico no les asegura que van a generar ingresos, todo esto se debe que a lo largo de los años los consumidores se han vuelto más exigentes, además de ser menos receptivos hacia la publicidad. (El comercio, 2021)

Para la presente investigación se ha revisado algunos estudios previos, con el objetivo de enriquecer la investigación, además de observar los diferentes puntos de vista de otros autores, estos han realizado investigaciones con objetivos de estudios idénticos o similares, donde se abarcan algunas de las variables del presente estudio.

A nivel internacional, Erdmann y Ponzoa (2021) en su investigación “Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery E-Commerce in Europe and the USA”, analiza la relación costo resultado de las acciones de Inbound Marketing utilizados por el e-commerce de abarrotes, este estudio fue realizado en empresas de Reino Unido y EE. UU, el análisis planteado en este estudio utiliza el modelo propuesto por Dorfman y Steiner (1954). Para este estudio utilizaron una muestra de 29 empresas líderes en los países anteriormente mencionados, el estudio fue enfocado a analizar la atracción y conversión de los internautas en las páginas web de dichas empresas. Los autores nos mencionan que la investigación se centra en investigar las técnicas de Inbound Marketing digital utilizadas por el comercio electrónico, especialmente en técnicas de marketing de SEO y SEM, estas con herramientas que sirven para posicionar el comercio electrónico en los primeros lugares en los buscadores

(Google, etc). Los resultados confirmaron que Pure Player (empresa que solo se dedica al comercio electrónico) muestra una mejor eficiencia de Inbound Marketing digital, en casi todos los países que se desarrolló el estudio, otro resultado nos indica la existencia de diferencias entre países en el nivel de Inbound Marketing digital con relación a la eficiencia. Los minoristas del reino unido optimizan más el Inbound Marketing digital, con relación al mix de marketing, minimizando su presupuesto publicitario, en contra parte las empresas estadounidenses muestran un alto nivel en asignación óptima de recursos.

Nedaei et al. (2018) en su investigación sobre “Inbound E-Marketing Using Neural Network Based Visual and Phonetic User Experience Analytics”, en este estudio los autores investigaron los 50 mejores sitios web estos se eligieron en función de la lista de clasificación Alexa (asistente virtual, creado por Amazon). La experiencia del usuario de la página web, usando la construcción fonética de la dirección de la página web y la estructura visual del logotipo de la página web, se descubrió que existe una correlación entre el número de vistas del usuario a la página web y con 2 características del sitio web, el color del logotipo y la dirección de la página web, lo anteriormente mencionado pertenece a factores estéticos que causan la primera impresión en los usuarios, en base a la investigación desarrollada, recomiendan realizar una publicidad adecuada con experiencia de usuario impresionante para atraer a más compradores en línea y llevar a la empresa a un éxito conspicuo.

A nivel nacional, Cecilia (2019) en su tesis “Inbound Marketing y Customer Experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019” en este trabajo de investigación la autora tuvo como objetivo relacionar el Inbound Marketing con el Customer Experience donde obtuvo los siguientes resultados. El Inbound Marketing tiene relación con el Customer Experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. De acuerdo con la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,720 y a su vez, el nivel de significancia ($\text{sig}=000$) es menor que el p valor (0.05), llegando a la conclusión que el Inbound Marketing tiene relación positiva considerable con el Customer Experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019.

Fernández y Chacón (2021) en su tesis “El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de Clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020” las autoras determinaron la influencia del Inbound Marketing con la fidelización de clientes donde concluyeron lo siguiente. Existe una correlación lineal directa moderada entre el Inbound Marketing y fidelización de clientes de las MYPES digitales, contemplando el coeficiente de Spearman de 0.526 y un valor de significancia de 0.000, de esta manera lograron identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de clientes de las MYPES en estudio, lo cual fue plantearon como objetivo general.

A nivel local, Chiquilín y Vásquez (2021) en su investigación “Influencia del Inbound Marketing para la Fidelización de los Clientes actuales de la empresa Kairós

S.R.L.” en este estudio los autores determinaron la influencia de la implementación del Inbound Marketing para la fidelización de Clientes donde obtuvieron los siguientes resultados, debido a los esfuerzos que realizaron en la implementación de Inbound Marketing, la empresa Kairós S.R.L. aumento en un 24% y también el nivel de percepción del valor agregado relacionado al contenido compartido en sus redes sociales. Las estrategias de personalización y creación de contenidos tuvieron un aumento del 5% a 60% de los clientes que consideran que la comunicación que tienen con la empresa es buena, así mismo el nivel de confianza del cliente para brindar sus datos personales aumentó en un 23% lo que indica un refuerzo en la fidelización. Con ello llegaron a la conclusión que la implementación del Inbound Marketing tiene un impacto significativo en la Fidelización de los clientes actuales de la empresa Kairós S.R.L.

Para Kotler y Armstrong (2012), es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios se puede decir que es un intercambio de valor agregado, con los consumidores, entonces se definirá al marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones generan valor para sus consumidores y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de estos.

Según HubSpot (2022). La metodología de Inbound Marketing tiene como objetivo el crecimiento de la empresa, generando relaciones significativas y a la vez duraderas, con los clientes o prospectos; el flywheel o ciclo basado en el cliente es un

modelo planteado por HubSpot, para remplazar a la metodología tradicional del funnel o también conocido como embudo de ventas, el modelo flywheel no tiene inicio o tampoco fin y está comprendido por la atraer, interactuar y deleitar, estas están en constante ciclo, ayudando a las empresas a crecer de la mejor manera. El flywheel, esta metodología fue planteada por James Watt, este modelo tiene forma de rueda, así representa la eficiencia desde el punto de vista energético, ya que esta resulta útil al momento de considerar como las clientes pueden impulsar el desarrollo de la empresa o negocio.

En HubSpot rediseñaron la metodología Inbound para lograr usar de una manera más eficiente los recursos de la empresa para generar leads, por eso se declinaron por una metodología Inbound en círculo, donde el cliente se encuentra en el centro, donde las metodologías de atraer, interactuar y deleitar se encuentran girando alrededor de este, las empresas deben aplicar más fuerza en reducir la interferencia en el ciclo basado en el cliente y ofrecerle una experiencia a lo largo de todo el recorrido del cliente. (HubSpot, 2022).

Atracción estrategias para desarrollar contenidos en internet con el objetivo de atraer más visitas a la página web, mediante redes sociales, blogs, videos, etc. Almeida (2019). La intención no es que todas las personas visiten tu sitio web, sino atraer a los visitantes que tienen más probabilidad de realizar una compra para lograr resultados satisfactorios, es necesario apoyarse de diferentes herramientas, como el marketing de

contenidos, SEO, redes sociales, PPC, todas estas herramientas deben ser utilizadas con una correcta planificación estratégica, para lograr resultados. (Isabel, 2022).

Para Opreana y Vinerean (2015) el marketing de contenido es una metodología del marketing estratégico, que tiene por objetivo la creación y distribución de contenido valioso, y relevante para atraer y mantener a los clientes, se podría decir que el contenido es el pilar más importante del Inbound marketing, las empresas o negocios pueden atraer potenciales clientes y retener a la cartera de clientes actual, el propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a los prospectos/clientes, mediante la creación de contenido relevante y valioso, todo este contenido puede ser divulgado mediante videos, imágenes, infografías, etc.

Optimización de motores de búsqueda o también conocido como Search Engine Optimization (SEO), esta herramienta de marketing es muy conocida por que hace referencia a la creación de un sitio web y enlaces entrantes a una página web, usando adecuadamente esta herramienta se logrará, optimizar a la página web y posicionarla en los principales resultados de los motores de búsqueda. En la actualidad todos los usuarios de internet inician su proceso de compra por medio de motores de búsqueda, uno de los más conocidos es Google, para encontrar información o referencias con respecto a las incógnitas que tienen sobre el producto o servicio que están interesados, por eso es necesario que las empresas se posicionen en los principales resultados y estar ahí cuando los usuarios los necesiten. (Opreana y Vinerean, 2015).

Según Isabel (2022) interactuar después de haber atraído visitantes a la página web es muy importante ya que el siguiente paso es convertirlos en leads, para lograr este cometido se debe iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos para responder todas las dudas o preguntas que tengan y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de los prospectos, una vez conseguido clientes es necesario retenerlos el mayor tiempo posible con la empresa o negocio, en la fase deleitar se debe mantener siempre satisfecho, ofrecerle información útil y relevante, sobre todo cuidar a los prospectos para convertir las ventas en recomendaciones de la empresa o negocio.

La investigación del diseño de experiencias estudia las interacciones entre personas y productos, esto abarca los aspectos físicos, cognitivos, emocionales y estéticos. Las diferentes disciplinas como la antropología, los negocios, las ciencias cognitivas, el diseño, la filosofía, las ciencias sociales y otras vienen desarrollando modelos y teorías que ayuden a comprender los enfoques teóricos de la experiencia, así ayudarnos a comprender de mejor manera los enfoques centrados en el producto, usuario y en las interacciones. (Uden et al. 2020).

Según, Hassenzahl (2008), la experiencia de usuario parece omnipresente en la industria, un sinónimo más simple para hacer referencia sería, la usabilidad y el diseño centrado en el usuario, la experiencia se denominaría en sí una reflexión continua sobre los eventos por los que están ocurriendo. La experiencia de usuario es un sentimiento momentáneo y que puede ser evaluado (bueno-malo), al interactuar con un producto o

servicio, la experiencia de usuario cambia su foco de prioridad, en lugar de enfocarse al producto, se enfoca en los seres humanos y sus sentimientos.

El término User Experience (a menudo abreviado como UX) se refiere a cómo se siente una persona al interactuar con un sistema. Este sistema puede ser una página web, una aplicación, un programa en general, cualquier forma de interacción entre personas y máquinas. En el contexto del marketing digital, lo más frecuente es que hablemos de la experiencia de usuario aplicada a páginas web o aplicaciones móviles. La experiencia de usuario es dinámica, con el tiempo lo que percibe el usuario u/o cliente, puede cambiar, así como cambian sus necesidades. (Boada, 2022).

En los últimos años la información que se obtiene es mayormente de canales digitales, resulta indispensable que el contenido desarrollado se los genere desde una perspectiva de experiencia del usuario. Para que las plataformas digitales sean vas efectivas el diseño propuesto por estas debe partir desde la experiencia del usuario, que este pueda experimentar a partir del contenido mostrado, como pueden ser imágenes, textos, animaciones, micro interacciones, etc. Desde varios años atrás la experiencia de usuario es un pilar fundamental en los productos y servicios digitales, ahora las grandes empresas o compañías destinan grandes presupuestos con el objetivo de rediseñar la experiencia de sus usuarios, estas acciones repercuten positivamente en la rentabilidad de estas y con mucho mas índices de fidelización de clientes. (Mavárez et al. 2021).

La presente investigación tuvo como justificación las siguientes bases teórica:

Para la variable de Inbound Marketing se contó con la justificación teórica. Según HubSpot (2022) una plataforma creada por Halligan y Shah para apoyar la idea de mercadotecnia interna, acuñada en 2005, esta metodología tiene como objetivo al crecimiento de las empresas, generando relaciones significativas y duraderas con los clientes o potenciales clientes, tiene una metodología dividida en tres fases, atracción, interacción y deleitar. En interacción, al utilizar esta estrategia de Inbound Marketing para comunicarse con clientes o prospectos, la comunicación debe ser real para infundir en estos el deseo de establecer una relación duradera con la empresa, comunicándoles información relevante sobre el valor que la empresa les puede ofrecer, en la estrategia deleite su objetivo es garantizar que los clientes de la empresa se sientan satisfechos, felices y tranquilos, aun después de haber realizado la adquisición de un determinado producto o servicio, para destacar en esta estrategia los colaboradores de la empresa deben convertirse en consejeros y expertos que ayudan a los clientes; algunas herramientas que son útiles para deleitar a los clientes son los chatbots, además de incorporar periódicamente encuestas, con estas herramientas la empresa se mantendrá siempre a la vanguardia de los deseos y necesidades de sus clientes, para así mejorar en la experiencia y productos ofrecidos por la empresa, logrando así clientes satisfechos por ende este se convertirá en un promotor de la marca o empresa, toda interacción debe ser atendida incondicionalmente, resolver las dudas del cliente desinteresadamente.

Para la variable de User Experience se contó con la justificación teórica.

Según Lin y Chen (2018) la experiencia de usuario ha sido un tema relevante tanto para académicos y profesionales. La experiencia de usuario con el tiempo se ha convertido un pilar esencial para la actividad del comercio electrónico, por ende, en las empresas buscan adaptarse a este cambio y buscar los factores que van allá del precio y la calidad del producto, este estudio contempla cinco dimensiones. Características del producto puede verse como características de los dispositivos diseñados para ofrecerles información y la comunicación tanto sociales como comerciales a los usuarios, esta permite a los usuarios emplear dispositivos inalámbricos portátiles en cualquier lugar y momento y enviar o intercambiar información entre diferentes dispositivos, los Beneficios percibidos debido al internet difiere de los canales tradicionales del marketing, argumenta que los clientes juzgan a los productos y servicios por la información que encuentran en las búsquedas de los sitios web, durante las compras en línea, la experiencia refiere a un grupo de interacciones entre el usuario o cliente final y un proveedor de servicios o productos, la evaluación de la experiencia de usuario se basa en una evaluación de entre lo que espera el cliente y los estímulos que resultan de la acción de interacción con la empresa y el producto o servicio, el Valor Percibido hace referencia a lo que el producto puede llegar hacer por el cliente, además este está relacionado con las percepciones que tienen los consumidores de los atributos de un producto, los beneficios son las cosas que buscan los consumidores al adquirir algún producto, estos pueden causar estados finales o valores que los consumidores buscan, el Valor de Marca en los últimos años se convirtió en un tema importante, este es

conceptualmente vital para la investigación académica como para la práctica comercial, ya que confiere a los especialistas en marketing en una ventaja competitiva.

En lo referente a Inbound Marketing esta estrategia es relativamente nueva, donde el objetivo es generar consumidores que interactúen de manera activa con la marca; entonces ahí es donde cobra relevancia el User Experience. Los consumidores están cambiando, ahora los consumidores dan más importancia a las experiencias que una entidad le puede brindar, sobre el valor del producto que estas les ofrecen a sus consumidores, el viaje del cliente debe ser toda una experiencia para destacar sobre la competencia, entonces en el presente estudio se tratara de desvelar con la estrategia de Inbound Marketing influye en la experiencia de los usuarios de la página web de Latorre Baby Store y empresas con características similares que implementaron o quieren implementar una tienda virtual.

Los resultados de esta investigación beneficiaran a las personas que realizan sus compras por internet en especial por la página web de la empresa ya antes mencionada, ya que, al comprobarse la relación entre las variables investigadas, esto significara un cambio en la visión o perspectiva que tienen la empresa con relación a la experiencia de usuario que pueden ofrecer, no solo en su plataforma e-commerce, sino también en la experiencia ofrecida en su tienda física y diferentes canales de venta de la empresa. Adicionalmente las empresas que se dedican a la venta de minorista de productos, utilizando las variables de esta investigación podrán mejorar la atracción, conversión, cierre y fidelización de clientes exitosamente no invasiva, si no más por la creación de

contenido valioso y experiencias hechas a la medida de cada uno de los clientes, tomando en cuenta que los clientes son la razón por la que la empresa existe.

Adicionalmente al no encontrarse antecedentes en la Universidad Privada Del Norte, resulta relevante la investigación por el carácter de originalidad e innovación que tiene, además brinda la oportunidad de realizar investigaciones en temas análogos en nuestra universidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022?

1.2.1. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022?

¿Cuál es la relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022?

¿Cuál es la relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022?

1.3. Objetivos

Determinar la relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

1.3.1. Objetivos específicos

Determinar la relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Determinar la relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Determinar la relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

1.4. Hipótesis

Hi: Existe relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Ho: No existe relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

1.4.1. Hipótesis específicas

Hi: Existe relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.

Ho: No existe relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.

Hi: Existe relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.

Ho: No existe relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Hi: Existe relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Ho: No existe relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Por su finalidad, esta investigación es aplicada, pues el aporte estuvo dirigido a iluminar la comprensión y/o solución de algún fenómeno o aspecto de la realidad perteneciente al dominio de estudio del Inbound Marketing y Fidelización de clientes. Por la naturaleza de los datos manejados, esta investigación es cuantitativa. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al. 2014). Los datos obtenidos fueron procesados para obtener resultados.

Esta investigación es de tipo no experimental, ya que se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger, 2020)

Esta investigación es descriptiva correlacional. En este sentido (Hernández et al. 2014) señalan que “los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren”.

El diseño de la presente investigación pertenece al tipo transaccional correlacional ya que, describen la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; no se trata del estudio de variables o categorías individuales, sino de sus relaciones. (Albert, 2007).

2.2. Población y muestra

Según López (2004) la población es un grupo de personas del cual se quiere conocer algún aspecto dentro del estudio. Para este estudio la población estuvo conformada por los 280 usuarios que están registrados en la página web de Latorre Baby Store.

Según el autor antes mencionado, la muestra está conformada por una parte de la población de la cual se va a realizar el estudio, Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

Donde:

n = tamaño de muestra buscado

N = Total de la población (280)

$Z\alpha = 1.96$ (NC) nivel de confianza 95%

$p = 0.50$ proporcionalidad del evento de estudio

$q = 0.50$ complemento de P

$d = 0.05$ (5%) error de estimación máximo aceptado

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{280 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (280 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{268.9120}{1.6579}$$

$$n = 162.20$$

2.3. Criterios de inclusión

Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, que tenga un bebe o estén gestando y estén registrados en la página web.

2.4. Criterios de exclusión

Hombres y mujeres menores de edad, personas que no accedieron a la página web.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.5.1. Técnicas

Para este estudio se planteó la encuesta como técnica que según Hernández et al. (2008) la encuesta consiste en una serie de preguntas abiertas y/o cerradas respecto de una o más variables a medir y es probablemente la técnica más utilizada para recolectar datos. Esta será aplicada a los usuarios registrados en la página web de la empresa.

2.5.2. Instrumento

Según Sampieri (1997) el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de escala tipo Likert la cual fue adaptado de un instrumento ya validado.

2.5.3. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al. (2012) “la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas y se refiere al nivel en que su aplicación reiterada al mismo sujeto de estudio entrega derivaciones similares”

Para poder medir la confiabilidad del instrumento se realizó una encuesta piloto aplicada al 10% de la muestra. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 1 1 Estadística de fiabilidad de la variable *Inbound Marketing*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.763	27

Fuente: Alfa de Cronbach del programa SPSS

Para la variable Inbound Marketing el proceso se realizó a través del software SPSS dándonos un resultado de 0.763, obteniendo que el nivel de confiabilidad del instrumento es alto.

Tabla 2 2 Estadística de fiabilidad de la variable *User Experience*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.750	26

Fuente: Alfa de Cronbach del programa SPSS

Para la variable User Experience el proceso se realizó a través del software SPSS dándonos un resultado de 0.750, obteniendo que el nivel de confiabilidad del instrumento es alto.

Tabla 3 3 Estadística de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.807	54

Fuente: Alfa de Cronbach del programa SPSS

Para la fiabilidad del instrumento se analizó el cuestionario aplicado al 10% de la muestra obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.807, por lo que se concluye que el instrumento es aceptable y aplicable.

2.5.4. análisis de datos

Luego de aplicar el instrumento se pasó a procesar la información recolectada para presentar los resultados de manera dinámica.

Para procesar la información, se creó una base de datos en Excel para realizar la estadística descriptiva, de esta manera se determinó el grado de cada variable. Estos resultados se presentan en tablas determinando el grado de correlación entre las variables con el método estadístico Rho Spearman, utilizando el programa SPSS.

2.6. Procedimiento de recolección de datos

Se solicitó el permiso correspondiente a la gerente general de Latorre Baby Store para acceder a los datos de la empresa y poder determinar la muestra del estudio. De igual manera, se coordinó con la administradora y se obtuvo el permiso para publicar el link de la encuesta a través de sus redes sociales y así poder aplicarla, en la publicación se explicó el motivo por el cual se está aplicando la encuesta y la importancia y sinceridad de sus respuestas.

2.7. Aspectos éticos

Para realizar esta investigación en el presente trabajo, los investigadores siguieron todos los criterios para su correcto proceso asegurando así la fiabilidad, respetando la información honesta, para no perderse en el acto del plagio.

Los derechos de autor se han respetado en todo el contexto recopilado, los resultados obtenidos mediante la encuesta no han sido modificados por los investigadores. Además, se mantuvo la sinceridad y la honestidad al no manipular la realidad problemática de la empresa Latorre Baby Store.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis de datos

En este capítulo se detallan los resultados de la investigación después de aplicar el instrumento, los datos han sido graficados para una fácil comprensión e interpretación.

Tabla 4 4 Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	20	10.5	12.3	12.3
	Femenino	142	74.3	87.7	100.0
	Total	162	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.2		
Total		191	100.0		

Fuente: Elaboración en el programa SPSS

Según la tabla 4, el 12% de los encuestados son de género masculino y el 88% son de género femenino.

Tabla 5 5 Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	21-30 años	121	63.4	74.7	74.7
	31-40 años	41	21.5	25.3	100.0
	Total	162	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.2		
Total		191	100.0		

Fuente: Elaboración en el programa SPSS

Según la tabla 5, el 75% de los encuestados están en un rango de edad entre los 21 a 30 años y el 25% están en un rango de edad entre los 31 a 40 años.

Tabla 6 6 Estado civil del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Casado/a	82	42.9	50.6	50.6
	Soltero/a	80	41.9	49.4	100.0
	Total	162	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	29	15.2		
Total		191	100.0		

Fuente: Elaboración en el programa SPSS

Según la tabla 6, el 51% de los encuestados son casados y el 49% están solteros.

3.2. Prueba de normalidad

H0: Si el nivel de significancia es menor a 0.05 la distribución no es normal.

H1: Si el nivel de significancia es mayor a 0,05 la distribución es normal.

Tabla 7 7 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	Gl	Sig
Variable Inbound Marketing	.226	162	.001
Variable User Experience	.192	162	.001

Fuente: Elaboración en el programa SPSS

Según los resultados obtenidos en la tabla 7, el nivel de significancia de ambas variables es de 0.001 indicando que la distribución no es normal, por lo cual se aplicó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman para correlacionar las variables.

Objetivo general:

Determinar la relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Hi: Existe relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Ho: No existe relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Tabla 8 8 relación entre *Inbound Marketing* y *User Experience* en *Latorre Baby Store* en *Cajamarca*, 2022.

		Correlaciones		
			Inbound Marketing	User Experience
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	.665
		Sig.(bilateral)	.	.001
		N	162	162
	User Experience	Coefficiente de correlación	.665	1.000
		Sig.(bilateral)	.001	.
		N	162	162

Fuente: *Elaboración en el programa SPSS*

En la tabla 8, se observa una significancia de 0,001 menor al margen de error de 5% establecido, determinando que, si existe relación entre el Inbound Marketing y User Experience, de modo que, se acepta la hipótesis de investigación.

Asimismo, considerando el valor estadístico de Rho de Spearman de 0,665, se deduce que la relación entre las variables de Inbound Marketing y User Experience es positivo moderado, esto quiere decir que, si el Marketing de contenido de la empresa es constante la experiencia del usuario incrementara moderadamente.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca,2022.

Hi: Existe relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Ho: No existe relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Tabla 9 9 relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.

		Correlaciones		
			Atraer	User Experience
	Atraer	Coefficiente de correlación	1.000	.547
Rho de Spearman		Sig.(bilateral)	.	.001
		N	162	162
	User Experience	Coefficiente de correlación	.547	1.000
		Sig.(bilateral)	.001	.
		N	162	162

Fuente: Elaboración en el programa SPSS

En la tabla 9, se observa que, con una significancia de 0,001 menor al margen de error de 5% establecido, se determina que, si existe relación entre Atraer y User Experience,

de modo que, se acepta la hipótesis de investigación. Además, considerando el valor estadístico de Rho de Spearman de 0,547, se deduce que la relación entre Atraer y User Experience es positivo moderado, esto quiere decir que, si la empresa continúa subiendo contenido atrayente la experiencia del usuario incrementara moderadamente.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Hi: Existe relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Ho: No existe relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Tabla 10 *Relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.*

		Correlaciones		
			Interactuar	User Experience
Rho de Spearman	Interactuar	Coefficiente de correlación	1.000	.722
		Sig.(bilateral)	.	.000
		N	162	162
	User Experience	Coefficiente de correlación	.722	1.000
		Sig.(bilateral)	.000	.
		N	162	162

Fuente: Elaboración en el programa SPSS

En la tabla 10, se observa que, con una significancia de 0,000 menor al margen de error de 5% establecido, se determina que, si existe relación entre Interactuar y el User Experience, de modo que, se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, considerando el valor estadístico de Rho de Spearman de 0,722, se deduce que la relación entre Atraer y el User Experience es alta, esto quiere decir que, mientras más tiempo pase el usuario interactuando con la página web de la empresa mayor será su experiencia.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.

Hi: Existe relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Ho: No existe relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.

Tabla 11 *relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022.*

		Correlaciones		
			Deleitar	User Experience
Rho de Spearman	Deleitar	Coefficiente de correlación	1.000	.017
		Sig.(bilateral)	.	.826
		N	162	162
	User Experience	Coefficiente de correlación	.017	1.000
		Sig.(bilateral)	.826	.
		N	162	162

Fuente: *Elaboración en el programa SPSS*

En la tabla 11, se observa que, con una significancia de 0,826 mayor al margen de error de 5% establecido, se determina que, no existe relación estadísticamente significativa entre Deleitar y User Experience, de modo que, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El propósito de la tesis fue determinar la relación del Inbound Marketing con User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022. A continuación, se discutirán los resultados obtenidos, en comparación con los antecedentes anteriormente citados.

Con respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, en base al objetivo general, se afirma que existe una correlación positiva, moderada, entre las variables de Inbound Marketing y User Experience, mediante la prueba de Rho de Spearman cuyo coeficiente obtenido es de 0.665 y un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$, a causa de esto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, este resultado guarda relación con Janampa (2019) en su tesis “Inbound Marketing y Customer Experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019” que mostro en su Rho de Spearman “0.720” con un valor de “p” de $0.000 < 0.05$, demostrando una correlación positiva moderada entre las variables.

En cuanto al primer objetivo específico de la dimensión Atraer con la variable User Experience, los resultados obtenidos muestran un índice de 0.547 y un valor de significancia de 0.001, interpretándose como una correlación moderada entre Atraer y User Experience, además estos resultados concuerdan con Fernández y Chacón (2021) en su tesis “El Inbound Marketing y su Influencia en la Fidelización de Clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020” demostrando un resultado de Rho de Spearman “0.322” (correlación

positiva moderada) y un valor de “p” de $0.000 < 0.05$. De esta forma se demuestra que la dimensión Atraer tiene relación con el User Experience.

Para el segundo objetivo específico de la dimensión Interactuar con la variable User Experience, los resultados que se obtuvieron mostraron un índice de 0.722 y un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, dando a entender que existe una correlación positiva alta entre Atraer y User Experience, estos hallazgos concuerdan con Chocata (2020) en su investigación “Inbound Marketing y Decisión de Compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.” donde obtuvo una correlación positiva moderada con un índice de “0.462”, presentando un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, demostrando la importante relación de Interactuar con User Experience.

En cuanto al tercer y último objetivo específico de la dimensión Deleitar y User Experience, los resultados mostraron un nivel de significancia de 0.826, mayor al margen de error del 5% establecido, interpretándose como un rechazo a la hipótesis de investigación aceptando la hipótesis nula, dando a entender que no existe relación entre la dimensión Deleitar y la variable User Experience. Sin embargo, los resultados obtenidos por Janampa (2019) en su tesis “Inbound Marketing y Customer Experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019” muestran un resultado distinto, ya que su Rho de Spearman es de “0.3” (correlación positiva baja) y un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, esto demuestra que hay una relación mínima entre Deleitar y User Experience. Esto fue corroborado por Fernández y Chacón (2021) donde mostraron su

Rho de Spearman de 0.514 (correlación positiva moderada) y un valor de significancia de $0.000 < 0.005$.

En cuanto a limitaciones dicho estudio se desarrolló en pleno auge de la pandemia, por lo que muchos usuarios no estaban pasando por un buen momento y no contaban con el tiempo para poder desarrollar la encuesta, esto llevo a un retraso en el recojo de información, fue ahí donde se concientizó a más persona a que visiten la página web y poder llegar al total de la muestra.

4.2. Conclusiones

Existe una correlación positiva entre el Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022. Se concluye que la aplicación del Inbound Marketing tiene una relación positiva con la Experiencia de Usuario, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

Como primer objetivo específico se tuvo medir la relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022, obteniendo una correlación positiva moderada aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula, se concluye que si la empresa continúa subiendo contenido atrayente a su página web o redes sociales la experiencia del usuario incrementará.

Como segundo objetivo específico se tuvo medir la relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022, obteniendo una correlación

posita alta aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula, se concluye que mientras más tiempo pase el usuario interactuando con la página web de la empresa mayor será su experiencia.

Como tercer objetivo específico se tuvo medir la relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022, obteniendo un valor de significancia mayor al 5%, se concluye que no existe relación estadísticamente significativa entre Deleitar y User Experience de Latorre Baby Store, rechazándose la hipótesis de investigación y aceptándose la hipótesis nula.

Referencias

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (14ª Edición). Mexico: Pearson.
- Albert. (2007). diseño de investigación .
- Ana Isabel, S. (25 de 03 de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Boada, N. (2022). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/porque-user-experience-o-experiencia-del-usuario>
- Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Digital Investigación y Negocios*, 11-19.
- Cecilia, J. (2019). Obtenido de file:///C:/Users/carlo/OneDrive/Escritorio/Janampa_CCR.pdf
- Chuquilin, A., & Vasquez, W. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/carlo/Downloads/Chuquilin_Vasquez_Aida_Jhudith_Vasquez_Julcamoro_Wendy_Vanessa%20(3).pdf
- Dimitrakopoulos, G., Uden, L., & Varlamis, I. (2020). Co-creation of value for user experiences. *The Future of Intelligent Transport Systems*, 63-77. doi:doi.org/10.1016/B978-0-12-818281-9.00005-X
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 1-13. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373
- Ferrer Mavárez, M., Aguirre Villalobos, E., & Méndez Sánchez, R. (2021). Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación. *Ediciones Complutense*, 497-517. doi:https://doi.org/10.5209/esmp.70420
- Hernández, Fernández, & Baptista. (203). Metodología de la investigacion . 119.
- HubSpot. (2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- HubSpot. (2022). *The Flywheel Model*. Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.com/flywheel>
- Inbound Marketing: Qué es y cómo impactará a las empresas chilenas en 2022. (18 de Jan de 2022). *Estrategia; Santiago*, págs. 1-3. Obtenido de <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/newspapers/inbound-marketing-qué-es-y-cómo-impactará-las/docview/2621194310/se-2?accountid=36937>

- Iqbal Thonse , H., Mithun S. , U., Adel , S., Rajesha T. , M., & Nympha , J. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *J. Open Innov. Technol*, 8-23. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Kerlinger, L. (2020). Metodología de la investigación. 119.
- Kocaballi, B., Laranjo, L., & Coiera, E. (2018). Measuring User Experience in Conversational Interfaces: A Comparison of Six Questionnaires.
- Lin Hsu, C., & Chen Chen, M. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting & Social Change*, 118-129. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Minaya Fernandez, A. K., & Sandoval Chacon , V. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/carlo/Downloads/Minaya_fa%20(2).pdf
- Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B., & Movaghar, A. (2018). Inbound E-Marketing Using Neural Network Based Visual and Phonetic User Experience Analytics. *International Conference on Web Research*, 12-18. doi:10.1109/ICWR.2018.8387231
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34. Obtenido de <https://marketing.expertjournals.com/>
- Quintana, N. (11 de mayo de 2022). *Prom Perú*. Obtenido de Prom Perú: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/5454>
- Retail, P. (22 de septiembre de 2021). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-crecera-110-en-los-proximos-cinco-anos/>
- Reynosa Silva, I., & Toscano Moctezuma, J. (2022). ANÁLISIS SOBRE EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN MÉXICO. *TOPOFILIA*, 267-289. Obtenido de <http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/262>
- Sales Almeida, S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *GEPROS*, 1-13. doi:10.15675/gepros.v14i3.2527
- Sampieri, H. (1997). *Metodología* .
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (25 de Agosto de 2020). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future

directions, and potential. *International Journal of Research in Marketing*.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Shankatesh, V., Grewal, D., & Sunder, S. (2020). *Digital Marketing Communication in Global Marketplaces*.

UNCTAD. (2022). *UNCTAD*. Recuperado el 1 de Julio de 2022, de UNCTAD:
<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

wynn, M., & Olayinka, O. (2021). *E- business Strategy in Developing Countries*. Base de datos.

Wynn, M., & Olayinka, O. (30 de Junio de 2021). E-Business Strategy in Developing Countries: A Framework and Checklist for the Small Business Sector. *Sustainability*, 1-23.
doi:<https://doi.org/10.3390/su13137356>

Anexos

ANEXO N° 1. Autorización de uso de datos de la empresa.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Cajamarca, 07/06/2022

Señor(es)

Universidad privada del norte – sede Cajamarca

De mi mayor consideración

Latorre baby store, con RUC 10267312074 autoriza a: **Apolitano flores Andy Jhoel y Salazar Villacorta Carlos Fernando**, identificados con DNI N°72021232 Y 72620786, estudiantes de la facultad de negocios en la Universidad Privada del Norte, para que utilicen la información de la empresa con la finalidad de desarrollar la tesis titulada: **“INBOUND MARKETING Y USER EXPERIENCE EN LATORRE BABY STORE, CAJAMARCA, 2022”**

Atentamente,



Nombre Silvia Mariela Malca Latorre
Gerente Comercial
Latorre Baby Store

ANEXO N° 2. Instrumento.

CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DE LA PAGINA WEB DE LA TORRE BABY STORE

Buen día, el presente cuestionario servirá para elaborar la tesis titulada
**“INBOUND MARKETING Y USER EXPERIENCE EN LATORRE BABY STORE,
CAJAMARCA, 2022”**.

Así mismo, se le pide ser extremadamente objetivo y honesto en sus respuestas, cabe mencionar que el cuestionario es anónimo y sus respuestas serán confidenciales. Muchas gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES**1. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) Mayor o igual a 20 años
- b) 21 – 31 años
- c) 31 – 40 años
- d) 41 – 50 años
- e) Mayor o igual a 51 años

3. Nivel de educación

- a) Escuela secundaria o por debajo
- b) Universitario
- c) Postgrado o superior

4. Ocupación

- a) Servicio público
- b) Negocio
- c) Profesional
- d) Desempleado (ej. Estudiante, jubilado, ama de casa)

5. Estado civil

- a) Casado/a

b) Soltero/a

6. Ingresos mensuales

- a) Menor o igual a 1025 soles
- b) 1025 – 2000 soles
- c) 3001 – 4000 soles
- d) Mayor o igual a 4001 soles

7. ¿Usted realizo compras en Latorre Baby Store?

- a) Si
- b) No

8. ¿Usted visito la página web de Latorre Baby Store?

- a) Si
- b) No

9. ¿Usted realizo compras en la página web de Latorre Baby Store?

- a) Si
- b) No

VARIABLE I: INBOUND MARKETING		Totamente de acuerdo	De acuerdo siempre	Ni de acuerdo ni en	En desacuerdo	Totamente en desacuerdo
DIMENSIÓN: Atraer						
1	¿El contenido mostrado en las redes sociales de Latorre baby Store es de su agrado?					
2	¿El contenido mostrado en la página web de Latorre baby Store es de su agrado?					
3	¿la calidad de contenido que ofrece Latorre Baby Store es de su agrado?					
4	¿La variedad de contenido que ofrece Latorre Baby Store es de su agrado?					
5	¿Los anuncios mostrados por Latorre Baby Store, son relevantes?					
6	¿Los anuncios mostrados por Latorre Baby Store, son emocionales?					
7	¿Los anuncios mostrados por Latorre Baby Store, son creativos?					

8	¿Los anuncios mostrados por Latorre Baby Store, son emocionales?					
9	¿Los videos mostrados por Latorre Baby Store, son emocionales?					
10	¿Los videos mostrados por Latorre Baby Store, son relevantes?					
11	¿Los videos mostrados por Latorre Baby Store, son creativos?					
12	¿Los videos mostrados por Latorre Baby Store, son de utilidad?					
13	¿Las redes sociales de Latorre Baby Store, son de utilidad?					
14	¿Me gusta lo mostrado en las redes sociales de la Latorre Baby Store?					
15	¿Estoy conforme con la atención que, brindada Latorre Baby Store, en redes sociales?					
16	¿La información mostrada por Latorre Baby Store, en sus redes sociales me es de relevancia?					
DIMENSIÓN: Interactuar						
17	¿Estoy de acuerdo en brindarle mi número o correo electrónico a Latorre Baby Store?					
18	¿Estoy de acuerdo en que las publicaciones de redes sociales me lleven a la página web de Latorre Baby Store?					
19	¿Latorre Baby Store, revuelve todas mis incógnitas en redes sociales?					
20	¿Latorre Baby Store, revuelve todas mis incógnitas en la página web?					
21	¿Estoy de acuerdo en implementar un bot para las redes sociales de Latorre Baby Store?					
22	¿Estoy de acuerdo en implementar un bot para las pagina web de Latorre Baby Store?					
23	¿Estoy de acuerdo que los bots son un factor importante?					
DIMENSIÓN: Deleitar						
24	¿La movilidad de la página web es un requisito muy importante?					
25	¿La movilidad de la página web hace posible hacer compras en tiempo real?					
26	¿Es conveniente acceder a la página web en cualquier lugar y en cualquier momento?					
27	¿La página web de Latorre Baby Store está bien diseñada?					
28	¿Utilizo esta web para obtener los productos que necesito?					

29	¿Está satisfecho con la experiencia en la página web de Latorre Baby Store?					
30	¿Entrar a la página web de Latorre Baby Store fue realmente una alegría?					
31	¿Sentí que la página web fue realmente una alegría?					
32	¿Me gustan los productos que ofrecen en la página web?					

VARIABLE II: USER EXPERIENCE		Totalmente de acuerdo	De acuerdo siempre	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
DIMENSIÓN: Características del producto						
1	¿Los productos mostrados en la página web de Latorre Baby Store, me son relevantes?					
2	¿Los productos mostrados en las redes sociales de Latorre Baby Store, me son relevantes?					
3	¿Está de acuerdo que el contenido de Latorre Baby Store es personalizado a mis preferencias?					
4	¿Estoy de acuerdo que los productos de Latorre Baby Store son de calidad?					
DIMENSIÓN: Experiencia de Usuario						
5	¿La página web de Latorre Baby Store cumple con sus expectativas?					
6	¿La página web me muestra la información de manera simple y rápida?					
7	¿Es fácil y cómoda de utilizar página web?					
DIMENSIÓN: Beneficios Percibidos						
8	¿Se familiariza bien con otros usuarios a través de la página web de Latorre Baby Store?					
9	¿Desarrolla relaciones fluidas con otros usuarios a través de la página web de Latorre Baby Store?					
10	¿Puedo resolver mis quejas o consultas a través de la página web?					
DIMENSIÓN: Valores Percibidos						
11	¿Puedo adquirir información novedosa a través de la página web?					
12	¿Puedo obtener información interesante a través de otros usuarios de esta página web?					

13	¿Considera que se siente feliz cuando comparta información a través de la web de Latorre Baby Store?					
DIMENSIÓN: Valores de Marca						
14	¿Creo que los servicios de la página web son valiosos?					
15	¿Creo que la apariencia externa de la página web está bien diseñada?					
16	¿Considero que la calidad del servicio de la página web es satisfactoria?					
17	¿Me encanta la página web?					
18	¿Si voy a obtener productos, mi primera opción siempre será la página web de Latorre Baby Store?					
19	¿En general, me considero un cliente fiel de la página web?					
20	¿Creo que este sitio web es superior a otros sitios web donde puedo obtener productos iguales o similares?					
21	¿Confía en esta página web de Latorre Baby Store?					
22	¿La calidad del servicio de la página web de Latorre Baby Store es siempre continua y consistente?					

ANEXO N° 3. Validación del Instrumento.

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO: JAMES GAMARRA BANDA
- 1.2. ESPECIALIDAD: LIC. ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
- 1.4. Grado académico: MAESTRO
- 1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT (1 A 5)
- 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA 3 DE JUNIO DE 2023.

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		50					

Coefficiente de valoración porcentual: c= 100% cien por ciento

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO: Mg. Joaquin Mareli Mendoza Castañeda
- 1.2. ESPECIALIDAD: Administración
- 1.3. Cargo actual: DTC UPN,
- 1.4. Grado académico: Maestría
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 9 de junio 2023

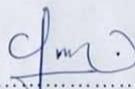
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL		48					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Mejorar redacción de algunas preguntas



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO: *Cristhian Feil Espinoza Ortiz*
- 1.2. ESPECIALIDAD: *Administración y Marketing*
- 1.3. Cargo actual: *Docente a tiempo parcial*
- 1.4. Grado académico: *Magister*
- 1.5. Institución: *UPN*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Constancia*
- 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca, 09 de Julio del 2023*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	✓					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	✓					
5	Suficiencia para medir la variable.	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	✓					
8	Expresado en hecho perceptibles.	✓					
9	Tiene secuencia lógica.	✓					
10	Basado en aspectos teóricos.	✓					
TOTAL		<i>So.</i>					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\%$ *100%*

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

[Firma]

Firma del Experto

ANEXO N° 4. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Inbound Marketing	Inbound Marketing. Para HubSpot (2022) refiere que el inbound marketing es una metodología con un enfoque que apunta al crecimiento de las empresas generando relaciones significativas y de larga duración con los clientes o usuarios de la empresa. Esta metodología está dividida en 3 dimensiones.	Para medir la variable x inbound marketing de la investigación se han identificado las dimensiones: atraer, interactuar y deleitar, de éstas los indicadores correspondientes, los mismos que han permitido determinar las preguntas de investigación, conformando el instrumento	Atraer	Estrategia de contenido	EC1, EC2, EC3, EC4	Original cuestionario en escala de Likert
				Anuncios	A1, A2, A3, A4	
				Video	V1, V2, V3, V4	
			Interactuar	Redes Sociales	RS1, RS2, RS3, RS4	
				Flujos de Oportunidades De Venta	FOV1, FOV2	
			Deleitar	Gestión De Oportunidades De Venta	GOV1, GOV2	
				Bots conversacionales	BC1, BC2, BC3	
User Experience	User Experience. Según Lin y Chen (2018) la experiencia de experiencia de usuario ha sido un tema relevante tanto para académicos y profesionales. La experiencia de usuario con el tiempo se ha convertido un pilar esencial para la actividad del comercio electrónico, por ende, en las empresas buscan adaptarse a este cambio y buscar los factores que van allá del precio y la calidad del producto, este estudio contempla 5 dimensiones.	Para medir la variable “Y” user experience de la investigación se han identificado las dimensiones características del producto, experiencia de usuario, beneficios percibidos, valores percibidos y valor de marca, de éstas los indicadores correspondientes, los mismos que han permitido determinar las preguntas de investigación, conformando el instrumento.	Características del producto	Movilidad percibida	MP1, MP2, MP3	Original cuestionario en escala de Likert
				características utilitarias	CU1, CU2	
				Características hedónicas	CH1, CH2, CH3, CH4	
			Experiencia de usuario	Experiencia de usuario	EX1, EX2, EX3	
				Beneficios percibidos	Beneficios sociales	
			Valores Percibidos		Auto prestaciones	
				Valor de información	VI1, VI2	
				Valor experiencial	VE1	
			Valor de Marca	Calidad percibida	CP1, CP2, CP3	
				Lealtad a la marca	LM1, LM2, LM3	
Confianza en la marca	CM1, CM2					

ANEXO N° 5. Matriz de consistencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuáles la relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022?</p> <p>¿Cuáles la relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022?</p> <p>¿Cuáles la relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca, 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre Atraer y User Experience el Latorre Baby Store en Cajamarca,2022.</p> <p>Determinar la relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.</p> <p>Determinar la relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre Inbound Marketing y User Experience en Latorre Baby Store en Cajamarca, 2022.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Existe relación entre Atraer y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.</p> <p>Existe relación entre Interactuar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.</p> <p>Existe relación entre Deleitar y User Experience en Latorre Baby Store, Cajamarca,2022.</p>	<p>V1</p> <p>INBOUND MARKETING</p> <p>V2</p> <p>USER EXPERIENCE</p>	<p>Atraer</p> <p>Interactuar</p> <p>Deleitar</p> <p>Características del producto</p> <p>Experiencia de usuario</p> <p>Beneficios percibidos</p> <p>Valores percibidos</p> <p>Valor de marca</p>	<p>Estrategia de contenido</p> <p>Anuncios</p> <p>Video</p> <p>Redes sociales</p> <p>Flujo de oportunidad de venta</p> <p>Gestión de oportunidad de venta</p> <p>Bots conversacionales</p> <p>Contenido inteligente</p> <p>Movilidad percibida</p> <p>Características utilitarias</p> <p>Características hedónicas</p> <p>Experiencia de usuario</p> <p>Beneficios sociales</p> <p>Auto prestaciones</p> <p>Valor de información</p> <p>Valor experiencial</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Lealtad a la marca</p> <p>Confianza en la marca</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No Experimental de corte Transversal</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>conformada por todas las personas cajamarquinas que ingresan a la página web de la torre baby store.</p> <p>Muestra:</p> <p>conformada por 162 clientes que se encuentran registrados en la página web de la torre baby store.</p>

ANEXO N° 6. Análisis en el programa SPSS.

encuesta tabulada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	Genero	Edad	Educación	Estado Civil	Ingresos	Pentrada 1	Pentrada 2	Pentrada 3	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7
1	2	2	2	2	2	1	1	1	5	4	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4
3	2	3	2	1	2	1	1	1	4	4	5	4	3	3	4
4	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	3	5	4	4	5
5	2	2	2	2	3	1	1	1	4	3	4	5	2	2	5
6	1	2	3	1	3	1	1	1	4	4	5	5	4	4	5
7	2	3	3	1	3	1	1	1	3	4	5	5	4	4	4
8	2	2	3	1	3	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4
9	2	2	3	1	2	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5
10	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4
11	2	2	3	1	3	1	1	1	4	4	5	5	4	4	5
12	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4
13	2	2	2	2	2	1	1	1	5	4	4	5	5	5	4
14	2	3	2	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4
15	2	2	2	1	2	1	1	1	4	4	5	4	3	3	4
16	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	3	5	4	4	5
17	2	3	2	2	3	1	1	1	4	3	4	5	2	2	5
18	2	2	3	1	3	1	1	1	4	4	5	5	4	4	5
19	1	2	3	1	3	1	1	1	3	4	5	5	4	4	4
20	2	3	3	1	3	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4
21	2	2	3	1	2	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5
22	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

encuesta tabulada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18	V1P19	V1P20	V1P21	V1P22
1	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
6	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
11	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
14	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
17	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
18	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

encuesta tabulada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18	V1P19	V1P20	V1P21	V1P22
1	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
6	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
11	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
14	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
17	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
18	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

encuesta tabulada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	V2P38	V2P39	V2P40	V2P41	V2P42	V2P43	V2P44	V2P45	V2P46	V2P47	V2P48	V2P49	V2P50	V2P51	V2P52
1	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	3
2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4
6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
13	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	3
14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
16	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
17	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4
18	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
19	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
??	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

*encuesta tabulada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	V2P53	V2P54	InboundMarketing	Userexperiencia	Atraer	Interactuar	Deleitar	Característica del producto	Experiencia de usuario	beneficios percibidos	valores percibidos	Valordemarca	var
1	2	5	119	105	70.00	31.00	18.00	32.00	10.00	14.00	12.00	37.00	
2	5	4	121	117	73.00	30.00	18.00	39.00	13.00	14.00	13.00	38.00	
3	4	4	110	115	66.00	28.00	16.00	36.00	14.00	14.00	12.00	39.00	
4	4	3	115	112	71.00	28.00	16.00	37.00	13.00	13.00	11.00	38.00	
5	5	4	110	110	66.00	28.00	16.00	36.00	11.00	14.00	13.00	36.00	
6	5	4	117	125	73.00	28.00	16.00	41.00	15.00	13.00	14.00	42.00	
7	5	4	108	111	67.00	26.00	15.00	38.00	10.00	13.00	12.00	38.00	
8	4	4	110	109	66.00	28.00	16.00	37.00	12.00	12.00	12.00	36.00	
9	5	5	122	121	72.00	30.00	20.00	39.00	13.00	13.00	14.00	42.00	
10	4	4	124	111	72.00	32.00	20.00	37.00	12.00	12.00	13.00	37.00	
11	4	4	123	121	73.00	33.00	17.00	38.00	15.00	14.00	15.00	39.00	
12	4	4	109	112	65.00	28.00	16.00	37.00	12.00	12.00	12.00	39.00	
13	2	5	119	105	70.00	31.00	18.00	32.00	10.00	14.00	12.00	37.00	
14	5	4	121	117	73.00	30.00	18.00	39.00	13.00	14.00	13.00	38.00	
15	4	4	110	115	66.00	28.00	16.00	36.00	14.00	14.00	12.00	39.00	
16	4	3	115	112	71.00	28.00	16.00	37.00	13.00	13.00	11.00	38.00	
17	5	4	110	110	66.00	28.00	16.00	36.00	11.00	14.00	13.00	36.00	
18	5	4	117	125	73.00	28.00	16.00	41.00	15.00	13.00	14.00	42.00	
19	5	4	108	111	67.00	26.00	15.00	38.00	10.00	13.00	12.00	38.00	
20	4	4	110	109	66.00	28.00	16.00	37.00	12.00	12.00	12.00	36.00	
21	5	5	122	121	72.00	30.00	20.00	39.00	13.00	13.00	14.00	42.00	
22	4	4	124	111	72.00	32.00	20.00	37.00	12.00	12.00	13.00	37.00	

Vista de datos Vista de variables