



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión  
de compra en la empresa Luki Fashion de Piura, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Ruiz Jimenez, Lucero de Jesus (orcid.org/0000-0001-8876-8556)

**ASESOR:**

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

**CO-ASESOR:**

Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicado a Dios, porque en ningún momento me dejó caer en mis luchas constantes.

Dedicado con mucho amor a mis amados padres Sugey y Erwin, a mis hermanos Sugey, Pedro y Alveyro, a mi querida sobrinita Isis; y a mis queridos abuelitos, Martina, Jesús, Teodoro y Pedro.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A mis queridos docentes que me acompañaron a lo largo de mi carrera profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Métodos de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIA	
SANEXOS	

## RESUMEN

Este estudio sostuvo como finalidad determinar la relación existente entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. El estudio fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental, a su vez se correlacionó descriptivamente. Se aplicaron 2 cuestionarios, validados y calificados en cuanto a su confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo 0.811 para el instrumento de Marketing Digital y 0.800 para el instrumento de Decisión de Compra. Los resultados reflejaron que más de un 86% de clientes utilizan siempre el Marketing Digital y un 50% de clientes consideran siempre diversos factores para tomar una decisión de compra. En cuanto a la relación significativa de las variables se obtuvo mediante la prueba de correlación de Spearman 0.574, el cual resaltó a un nivel de correlación positivo moderado. En conclusión, el Marketing digital influyó en los clientes en el punto de compra, demostrando que las redes sociales son una herramienta importante para que los consumidores entiendan los beneficios y características de las prendas sin visitar físicamente un concesionario. Asimismo, se contrastó con las dimensiones de cada variable al relacionarse directamente.

**Palabras clave:** Marketing digital, decisión de compra, redes sociales, clientes

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between digital marketing in a pandemic and the purchase decision in the Luki Fashion company in Piura, 2022. The study was of an applied type, with a non-experimental design, and was descriptively correlated. Two questionnaires were applied, validated and qualified in terms of their reliability with the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining 0.811 for the Digital Marketing instrument and 0.800 for the Purchase Decision instrument. The results showed that more than 86% of customers always use Digital Marketing and 50% of customers always consider various factors to make a purchase decision. Regarding the significant relationship of the variables, it was obtained using the Spearman 0.574 correlation test, which highlighted a moderate positive correlation level. In conclusion, Digital Marketing influenced customers at the point of purchase, demonstrating that social networks are an important tool for consumers to understand the benefits and characteristics of garments without physically visiting a dealer. Likewise, the dimensions of each variable were contrasted when they were directly related.

**Keywords:** Digital marketing, purchase decision, social networks, customers

## **I. INTRODUCCIÓN:**

En el inicial trimestre de 2020, con el acercamiento del COVID-19 a nuestra nación, apareció la noción de “nueva normalidad”. Según Vera (2021) el término hizo relación a variaciones en la conducta común de las personas en torno a factores de salud, poco a poco fue adquiriendo una dimensión más global al redefinir perfectamente cómo se comportan las personas en los diferentes ámbitos de la sociedad. Actualmente, esta nueva normalidad significó un cambio repentino en el comportamiento de los consumidores que buscaron desarrollar una relación más cercana con las marcas a través de entornos virtuales. Asimismo, alcanzó un impacto notorio en las compañías y sus estrategias de negocio en la crisis económica provocada por la epidemia, es así que, la transformación digital es más necesaria para asegurar el desarrollo organizacional y la supervivencia de las marcas.

Según Alvarado et al. (2022) en el ámbito internacional, los países se enfrentaron al rápido y negativo efecto del COVID-19 en la economía mundial, cuyo impacto de gran alcance fue una pendiente marcadamente negativa de la actividad económica, una disminución significativa de los ingresos, la rentabilidad y la liquidez de muchas entidades. Visto así, el panorama fue desfavorable, o incluso desfavorable hacia el emprendimiento, a pesar de ello, un análisis de 43 economías realizado por Global Entrepreneurship Monitor (2021) mostró que, en nueve de estas economías, más de la mitad de los emprendedores u operadores están de acuerdo en que la pandemia ha originado nuevas ocasiones que pudieron aprovechar, además observaron que un mayor porcentaje de emprendedores se encontraban ubicados en Europa, Norteamérica, Latinoamérica y el Caribe.

Según Mija y Quispe (2021) en el ámbito nacional, antes de la emergencia sanitaria, la gran mayoría del marketing digital lo hacían las audiencias online a través de influencers. Con la llegada del COVID-19 al Perú se restringieron las actividades empresariales y culturales, los recintos y espectáculos, hoteles y restaurantes, afectando la rentabilidad de los negocios, porque muchas empresas quebraron, y algunas optaron por disolverse, provocó el mayor incremento del paro, mientras que otros optaron por despedir intempestivamente a personas, manteniendo puestos estrictamente importantes.

Respecto a la empresa Luki Fashion, ubicada en la provincia de Sechura en la calle Bolívar 804, empezó su movimiento el 31 de diciembre del año 2020. Su actividad comercial fue la venta de ropa para damas de 15 a 30 años de edad, con unos precios accesibles para toda clase de personas. La empresa inició como una tienda física en plena pandemia con bajas ventas, debido a eso se comenzó a implementar el marketing digital logrando aumentar un poco las ventas, ya que las decisiones de los usuarios influían fundamentalmente para realizar alguna compra, con el propósito de cumplir sus expectativas y exigencias. Asimismo, a pesar que en nuestra localidad el uso de estrategias de marketing digital no está muy redundante, especialmente en las pequeñas y medianas organizaciones. Asimismo, la cantidad de empresas en esta actividad comercial ha aumentado debido a la coyuntura, por ende, la organización Luki Fashion se está adecuando al nuevo mundo de ventas online para tener una mejor rentabilidad, ya que la gran cantidad de posibles consumidores se encontraban en internet.

En consecuencia, se planteó el problema general, ¿Qué relación existe entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022?

Asimismo, en cuanto a los problemas específicos se formuló de esta manera: ¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022? ¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022? ¿Qué relación existe entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022?

Desde un punto de vista metodológico, este estudio es sólido porque proporcionó a la sociedad un instrumento de recaudación de información verídica y validada que otros investigadores pueden utilizar en situaciones similares. Además, proporcionó herramientas de desarrollo para evaluar la estrategia de marketing digital y las oportunidades de venta de una empresa de acuerdo con la situación actual y contribuir a investigaciones similares en el futuro.

Desde un punto de vista social, este estudio se justificó porque los clientes de la empresa encontraron prendas que satisfagan sus necesidades debido a que

las estrategias de marketing digital brindaron a los clientes una comunicación efectiva. Al mismo tiempo, la empresa se dio cuenta del desarrollo tecnológico, obteniendo un mayor rendimiento y satisfacción para que puedan determinar qué tan bien se comparan con otras empresas, fortaleciendo valores y logrando ser más evidentes en su entorno.

Desde una perspectiva económica, esta investigación permitió a la empresa Luki Fashion conocer el impacto económico y evaluar las mejores estrategias de marketing digital efectivas que aumenten las ventas, minimicen costos y permitan el trabajo colaborativo, incluidos los procesos destinados al cumplimiento acerca de compromisos pactados.

Desde el punto de vista teórico, la respuesta esperada de esta investigación mostró la importancia de utilizar el marketing digital para orientar a los públicos objetivo a fin de conservar la fidelidad de la clientela, además hacer de Luki Fashion una empresa rentable.

Por consiguiente, la presente investigación determinó como objetivo general: determinar la relación existente entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. Asimismo, la investigación planteó tres objetivos específicos: En primer lugar, determinar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. En segundo lugar, determinar la relación existente entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. En tercer lugar, determinar la relación existente entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.

La hipótesis general de esta investigación se expuso de la siguiente manera: Existe relación significativa entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.

En cuanto a la hipótesis nula de esta investigación se expuso de la siguiente manera: No existe relación significativa entre el marketing digital en pandemia y la rentabilidad de la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.

Por consiguiente, las hipótesis específicas de esta investigación fueron las siguientes: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la

decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO:**

En relación con el proyecto de investigación se recopiló los próximos antecedentes a nivel internacional:

Jiménez y Vélez (2019) en su investigación titulada “Estrategias de mercadeo digital y el efecto en la elección para la adquisición del consumidor colombiano” plantearon a modo de propósito determinar el impacto del marketing digital en las decisiones de compra o actitudes impulsivas de los clientes en Bogotá. El tipo de estudio de este trabajo fue aplicado con un enfoque cuantitativo. Para ello se encuestó a 76 jóvenes que reunían las características requeridas. Los resultados de encuestas y entrevistas con expertos muestran que el cliente bogotano mayor de 100 años es un usuario exuberante e impactante en el momento de la compra. Por lo que se llega a la conclusión que el efecto del mercadeo digital en las decisiones de compra impulsivas en clientes longevos es mucho mayor que entre consumidores de diferentes edades, es por ello que las campañas en internet se deben profundizar en estos clientes para así llegar al éxito a través del tiempo.

Vaca (2019) en su revista científica titulada “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito” determinó a modo de objetivo analizar los perfiles de los clientes, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo el cual dé a comprender cómo influyen las estrategias en los clientes de metropolitana de Quito. El estudio se manejó descriptivo y explicativo, emplearon a modo de herramientas la encuesta y entrevista. En conclusión, se muestran las siguientes características en el comportamiento del consumidor: (1) la edad de los consumidores técnicos en números de 25 a 40 años; (2) la mayoría tiene un nivel educativo o superior; (3) tienen un ingreso de \$900 o más, lo cual les permite acceder a una tarjeta de crédito; (4) La mayoría de ellos pasan casi todo el día usando Internet; (5) Las redes sociales más frecuentadas son Facebook, Instagram y YouTube.

Barrio (2016) en su tesis titulada “La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, el objetivo general de este estudio se fundamentó en determinar cómo las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra y consumo por bebidas en nuestro país, el análisis fue cualitativo empleando un análisis documental y entrevista a profundidad. En conclusión, el 90% de usuarios pertenece a las redes sociales y 1 de cada 3 personas afirma que toma decisiones de comprar mediante los comentarios que hay, tanto más motivador, si la comunicación tiene perfiles de celebridades. El nivel de membresía aumenta en los jóvenes (18-25) 97%, así lo demuestran las encuestas de opinión a los responsables de los medios una de las principales bebidas no alcohólicas, destacando que este ambiente el efecto es más significativo que cualquier otro método, sobre todo, el poder que utilizan los embajadores de marca es más evidente en jóvenes.

Veintimilla (2021) en su investigación denominada “Marketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Habitual de Vino en Portugal” el propósito de esta investigación fue averiguar el efecto sobre mercadeo digital en el transcurso para la decisión de compra respecto a los compradores habituales de alcohol. Tal método implementado fue cuantitativo, con un cuestionario en línea, la muestra analizada incluyó un total de 231 consumidores. Se determinó que los clientes habituales de alcohol, cuyo marco sociodemográfico definía perfiles masculinos, con edades entre 34 y 54 años, estaban estrechamente relacionados con el vino, y se pueden resumir de la siguiente manera: Se fijan más en las siguientes cuestiones al momento para recoger referencia: variedad de vino, costo, zona de procedencia, y pese a que la fuente de información más consultada es la información personal, si nos enfocamos en la suplantación de sitios web y aplicaciones, son la plataforma de elección.

Meléndez (2018) en su indagación titulada “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del cliente en la Importadora Móvil, Ecuador” se basó en la estimación acerca de la influencia del marketing digital en la decisión de compra por los compradores por Importadora Móvil. El estudio fue tipo descriptivo, empleando la revisión documental y el estudio de campo, utilizando como técnicas el sondeo, diálogo y observación. Como resultado, se estableció que

las tácticas de marketing digital son ampliamente aceptadas, el cual facilita la promoción de los servicios empresariales. De tal forma que las redes sociales son el principal método que circula. Al mismo tiempo, concluye que es efectivo en marketing digital, porque aplicando correctamente los procesos se logrará la efectividad de las decisiones de compra. La información y el conocimiento son los estímulos a los que más responden los consumidores, los indagadores y las redes sociales son actualmente los recursos muy decisivos cuando se necesitan.

A su vez, para este proyecto de investigación se recopiló los siguientes antecedentes a nivel nacional:

Reyna (2020) en su investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra en la Entidad” Celebrity Eventos” Trujillo – 2020” el autor se basó en el propósito de averiguar el enlace de las dos variables. El método del análisis fue aplicado, a través de un diseño no experimental correlacional. Con respecto al procedimiento, se utilizó la encuesta, además un cuestionario como herramienta. El poblamiento de muestra incluyó 200 clientes, y entre nuestras mejores coincidencias, el 56% de los clientes de la empresa tienen un promedio en términos de marketing de contenido; la cobertura de medios digitales es del 82% y el 68% es término medio en las redes sociales; 86% de los consumidores tienen una buena razón para comprar; el 58% tenía factores extrínsecos moderados y el 66% tenía factores endógenos moderados. Se llegó a la conclusión que se encontró una relación de Rho Spearman de 0.847 además, una significación de  $p = 0.000$ , ello quiere decir que hay un enlace directo entre las variables.

Alegría y Llacza (2021) en su análisis denominado “El marketing digital y la decisión de compra en ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021” señaló como principal objetivo identificar la correlación en medio de las variables. Tal investigación fue aplicada, diseño no experimental, transformación horizontal, nivel de correlación y cuantitativo. La población estuvo constituida por 20 clientes el cual se les empleó un formulario en escala de Likert conformado por un total de 16 ítems. El resultado obtenido es una correlación Rho de Pearson de 0.555 por medio del valor sobre representativo desde 0.011, aceptando la probabilidad alternativa, el cual evidencia una vinculación en medio de las dos variables, finalizando que una organización

debe usar principalmente las redes sociales para dar a conocer lo que ofrece, y también tratando de consolidar su posición con más clientes y más reconocimiento.

Medina (2020) en su proyecto de investigación “Marketing digital y la decisión de compra en Velflo Empresarial, Rímac–2020”, tuvo a modo de propósito general establecer la relación en medio de las variables. El análisis estuvo aplicado, a grado correlacional por medio de un diseño no experimental, punto de vista cuantitativo y transversal. La muestra incluyó 110 consumidores, utilizaron como herramienta 2 cuestionarios para las siguientes categorías: temático, metodológico y estadístico. La confiabilidad se logró mediante pruebas empíricas, y se concluyó existencia de correlación verdadera y elevado en medio de las variables de investigación.

Gordillo (2022) en su tesis titulada “Correlación en medio del marketing mix ecológico igual que el proceso de decisión de compra en clientes millennials de artículos biológicos en Trujillo-2020” indicó como finalidad señalar la conexión a través de combinar el marketing digital por medio del procedimiento de decisión de compra igual que los aspectos consumidores millennials de artículos orgánicos. En cuanto a la metodología, se ha aplicado algún tipo de investigación aplicado y según el diseño del estudio es una correlación no experimental, descriptiva a través de un enfoque cuantitativo. La herramienta utilizada fue un cuestionario con una escala Likert aplicado de manera en línea para una muestra por 383 personas. Por último, la correlación Rho de Spearman ( $r_s = 0.46$ ), se concluyó lo cual hay correlación directa moderada dentro de las variables.

Choque pata y Molina (2020) en su estudio titulado “Marketing digital en redes sociales a modo de instrumento con el propósito de influencia en la decisión de compra de clientes en restaurantes de alimentos rápidos” se basó en establecer el efecto sobre adoptar un método de marketing digital en la decisión de compra de los compradores. Tal análisis fue aplicado, con un enfoque mixto, el alcance es explicativo y cuasiexperimental. La muestra es conveniente e incluye clientes habituales de restaurantes, utilizando como herramientas cuestionarios, guías de entrevista y análisis de documentos. Finalmente, concluye que adoptar una estrategia afecta de manera positiva en la decisión de comprar del cliente.

Asimismo, para este proyecto de investigación se recopiló los siguientes antecedentes a nivel local:

Álvarez y Panta (2019) en su estudio titulado “Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019” tuvo como principal objetivo plantear una proporción sobre marketing digital en las decisiones de compra para los clientes. A través de una metodología aplicada, correlativa, no experimental y transversal. Su muestra fue de 167 encuestas, utilizando una muestra de posibilidad simple, entre sus herramientas aplicadas utilizaron dos cuestionarios para el público en general y una entrevista con el funcionario de la organización. Lo recopilado indicó que el marketing digital afecta en gran medida la decisión de compra, que es el valor de  $Rho = 0.899^{**}$ ;  $P = 0.000b$ , que refleja que el uso de medios digitales adecuados permitirá mayores ventas, porque en la organización, no hay procedimientos digitales relacionados con información de video, que indique la comunicación digital con posibles clientes o personas registradas en "Facebook".

Vilcherrez (2021) en su indagación titulada “Estrategias de marketing directo y la decisión de compra en Tiendas Realeza en Piura, 2021”, su principal objetivo fue averiguar qué conexión se encuentra en medio de las variables. El estudio estuvo aplicado con enfoque cuantitativo no experimental - diseño transversal descriptivo- correlacional; la porción de la población fue constituido mediante 63 consumidores, y se obtuvo por muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la encuesta y se recolectaron los datos necesarios a través de un cuestionario. Se llegó a determinar el cual, se evidenció una correlación significativa dentro de las decisiones para comprar y el marketing directo. En conclusión, cuanto hay estrategias de marketing directo, más evaluados son las causas de decisión de compras, siendo los factores económicos los más influyentes, seguidos de los factores culturales, personales y sociales.

Guzmán y Canaza (2021) en su tesis titulada “Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos” el propósito principal abarcó establecer la vinculación en medio de las variables. La indagación fue cuantitativa, a magnitud básica, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra incluyó 385 consumidores, la

información se obtuvo de una fuente primaria, utilizando la encuesta y el cuestionario. Se extrajeron las posteriores conclusiones: Existió una fuerte y efectiva correlación estadísticamente significativa entre el marketing mix y las variables de decisión de compra ( $p < 0,050$  y  $Rho: 0,875$ ). Asimismo, se obtuvieron correlaciones representativas para las variables sobre decisión de compra a través del artículo, costo, ubicación, así como también dimensiones promocionales.

Rojas y Garces (2017) en su tesis denominada “Factores que determinan la decisión de compra online de los clientes piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016.” Se basó en determinar las circunstancias sobre decisión de compra en línea por los usuarios de Piura con base en tal modelo Empresa-Consumidor 2016. El diseño de estudio utilizado fue el de correlación descriptiva transversal de un cuadrado. La muestra del estudio fue de 174 personas, se utilizaron procedimientos e instrumentos con el fin de recoger datos, encuestas y análisis de documentos. Concluyeron que la reputación, así como la fiabilidad establecen la decisión de compra sobre los usuarios con base en la plantilla Organización-Consumidor.

Morales y López (2021) en su tesis titulada “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima” el propósito fue establecer la correlación e influencia el cual existe a través de las variables. El estudio se desarrolló utilizando el enfoque cuantitativo, también tuvo una trayectoria relacionada y un diseño no experimental. Por otro lado, la muestra de estudio fue de 384 mujeres. Para recoger información sobre las variables empleadas se utilizó un cuestionario de escala tipo Likert. La indagación finalizó que si hay correlación en medio de las variables por investigación después de realizar tal evaluación por medio del software estadístico SPSS 26.

A su vez, se recopilaron las siguientes teorías relacionadas a la variable marketing digital:

Según Marin et al. (2018) el marketing es el dominio del conocimiento que abarca todas las actividades relacionadas con las relaciones de intercambio, encaminadas a la creación de valor para los consumidores, buscando alcanzar

determinadas metas de una empresa o de un individuo a través de relaciones estables, teniendo siempre en cuenta el contexto de actuación y el impacto de estas relaciones sobre los consumidores y el bienestar social. Cuando el marketing digital se delimita como el manejo de ciberespacio como fuente de propaganda y comunicación a fin de aumentar las demandas de las producciones invitadas y estimular la fundación de ventas por la influencia de Internet, forma un canal para el desarrollo de marketing de huella por medio de lo digital. Este recurso de generación significa el vínculo esencial entre la difusión del comercio electrónico y el crecimiento del comercio electrónico.

Nieves y Lozada (2020) en su revista científica expone que los consumidores se muestran escépticos ante los mensajes publicitarios tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, lo que genera nuevos desafíos para el desarrollo y la aplicación efectivos de DCM como método de marketing en redes sociales. DCM es el proceso de "inventar, ordenar y dividir temas importantes, atractivo y adecuado a fin de implicar a los compradores en el lugar correcto de su consideración de compra". Es así que la primera dimensión del marketing digital es el marketing de redes sociales (Facebook e Instagram), donde han cambiado a los consumidores drásticamente sus patrones de uso de los medios y la forma en que utilizan una variedad de fuentes de medios para obtener la información que necesitan.

Kotler et al. (2018) en su artículo científico muestra la importancia de la calidad del contenido digital que se ha convertido en un requisito previo para que el marketing de contenidos se convierta en una nueva disciplina de marketing. Por consiguiente, la segunda dimensión que expone es el marketing de contenidos, es elaborar, suscitar y distribuir anuncios sobre marca y charlas en compañía de los clientes por intermedio de una combinación perfecta de canales de pago, propiedad, ganancia y participación. En otras palabras, el marketing de contenido es una estrategia que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante.

Mendoza (2017) en su revista de investigación y negocios señala como tercera dimensión a la publicidad online, que es un grupo sobre métodos empleados con el propósito de publicitar los artículos o servicios de una empresa, aplicadas a los canales digitales. Para ello, el efecto resultante llegará al receptor por medio de

Internet, redes sociales o mediante un smartphone. En otras palabras, la publicidad digital evoluciona cada día más y más. El adelanto tecnológico, así como la orientación del gasto hacen que los métodos tengan que ser distintos día tras día y que se siga creciendo y aprendiendo.

Navarro (2020) según los resultados obtenidos en su artículo científico, el 85,5% de los encuestados creen que las empresas deberían acceder a los medios digitales para proporcionar publicidad e información que promueva la asociación directa con la empresa y sus productos. Demostrando que muchas organizaciones de la región nunca usaron marketing digital, por lo que están desperdiciando estas herramientas tan poderosas de estos últimos años.

Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) encontró en su artículo científico que las comunicaciones sobre marketing digital igual que la administración de las conexiones mediante los usuarios tienen impacto efectivo, así como también simbólico en diferentes aspectos de la confianza a través del papel de mediador en la participación del cliente, y parece que vive un contacto verdadero y relevador en medio de la confianza del cliente y el rendimiento comercial.

Ghotbifar y Ramazani (2017) el propósito de su estudio fue conocer y examinar las causas que afectan en la brecha de habilidades sobre marketing digital. En un estudio sobre las habilidades requeridas para el marketing moderno, los investigadores reconocieron que los graduados en marketing deben poseer habilidades y conocimientos técnicos en marketing en Internet y dirección debido a las vinculaciones con los usuarios, también consideraron que tal nivel de educación del cliente es un factor efectivo creando brechas de habilidades en marketing digital.

Makrydakis (2022) en su artículo científico señala que el marketing mix son todas las acciones que se deben planificar en torno a productos, precios, promociones y su distribución. Se trata de una empresa que sabe muy bien lo que quiere ofrecer ya quién, y también sabe cómo y dónde hacerlo. Entonces, es innegable que el marketing mix sigue más activo que nunca dentro de la empresa, lo único que ha cambiado son sus 4 variables, como lo hacen los clientes, el marketing y la comunicación. Por lo tanto, el propósito de su estudio fue comparar las actitudes de las escuelas públicas hacia las campañas digitales con las

entidades particulares el cual, emplean métodos sobre marketing hacia el desarrollo estratégico y táctico acerca de las 4 p sobre marketing mix.

de Lira y Magalhaes (2018) en su texto científico comparó el mercadeo digital con otras estrategias de marketing en odontología basadas en lineamientos éticos para aumentar la productividad, atraer nuevos pacientes y fidelizar a los pacientes en tratamiento. Realizó búsquedas de índices en distintas bases de datos e incluyeron 27 artículos publicados entre 1998 y 2017. Finalmente señaló que el marketing digital ha demostrado ser muy importante en el mercado de servicios dentales, si se combina con otros tipos de marketing externo e interno, siempre que se apegue al Código de Ética del Consejo de Ética Dental. (Australia)

Kyurova et al. (2019) en su artículo exploró las opiniones de los jóvenes y construir actitudes hacia la necesidad de mejorar sus conocimientos de marketing digital, señalando que las actitudes de los encuestados hacia iniciar un negocio en línea van acompañadas de sus actitudes hacia el aprendizaje, adquisición de conocimientos, habilidades y experiencia en organización y gestión empresarial. Asimismo, la conciencia de la necesidad de complementar o adquirir nuevos conocimientos en el campo del marketing digital es una evidencia de que los jóvenes entienden la creación exitosa que la gestión de negocios en línea requiere adquirir e implementar una gama completa de conocimientos y habilidades.

Striedinger (2018) en su artículo científico describió según el mercadeo digital (establecido como canales de escrito que emplean medios digitales) puede complementar la mezcla de marketing; asimismo, muestra los métodos e instrumentos más utilizadas en el espacio de las PYMES a fin de contribuir a conseguir los fines de estos acuerdos de comercio. Por último, señaló las virtudes de su uso en las constituciones que lo ejercen, razón por la cual se está convirtiendo en la primera elección hacia la mayoría sobre las chicas y medianas organizaciones en Colombia.

Trejos-Gil (2020) en su artículo científico define al correo electrónico como una estrategia, consiste en el envío de correos electrónicos personalizados sobre una base de datos previamente segmentada para transmitir información general, noticias, productos o servicios de carácter promocional. Su principal fortaleza y

éxito radica en la segmentación del público mediante la elaboración de correos electrónicos pequeños y segmentados que se adaptan a las necesidades del público objetivo. Sin embargo, el correo electrónico es asincrónico: el remitente y el receptor no interactúan al mismo tiempo, por lo que la retroalimentación no es inmediata y puede demorar minutos, horas o días. Por ende, si bien los emprendedores conocen el marketing digital, no lo están aplicando adecuadamente y lo están haciendo empíricamente en lugar de invertir.

Moreira et al. (2021) en su artículo científico contribuyó al conocimiento científico al validar construcciones teóricas sobre el papel de los influencers digitales que no son humanos, estos se crean utilizando tecnologías informáticas basadas en diseño 3D, inteligencia virtual y realidad virtual. Nos referimos a las denominadas CGI (Computer Generated Imagery). Tiene una apariencia más o menos realista, pero tiene una personalidad y unos atributos innegables. Así es como las empresas que dan vida a estos personajes virtuales los diseñan y crean perfiles a medida de ser una “celebridad”. Como resultado, atraen a millones de seguidores y sirven como escaparates publicitarios para las marcas. Una gran ventaja de estas criaturas digitales es su extrema versatilidad y adaptabilidad.

Marín y López (2020) proponen en su reseña científica analizar el marketing digital del Parque sobre Innovación Empresarial de Manizales mediante 20 encuestas. En ello se reflejó que los pequeños y microempresarios saben cuán importante es el marketing digital y lo implementan, pero debido a las limitaciones expuestas, solo el 50% de ellos ha realizado análisis de datos superficiales o básicos.

Asimismo, se recopilaron las siguientes teorías relacionadas a la variable decisión de compra:

Al-Abdallag et al. (2021) concreta a la decisión de compra, como el desarrollo a través de las diversas fases el cual atraviesa un consumidor, según el momento en que se da cuenta de que necesita tomar la decisión final de compra. Entre estas dos etapas, también pasa por el proceso de recopilar información sobre el producto de su interés y evaluar las alternativas que tiene a su disposición para finalmente elegir la mejor.

Como primera dimensión de la decisión de compra se ha considerado los factores sociales, de los cuales se afirma diferentes acontecimientos comunes del mismo modo, determinan cómo se comporta el cliente; las familias y grupos a los que pertenecen, así como sus roles y estatus (Andreani et al., 2021) Tenemos un grupo familiar, donde la escasez igual que deseos por comprar están influenciados a causa de diversas conductas por diferentes clases familiares. Las funciones por estos sujetos en el conjunto repercuten en su actitud de compra, así como también en el comportamiento del compañerismo. (Mustafa y Al-Abdullah, 2020) Por otro lado, en cuanto al estado del cliente, indica afecto por esa persona, el cual dispone una posición de reputación en medio de los integrantes del equipo, lo cual logre hacer sugerencias. (Alí, 2019)

La segunda dimensión se relaciona con factores personales, en esta etapa se considera el tiempo y fase de existencia sobre los seres humanos, con el tiempo de sus vidas al momento para adquirir diversas pertenencias, ya que sus satisfacciones y rutina van cambiando. De la misma manera, nos enfocamos en su profesión, tipo de negocio personal y estilo de vida, ya que sus preferencias, opiniones y actividades se ven influenciadas por su compra. (Ramadan et al., 2019) También se enfoca en su profesión, su clase de empleo personal, su manera para vivir, esto significa que, con los centros de interés y actividades de los clientes, estos tienen nuevas creencias y comportamientos respecto a la compra real. (Dobrucali, 2019)

La tercera dimensión se relaciona con la valoración sobre posibilidades, en donde en el procedimiento de elección de compra, los usuarios estiman completamente sus alternativas de artículos y marcas en un rango de características condicionalmente provechoso el cual están averiguando. Las insignias y artículos que los usuarios diferencian para representar las opciones lo cual el consumidor considera en el proceso de resolución de problemas. (Miao et al., 2017)

Además, Rivas y Alonso (2016) explicó que el consumidor recordará recuerdos, experiencias y medios externos para informarse y podrá desarrollar una serie de criterios, cuando el consumidor tenga la información necesaria podrá desarrollar un análisis idoneidad de las alternativas en función a la calidad o precio

del producto. A su vez Valencia et al. (2017) nos dice que este análisis se realiza haciendo preguntas que pueden considerar cuando están dispuestos a invertir dinero, qué calidad esperan de un producto, etc. Más factores influyen en la experiencia que tiene sobre una marca en particular, la economía de esa marca y las opiniones de grupos de referencia sobre esa marca.

Rodríguez et al. (2021) menciona que las empresas deben conocer a sus consumidores y saber cuánto ellos estarían dispuestos a pagar por sus productos. Las organizaciones también deben tomar en cuenta la implantación sobre costos como instrumento con el propósito de distinguir un artículo o servicio de los que cuenta la competencia, ya que envía una señal de calidad y exclusividad. Asimismo, Espinel et al. (2020) explica que además de la en la implantación del precio, la organización tiene que tener en consideración causas vinculadas por medio de ideas del cliente, ya que el costo es fracción del artículo o servicio, por lo tanto, representa algo. Según la perspectiva del cliente, el precio elevado indica excelencia, reconocimiento, privilegio, garantía y franqueza.

### **III. METODOLOGÍA:**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación:**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

La exploración fue aplicada, sostuvo por objeto solucionar las dificultades que se plantearon en la productividad, reparto, aviso y gasto de capitales y utilidades de alguna acción humana. Se designó aplicada; porque la investigación básica, pura o fundamental se basó en la ciencia fáctica o formal, formulando un problema o suposición de ocupación a fin de resolverlo. También se le llama tecnología por su producto. Dicha investigación tuvo por objeto restablecer, prosperar y ganar el ejecuta miento de las teorías, técnicas, pautas, y métodos vigentes de acuerdo con el progreso científico y técnicas; por lo tanto, tales estudios no son adecuados para la caracterización de verdadero, falso o probable, sino para la caracterización de lo que es eficaz, insuficiente, ineficaz, eficaz o ineficaz (Prediger et al., 2015).

### **3.1.2. Diseño de investigación:**

La exploración llevó un diseño no experimental, dado que no existió utilización sobre las variables en ningún momento y tuvo un corte transversal donde se recopilaban antecedentes referentes a un punto determinado, cuya finalidad fue explicar variables y examinar su repercusión en una ocasión determinada recogiendo los datos, intentando describir las variables y luego analizarlas en el momento para que los resultados sean los esperados (Carampoma, 2015).

En cuanto a los niveles, la investigación se correlacionó descriptivamente, la investigación descriptiva, es cuando el investigador elige si quiere ser un observador completo o un participante. Tiene las siguientes ventajas: recopilación de datos, datos diversos, buen entorno natural, ejecución rápida, bajo costo y toma de decisiones mejorada. Asimismo, la investigación correlacional tiene como objetivo comprender el nivel o en algunos casos, el grado de presencia, categorías o conceptos evaluando la relación entre las dos variables (Easterday et al., 2018).

### **3.2. Variables y operacionalización:**

#### **Marketing digital (Variable independiente)**

##### **Definición conceptual**

Según Marin et al. (2018) el marketing digital se definió en concepto de la función de internet, lo mismo que fuente de publicidad, así como comunicación para aumentar la demanda sobre artículos ofertados, asimismo de ello contribuyó a la incrementación de despacho por medio del internet y constituyó el canal de proceso de mercadeo de una marca en lo digital.

##### **Definición operacional**

La variable independiente marketing digital fue medida a través del uso por un cuestionario como herramienta de recolección de datos, compuesto por 12 interrogantes, cuyos datos fueron recolectados de "35" clientes de la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.

#### **Dimensión 1: Marketing en redes sociales**

Según Nieves y Lozada (2020), el social media marketing se refirió a llegar a lo más alto entre los internautas y promocionar una marca y su público objetivo a

través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. Así ayudando a incrementar la audiencia y llegando a posibles clientes de manera significativa.

### **Dimensión 2: Marketing de contenidos**

Según Kotler et al. (2018) el marketing de contenidos fue la evolución de instituir, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con los consumidores a través de una combinación perfecta de canales de pago, propiedad, ganancia y participación.

### **Dimensión 3: Publicidad online**

Según Mendoza (2017) la publicidad online, fue un grupo de métodos empleados a fin de impulsar un artículo o servicio hacia la comunidad, adaptable a los canales virtuales. A fin de esto, el impacto resultante llega al receptor por medio de la web, medios sociales o empleando un smartphone.

**Indicadores:** Facebook, Instagram, blogs, páginas webs, publicidad informativa y persuasiva.

**Escala de medición:** Ordinal

### **Decisión de compra (dependiente)**

#### **Definición conceptual**

Según Al-Abdallag et al. (2021) la decisión de compra fue el desarrollo a través de las diversas fases por lo que atraviesa el consumidor, según el momento en que se da cuenta de que necesita tomar la decisión final de compra. Entre estas dos etapas, también pasa por el proceso de buscar información sobre el producto y evaluar las alternativas que tiene a su disposición para finalmente elegir la mejor.

#### **Definición operacional**

La variable dependiente decisión de compra fue medida por medio de un cuestionario, conformado por 12 interrogantes, cuyas respuestas fueron recolectados de "35" clientes de la empresa Luki Fashion en Piura, 2022

### **Dimensión 1: Factores sociales**

Según Andreani et al. (2021) determinaron el comportamiento del consumidor; las familias y grupos a los que pertenecen, así como sus roles y estatus que tenga en esos grupos.

### **Dimensión 2: Factores personales**

Según Ramadán et al. (2019) en esta etapa se tomó en cuenta la edad y etapa del ciclo de vida de las personas, a lo largo de su vida al momento de adquirir diferentes bienes, ya que sus gustos y hábitos van cambiando.

### **Dimensión 3: Valoración de alternativas**

Según Miao et al. (2017) En esta fase de la decisión de compra, los clientes han evaluado todas sus alternativas de artículos y marcas en función de la cantidad de características productivas que están investigando.

**Indicadores:** Comportamiento de compra, estatus del cliente, interés del cliente, actividades que realiza el cliente, calidad del producto y precio del producto.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:**

##### **3.3.1. Población:**

Arias et al. (2016) Una población de investigación es una agrupación de casos bien determinado, reducido y alcanzable, el cual forma la referencia hacia la selección de la muestra y se ajusta a un conjunto de principios imparciales. Es fundamental clarificar siempre que se trate de poblaciones de análisis, la palabra no especifica solo para humanos, además puede corresponder a seres irracionales, muestras biológicas, repertorios, clínicas, materias, domicilios, compañías, etc.

En el caso de esta investigación se consideró a 300 clientes como población de estudio.

**Criterios de inclusión:**

- Se consideró a las clientes damas entre los 15-30 años de edad

### **Criterios de Exclusión:**

- Se excluyó a los varones y damas menores de 15 años y mayores de 30 años de edad.

### **3.3.2. Muestra:**

Arias et al. (2016) la muestra fue una fracción del universo o totalidad en el que se realizará el estudio. Hay programas que obtienen la suma de elementos de muestra, como reglas razonables, dicho de otro modo, una muestra es una porción simbolizada de una población.

$$= \frac{z^2 x p x q x N}{e^2 (N - 1) + z^2 x p x q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.5 x 0.5 x 300}{(0.05)^2 (300 - 1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$
$$n = 34.0466$$

n ≈ 35 clientes

Se consideró 35 clientes como muestra de la presente investigación.

### **3.3.3. Muestreo:**

Otzen y Manterola (2017) Las muestras pueden ser de dos clases: probabilísticas y no probabilísticas. Las técnicas de muestreo probabilístico posibilitan la elección aleatoria a fin de determinar la posibilidad de que todo sujeto analizado esté incluido en la muestra. Al contrario, en un método de muestreo no probabilístico, la elección de individuos del estudio se sujetó por ciertas particularidades o pautas que los investigadores consideraron en su momento.

En este análisis se utilizó un muestreo probabilístico, ya que todos los clientes el cual conforman parte de la población tuvieron la posibilidad de ser escogidos.

#### **3.3.4. Unidad de análisis:**

La unidad de estudio de la presente exploración fueron los clientes de la organización Luki Fashion.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

##### **Técnica: Encuesta**

Román (2017) definió una encuesta como una técnica cuantitativa que se realiza para recoger información especial de una población y una muestra. En el proyecto de estudio se realizó la encuesta como técnica.

##### **Instrumento: Cuestionario**

Según Hernández y Mendoza (2018), consistió en una serie de preguntas (cerradas y abiertas) dirigidas a las variables que se miden y utilizan en el estudio de exploración y diagnóstico de todo tipo. Para este estudio se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes de la empresa.

#### **3.5. Procedimientos:**

Referente a la situación problemática, se dio a conocer para recopilar datos de la investigación de manera online, disponiendo un instrumento de recolección de datos, lo cual se aplicará un cuestionario conformado de 12 preguntas para la variable marketing digital y 12 preguntas para la variable decisión de compra, por lo cual se realizó un link a los 35 clientes de la empresa.

#### **3.6. Métodos de análisis de datos:**

Los métodos que se pretendieron utilizar en esta investigación fueron: el método estadístico descriptivo y el método estadístico inferencial.

Con respecto al método estadístico descriptivo una vez completada la recopilación de información, se ingresó el programa de computadora Ms. Excel y el software IBM SPSS Statistics 23 para obtener la tabla de frecuencia absoluta y la tabla de frecuencia relativa, mostrando la consulta de una manera calculada, clara y precisa y realizando el análisis correspondiente de manera efectiva; a partir de la tabla se crearon gráficos de barras en que se utilizaron para interpretar la información recopilada por el instrumento establecido en el estudio.

Asimismo, el análisis inferencial nos permitió generar tabulaciones cruzadas para encontrar la idoneidad entre ambas variables de investigación. Asimismo, nos ayudó a verificar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Para el presente análisis, anteriormente se utilizó como criterio el cumplimiento de la producción científica a través de citas y referencias completas, la reverencia a los derechos de autor y el acatamiento por lo dispuesto en el decreto. DATO NO.760-2007 / CÓDIGO DE ÉTICA UCV en INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA César VALLEJO, En relación con potenciar la originalidad de las investigaciones, por qué se citan fuentes de asesoramiento Para esta cita se han utilizado normas internacionales de publicación precisas y respetuosas y normas APA en cumplimiento ejercicio de la investigación, y velando en todo momento por su independencia e integridad e identidad. reservas formuladas por sus participantes, con base en procesos que respeten la autenticidad y validez del proceso de desarrollo y de los resultados siguiendo los siguientes principios éticos.

Independencia: los participantes del estudio tuvieron la capacidad de elegir unirse o retirarse del estudio según sea necesario.

Responsabilidad: los investigadores fueron responsables de las consecuencias de las acciones resultantes del procedimiento del estudio.

Transparencia: el estudio debió publicarse de manera que pueda reproducir la metodología y validar los resultados (excepto en el caso de las patentes).

#### IV. RESULTADOS:

Teniendo en cuenta la información recaudada por medio del instrumento y debido a los objetivos propuestos de la investigación, se consiguieron los sucesivos datos:

**Tabla 1**

*Nivel de Marketing Digital en la Empresa Luki Fashion*

Var. / Dim.	Nivel	fi	%
Marketing en redes sociales	Nunca	0	0%
	Casi nunca	0	0%
	Algunas veces	5	4%
	La mayoría de veces	14	10%
	Siempre	121	86%
Marketing en contenidos	Nunca	0	0%
	Casi nunca	0	0%
	Algunas veces	1	1%
	La mayoría de veces	19	13%
	Siempre	120	86%
Publicidad online	Nunca	0	0%
	Casi nunca	0	0%
	Algunas veces	6	4%
	La mayoría de veces	6	4%
	Siempre	128	91%

Nota. fi= cantidad de niveles

Según los resultados, en la tabla 1 se evidenció el nivel para cada dimensión de la variable marketing digital, deduciendo que la mayoría de clientes encuestados utilizan siempre la publicidad online el cual se encontró en un 91% que tiene que ver con la publicidad informativa y persuasiva. Asimismo, el marketing en contenidos y el marketing en redes sociales obtuvieron un 86% respectivamente.

**Tabla 2**

*Nivel de Decisión de compra en la Empresa Luki Fashion*

Var. / Dim.	Nivel	fi	%
Factores sociales	Nunca	0	0%
	Casi nunca	0	0%
	Algunas veces	23	16%
	La mayoría de veces	47	34%
	Siempre	70	50%
Factores personales	Nunca	0	0%
	Casi nunca	0	0%
	Algunas veces	33	24%
	La mayoría de veces	22	16%
	Siempre	85	61%
Valoración de alternativas	Nunca	0	0%
	Casi nunca	0	0%
	Algunas veces	31	22%
	La mayoría de veces	36	26%
	Siempre	73	52%

Nota. fi= cantidad de niveles

Según los resultados, en la tabla 2 se evidenció el nivel para cada dimensión de la variable decisión de compra, deduciendo que la mayoría de usuarios encuestados consideran siempre los factores personales para realizar su compra, que tiene que ver con el interés del cliente y sus actividades que realiza. Asimismo, la valoración de alternativas utilizó siempre un 52% y factores sociales utilizó siempre un 50%.

#### **-Aplicación de la prueba de normalidad para la hipótesis general: Variable Marketing Digital y Variable Decisión de Compra**

En primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad a los datos obtenidos en la encuesta respecto a las variables Marketing Digital y Decisión de Compra, para determinar si los datos tienen una conducta paramétrica o no paramétrica, para ello, se ejecutó la prueba de Shapiro Wilk, dado que, los números examinados son inferiores a 50. (Ver anexo 11)

El efecto de la utilización de la prueba de Shapiro Wilk, donde la significancia fue de 0.000 para la variable Marketing Digital y 0.017 hacia la variable Decisión de Compra, ambos menores a 0.05, concluyendo que, los datos son NO PARAMÉTRICOS, por tal razón, se ejecutó la prueba de la hipótesis general mediante la aplicación del coeficiente de correlación de SPEARMAN.

**- Contratación de la prueba de hipótesis general: Variable Marketing Digital y Variable Decisión de Compra**

$H_i$  = Existe relación significativa entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.

$H_0$  = No existe relación significativa entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.

**Tabla 3**

*Aplicación de la prueba de correlación de Spearman a la Hipótesis general*

PRUEBA			MARKETING DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	DECISIÓN DE COMPRA	N	35	35
		Coeficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Software SPSS.

En la Tabla 3, se observó que el coeficiente de correlación entre la variable Marketing digital y la variable Decisión de compra fue 0,574, el cual corresponde a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, se omitió la hipótesis general nula y se aceptó la hipótesis general alterna: “Existe relación significativa

entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022”.

**-Aplicación de la prueba de normalidad para la hipótesis específica 1:  
Dimensión marketing en redes sociales y Variable decisión de compra**

Posteriormente se pasó a contrastar la hipótesis específica 1, determinando en primer lugar, si los números resultantes de la dimensión marketing en redes sociales y la variable decisión de compra, tienen un comportamiento paramétrico o no paramétrico, para ello, se ejecutó la prueba utilizando Shapiro Wilk, dado que el número de datos es inferior a 50. (Ver anexo 12)

El efecto acerca de la aplicación de la prueba de Shapiro Wilk, donde la significancia fue de 0.000 para la dimensión Marketing en redes sociales y 0.017 para la variable Decisión de Compra, ambos menores a 0.05, concluyendo que, los datos son NO PARAMÉTRICOS, por tal razón, se ejecutó la prueba de la hipótesis específica 1 mediante la aplicación del coeficiente de correlación de SPEARMAN.

**-Contrastación de la prueba de hipótesis específica 1: Dimensión marketing en redes sociales y Variable decisión de compra**

**Tabla 4**

*Aplicación de la prueba de correlación de Spearman a la Hipótesis específica 1*

PRUEBA			MARKETING REDES SOCIALES	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	35	35
	DECISIÓN_DE_COMPRA	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.

		N	35	35
--	--	---	----	----

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

Fuente: Software SPSS

En la Tabla 4, se examinó que el coeficiente de correlación entre la dimensión Marketing en redes sociales y la variable Decisión de compra fue 0,581, que corresponde a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, se descartó la hipótesis específica 1 nula y se aceptó la hipótesis específica 1 alterna: “Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022”.

**-Aplicación de la prueba de normalidad para la hipótesis específica 2:  
Dimensión marketing de contenidos y Variable decisión de compra**

Por consiguiente, se derivó a contrastar la hipótesis específica 2, determinando en primer lugar, si la cantidad resultante de la dimensión marketing de contenidos y la variable decisión de compra, tienen un comportamiento paramétrico o no paramétrico, para ello, se ejecutó la prueba utilizando Shapiro Wilk, dado que el número de datos es inferior a 50. (Ver anexo 13)

El efecto sobre el uso de la evaluación de Shapiro Wilk, donde la significancia fue de 0.000 para la dimensión Marketing de contenidos y 0.017 para la variable Decisión de Compra, ambos menores a 0.05, concluyendo que, los datos son NO PARAMÉTRICOS, por tal razón, se ejecutó la prueba de la hipótesis específica 2 mediante el uso del coeficiente de correlación de SPEARMAN.

**-Contrastación de la evaluación de hipótesis específica 2: Dimensión marketing de contenidos y Variable decisión de compra**

**Tabla 5**

*Aplicación de la prueba de correlación de Spearman a la Hipótesis específica 2*

PRUEBA			MARKETING DE CONTENIDOS	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: Software SPSS

En la Tabla 5, se observó que el coeficiente de correlación entre la dimensión Marketing de contenidos y la variable Decisión de compra fue 0,572, que corresponde a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, se descartó la hipótesis específica 2 nula y se aceptó la hipótesis específica 2 alterna: “Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022”.

### **-Aplicación de la evaluación de normalidad para la hipótesis específica 3: Dimensión publicidad online y Variable decisión de compra**

Luego se procedió a contrastar la hipótesis específica 3, determinando en primer lugar, si los datos resultantes de la dimensión publicidad online y la variable decisión de compra, tienen un comportamiento paramétrico o no paramétrico, para ello, se ejecutó la prueba utilizando Shapiro Wilk, dado que el número de datos es inferior a 50. (Ver anexo 14)

El efecto del uso sobre la evaluación de Shapiro Wilk, donde la significancia fue de 0.000 para la dimensión publicidad online y 0.017 para la variable Decisión de Compra, ambos menores a 0.05, concluyendo que, los datos son NO

PARAMÉTRICOS, por tal razón, se ejecutó la prueba de la hipótesis específica 3 mediante el uso del coeficiente de correlación de SPEARMAN.

**-Contrastación de la evaluación de hipótesis específica 3: Dimensión publicidad online y Variable decisión de compra**

**Tabla 6**

*Aplicación de la prueba de correlación de Spearman a la Hipótesis específica 3*

PRUEBA			PUBLICIDAD ONLINE	DECISIÓN DE_COMPRA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000	,417
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	35	35
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,417	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	35	35

Fuente: Software SPSS

En la Tabla 6, se examinó el coeficiente de correlación entre la dimensión publicidad online y la variable Decisión de compra fue 0,417, que corresponde a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, se descartó la hipótesis específica 3 nula y se aceptó la hipótesis específica 3 alterna: “Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022”.

## V. DISCUSIÓN:

En relación con el primer objetivo específico del estudio fue establecer la relación existente entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022, según los aportes de Nieves y Lozada (2020), el social media marketing se refirió a llegar a lo más alto entre los internautas y promocionar una marca y su público objetivo por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. A su vez, según Al-Abdallag et al. (2021), la decisión de compra fue el desarrollo a través de las diversas fases por lo que atraviesa el consumidor, según el momento en que se da cuenta de que necesita tomar la decisión final de compra. Entre estas dos etapas, también pasa por el proceso de buscar información sobre el producto y evaluar las alternativas que tiene a su disposición para finalmente elegir la mejor.

En el presente estudio se demostró que el 86% de los clientes utilizaron siempre las redes sociales como Facebook, Instagram; la mayoría de veces un 10% y algunas veces un 5%. Asimismo, la correlación en medio de la dimensión Marketing en redes sociales y la variable Decisión de compra fue 0,581, que correspondió a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, existió relación representativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion.

Tales resultados coinciden con la tesis de Barrio (2016), quienes determinaron cómo las redes sociales influían en la toma de decisiones de compra y consumo por bebidas en su país, en donde el 90% de usuarios perteneció a las redes sociales y 1 de cada 3 personas afirmó que toma decisiones de comprar mediante los comentarios que hay, tanto más motivador, si la comunicación tiene perfiles de celebridades. Del mismo modo se asemeja con lo encontrado por Vilcherrez (2021), en su estudio llegó a determinar una correlación significativa dentro de las decisiones para comprar y el marketing directo. Es decir, cuanto hay estrategias de marketing directo, más evaluados son las causas de decisión de compras, siendo los factores económicos los más influyentes, seguidos de los factores culturales, personales y sociales.

De acuerdo al segundo objetivo específico del estudio fue establecer la relación existente entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la organización Luki Fashion en Piura, 2022, según los aportes de Kotler et al. (2018), el marketing de contenidos fue la evolución de instituir, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con los consumidores a través de una combinación perfecta de canales de pago, propiedad, ganancia y participación.

En el presente estudio se demostró que el 86% de los clientes utilizaron siempre el Marketing de contenidos como blogs, páginas webs; la mayoría de veces un 13% y algunas veces un 1%. Asimismo, la relación entre la dimensión Marketing de contenidos y la variable Decisión de compra fue 0,572, que correspondió a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, existió relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion.

Tales resultados se asemejan con la tesis de Reyna (2020), en sus resultados demostró que el 56% de los clientes de la empresa tienen un promedio en términos de marketing de contenido; la cobertura de medios digitales es del 82% y el 68% es término medio en las redes sociales; 86% de los consumidores tienen una buena razón para comprar. Por lo que es relevante el marketing de contenidos permitiendo que extraños encuentren el negocio de estudio además de sus servicios a través de su contenido útil, informativo y atractivo con la finalidad de atraer clientes potenciales para vender sus productos o servicios, y el marketing de contenidos es la forma de conseguirlos, ya que atraen y retienen a los usuarios que leen la información que se quiere dar a conocer y se asegura posibles clientes a través del tiempo.

En relación con el tercer objetivo específico del estudio fue establecer la relación existente entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022, según el aporte de Mendoza (2017), la publicidad online fue un grupo de métodos empleados a fin de impulsar un artículo o servicio hacia la comunidad, adaptable a los canales virtuales.

En el presente estudio se demostró que el 91% de los clientes utilizaron siempre la publicidad online como publicidad informativa y persuasiva; la mayoría

de veces y algunas veces un 4% respectivamente. Asimismo, la relación entre la dimensión Publicidad online y la variable Decisión de compra fue 0,417, que correspondió a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, existió relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion.

Tales resultados coinciden con el estudio de Meléndez (2018), estableció que las tácticas de marketing digital son ampliamente aceptadas, el cual facilita la promoción de los servicios empresariales. Es por ello que la publicidad online son el principal medio que influye. Al mismo tiempo, concluye que es efectivo en marketing digital, porque aplicando correctamente los procesos se logrará la efectividad de las decisiones de compra. Del mismo modo se asemeja con el artículo científico de Navarro (2020), según los resultados, el 85,5% de los encuestados creen que las empresas deberían acceder a los medios digitales para proporcionar publicidad e información que promueva la asociación directa con la empresa y sus productos, demostrando que muchas organizaciones de la región nunca usaron marketing digital, por lo que están desperdiciando estas herramientas tan poderosas de estos últimos años; y que tienen gran mira hacia el futuro, ya que la utilización de estos estará incrementando cada vez más a través del tiempo y con el transcurrir de nuevas generaciones.

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. Tras la aplicación del coeficiente de correlación de SPEARMAN, el coeficiente de correlación ambas variables fue 0,574, el cual correspondió a un nivel de correlación positivo moderado, por este motivo, existió relación significativa entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion.

Tal resultado se asemeja al estudio de Gordillo (2022), en sus resultados demostró la correlación Rho de Spearman ( $r_s = 0.46$ ), concluyendo que existió correlación directa moderada dentro de las variables marketing digital y decisión de compra. También se encontró diferencia con la relación encontrada por Alegría y Llacza (2021), en su resultado halló una correlación Rho de Pearson de 0.555 por medio del valor sobre representativo desde 0.011, aceptando la probabilidad

alternativa, el cual evidencia una vinculación en medio de las dos variables, finalizando que una organización debe usar principalmente las redes sociales para dar a conocer lo que ofrece y conseguir clientes a través de este medio, y también tratando de consolidar su posición con más clientes y más reconocimiento al pasar del tiempo.

## **VI. CONCLUSIONES:**

- 1.** El marketing en redes sociales y la decisión de compra evidenciaron un nivel de correlación positivo moderado según la prueba de correlación de Spearman, el valor fue 0,581, por este motivo, existió relación representativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion.
- 2.** El marketing de contenidos y la decisión de compra evidenciaron un nivel de correlación positivo moderado según la prueba de correlación de Spearman, el valor fue 0,572, por este motivo, existió relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion.
- 3.** La publicidad online y la decisión de compra evidenciaron un nivel de correlación positivo moderado según la prueba de correlación de Spearman, el valor fue 0,417, por este motivo, existió relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion.
- 4.** El marketing digital en pandemia y la decisión de compra evidenciaron un nivel de correlación positivo moderado según la prueba de correlación de Spearman, el valor fue 0,574, por este motivo, existió relación significativa entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion

## VII. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda continuar utilizando la red social porque los clientes conocen la red social, ya que está integrada en su día a día. Por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva, la empresa necesita actualizar y adaptar sus publicaciones.
- Se recomienda ofrecer los artículos a través de canales digitales como Facebook e Instagram y crear una tienda virtual donde se pueda confiar en artículos al precio justo para ayudar a los clientes a tomar mejores decisiones de compra.
- Se recomienda reelaborar la estrategia de marketing digital. Hoy en día se utilizan sorteos para premiar a los clientes ganadores publicando publicaciones de calidad con la información adecuada que quieren brindar, como promociones mensuales. De esta manera, se podrá captar nuevos clientes y lograr un mayor crecimiento en el mercado digital.
- Se recomienda mejorar la comunicación digital con campañas publicitarias continuas para conectar mejor con tus seguidores y clientes potenciales, a fin de obtener una mayor tasa de me gusta para artículos comerciales destacados, así como respuestas a comentarios, preguntas y sugerencias.
- Se recomienda ofrecer contenido promocional digital trimestral basado en descuentos, reembolsos u ofertas utilizando las páginas de fans de Facebook para impulsar una mayor participación y adquisición de clientes en función de que visiten las instalaciones del centro comercial y adquirir los productos que mejor se adapten a su compra.
- En general, es recomendable implementar una estrategia digital y mejorarla continuamente para aumentar el conocimiento del uso, aplicación y beneficios de la red digital, de manera que el público o seguidores conozcan los diversos artículos, características u oportunidades que se ofrecen para su compra.

## REFERENCIAS:

- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The impact of social networking sites on luxury vehicles purchases decision process in gulf cooperation council countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559–577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- Alegría Cabrera, L. B., & Llacza Fache, Y. P. C. (2021). *Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo de Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77457>
- Ali, H. (2019). Purchase decision and repurchase models: Product quality and process analysis (case study of house ownership credit financing in permata sharia bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Abad Alvarado, GR, Martínez Vizuete, WR, & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Análisis Del Comportamiento de Las Líneas de Crédito a Través de La Corporación Financiera Nacional y Su Aporte al Desarrollo de Las PYMES En Guayaquil 2011-2015*, 6 (1), 173–181. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Álvarez Chacón, D., & Panta Eca, C. D. (2019). *Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo de Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55448>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

- Barrio Carrasco, J. (2016). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.] Archivo digital.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>
- Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>
- De Lira, A. de L. S., & Magalhães, B. M. (2018). Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*, 21(2), 237–246.  
<https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>
- Dobrucalı, B. (2019). Country-of-origin effects on industrial purchase decision making: a systematic review of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 401–411. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2017-0169>
- Easterday, MW, Rees Lewis, DG y Gerber, EM (2018). La lógica de la investigación en diseño. *Investigación y práctica del aprendizaje*, 4 (2), 131–160. <https://doi.org/10.1080/23735082.2017.1286367>
- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry

companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 001-014. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>

Gordillo Anaya, V. D. P. (2022). *Relación entre el marketing mix ecológico y el proceso de decisión de compra en consumidores millenials de productos orgánicos de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte de Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/30026>

Guzman Guisado, K. K., & Canaza Mamani, L. (2021). *Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, Arequipa 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5351>

Jiménez Monsalve, R. A., & Vélez Urbina, N. (2020). *Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano*. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración de Colombia]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10726/2455>

Kotler, P., Armstrong, G. M., Harker, M. & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.

Kyurova, V., Yaneva, D., & Zlateva, D. (2019). Need of knowledge in digital marketing in entrepreneurial activity. *Revista Inclusiones*, 61-72. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2075>

Lozada-Contreras, F., & Nieves-Casasnovas, J. J. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57–82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>

Makrydakis, N. (2022). Digital Darwinism: Digital transformation, marketing and public higher education in Greece. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(5), 21–35. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2021.v05.i01.02>

- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marin, A. C., Junger, A. P., Moslavacz, F. L., & de Souza, J. F. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, 7(3), 9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231248>
- Medina Suarez, J. C. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac–2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1060>
- Meléndez Gavilanes, G. A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)
- Miao, K., Yang, Q., Wei, X., Du, X., & Zhang, J. (2017). How perceived factors of review contents influence consumers' purchase decision. *2017 IEEE International Conference on Computational Science and Engineering (CSE) and IEEE International Conference on Embedded and Ubiquitous Computing (EUC)*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8005843>
- Mija Vásquez, R. J. D., & Quispe Gonzáles, C. (2021). El Covid-19 y su incidencia en la situación económico financiera en la cooperación agraria peruana Jaén en el año 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 10360-10394. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i5.1075](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1075)
- Morales Valdivieso, A., & López-Mobilia de Bustamante, C. (2021). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos*

*saludables de biomarkets en Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura-Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11042/5029>

- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría Economía y Administración*, 9(18), 1–19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8121547>
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 57–82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Prediger, S., Gravemeijer, K., & Confrey, J. (2015). Design research with a focus on learning processes: An overview on achievements and challenges. *ZDM*, 47(6), 877-891. [https://www.researchgate.net/publication/283905863\\_Design\\_research\\_with\\_a\\_focus\\_on\\_learning\\_processes\\_an\\_overview\\_on\\_achievements\\_and\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/283905863_Design_research_with_a_focus_on_learning_processes_an_overview_on_achievements_and_challenges)
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Kassab, D. (2019). Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 133–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.018>

- Reyna Gonzales, V. A. (2020). *Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos" Trujillo–2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo de Perú]. Archivo digital.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/64536>
- Rivas, J., & Alonso, I. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 89.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rojas Honorio, L. S., & Garces Ruiz, M. L. E. (2017). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego de Perú]. Archivo digital.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/2988>
- Román, M. (2017). Técnica e Instrumentos-Tema 5: Técnicas de Encuesta. Obtenido de <https://es.slideshare.net/marcosromangonzalez/tcnicas-e-instrumentostema-5-tcnicas-de-encuesta>.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.  
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Striedinger Meléndez, MP (2018). Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Trejos-Gil, CA (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 81-101.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2696>
- Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y*

*propuesta de plan*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10644/7042>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2015). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Veintimilla, M. F. (2021). *Marketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Habitual de Vino*. [Tesis de maestría, Instituto Politécnico de Oporto]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10400.22/17765>

Vera, A. (2021). *Transformación digital en la nueva normalidad: ¿Cómo empezar?* [Blog]. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/transformacion-digital-en-la-nueva-normalidad-como-empezar>

Vilcherrez Chero, D. D. (2021). *Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza–Piura, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo de Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83588>

Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 2, 171–182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8051641>

## ANEXOS:

### ANEXO 1. TABLAS Y FIGURAS

PRUEBA DE NORMALIDAD CON SHAPIRO WILK PARA LA HIPÓTESIS GENERAL: VARIABLE MARKETING DIGITAL Y VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_DIGITAL	,305	35	,000	,681	35	,000
DECISIÓN_DE_COMPRA	,167	35	,015	,923	35	,017

a. Corrección de significación de Lilliefors

APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: DIMENSIÓN MARKETING EN REDES SOCIALES Y VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_REDES_SOCIALES	,344	35	,000	,631	35	,000
DECISIÓN_DE_COMPRA	,167	35	,015	,923	35	,017

a. Corrección de significación de Lilliefors

APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: DIMENSIÓN MARKETING DE CONTENIDOS Y VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_DE_CONTENIDOS	,344	35	,000	,672	35	,000
DECISIÓN_DE_COMPRA	,167	35	,015	,923	35	,017

a. Corrección de significación de Lilliefors

APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: DIMENSIÓN PUBLICIDAD ONLINE Y VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD_ONLINE	,491	35	,000	,400	35	,000
DECISIÓN_DE_COMPRA	,167	35	,015	,923	35	,017

a. Corrección de significación de Lilliefors

## ANEXO 2. BASE DE DATOS Y CONFIABILIDAD

Alfa de Cronbach													
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum fila (t)
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	54
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
24	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	49
25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
26	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	55
29	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
30	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	53
31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
32	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	52
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
35	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	52
<b>PROMEDIO</b>	4.91	4.94	4.77	4.69	4.86	4.63	4.97	4.94	4.94	4.80	4.83	4.91	Varianza Total
<b>DESV EST S<sub>i</sub></b>	0.37	0.34	0.60	0.47	0.43	0.49	0.17	0.24	0.24	0.58	0.51	0.37	Columnas
<b>VARIANZA por ítem</b>	0.14	0.11	0.36	0.22	0.18	0.24	0.03	0.06	0.06	0.34	0.26	0.14	Varianzas total de ítems S <sub>r</sub> <sup>2</sup>
<b>SUMA DE VARIANZAS de los ítems S<sub>i</sub><sup>2</sup></b>	<b>2.14</b>												<b>8.34</b>

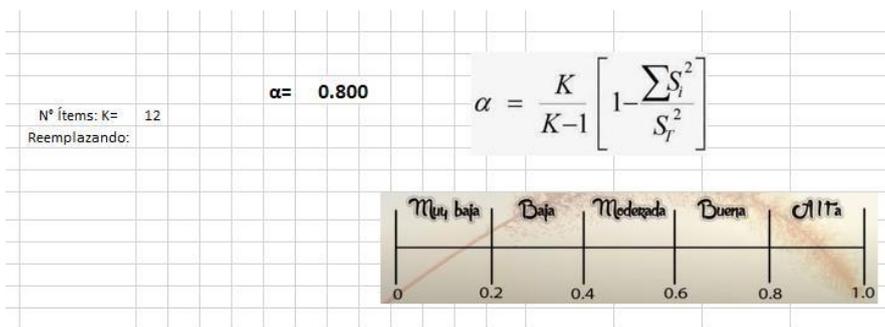
N° ítems: K= 12  
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

**α= 0.811**

A horizontal scale from 0 to 1.0 with major ticks every 0.2. Labels above the scale are: 'Muy baja' at 0, 'Baja' at 0.2, 'Mederada' at 0.4, 'Buena' at 0.6, and 'Alta' at 1.0. A red diagonal line starts from the bottom left and points to the value 0.811 on the scale.

Alfa de Cronbach													
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum fila (t)
1	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	52
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	50
6	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	56
7	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	49
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
10	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
11	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	55
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	57
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	57
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	57
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	57
17	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	53
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	57
19	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	52
20	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	48
21	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	47
22	4	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	46
23	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	53
24	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
25	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	3	47
26	3	5	3	4	3	5	5	3	5	3	3	4	46
27	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	46
28	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	41
29	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	53
30	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	51
31	3	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5	3	47
32	5	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	44
33	3	3	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3	42
34	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
35	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	3	3	45
<b>PROMEDIO</b>	4.43	4.34	4.46	4.11	4.29	4.26	4.34	4.60	4.40	4.43	4.34	4.03	Varianza Total
<b>DESV EST S<sub>i</sub></b>	0.81	0.84	0.78	0.47	0.93	0.89	0.80	0.74	0.77	0.78	0.84	0.82	Columnas
<b>VARIANZA por ítem</b>	0.66	0.70	0.61	0.22	0.86	0.78	0.64	0.54	0.60	0.61	0.70	0.68	Varianzas total de ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>
<b>SUMA DE VARIANZAS de los ítems S<sub>i</sub><sup>2</sup></b>	<b>7.61</b>												<b>28.56</b>



### ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022? ¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022? ¿Qué relación existe entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación existente entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> En primer lugar, determinar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. En segundo lugar, determinar la relación existente entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. En tercer lugar, determinar la relación existente entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022. Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Marketing digital</p> <p><b>Indicadores:</b> WhatsApp Facebook Blogs Páginas webs Publicidad informativa Publicidad persuasiva</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra</p> <p><b>Indicadores:</b> Comportamiento de compra Estatus del cliente Interés del cliente Actividades que realiza el cliente Calidad del producto Precio del producto</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> El tipo de investigación es aplicada. El nivel es descriptivo correlacional.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> El diseño de la investigación es no experimental, en vista de que no se manipularán las dos variables en ningún momento y tiene un corte transversal donde se recopilaban antecedentes referentes a un punto determinado.</p>	<p><b>Población:</b> Clientes de la empresa Luki Fashion. N= 300 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> Asumiendo una distribución normal de los datos el tamaño muestral es: N= 35 Z= 1.98 E= 0.05 P= 0.5 Q= 0.5</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

### ANEXO 4. MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Independiente: Marketing Digital</b>	Según Marin et al. (2018) el marketing digital se define como el uso de internet como fuente de publicidad y comunicación para incrementar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda a través del poder de internet, constituye el canal de proceso de comercialización de una marca a través de lo digital.	La variable independiente marketing digital será medida mediante la aplicación de un cuestionario como herramienta de recolección de datos, compuesto por 12 interrogantes, cuyos datos serán recolectados de "35" clientes de la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.	<b>D1: Marketing en redes sociales</b>	WhatsApp Facebook	Ordinal de tipo Likert 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Algunas veces, 4= La mayoría de veces, 5= Siempre
			<b>D2: Marketing de contenidos</b>	Blogs Páginas webs	
			<b>D3: Publicidad online</b>	Publicidad Informativa Publicidad Persuasiva	
<b>Dependiente: Decisión de compra</b>	Según Al-Abdallag et al. (2021) la decisión de compra es el desarrollo a través de las distintas etapas por las que pasa un consumidor, desde el momento en que se da cuenta de que necesita tomar la decisión final de compra. Entre estas dos etapas, también pasa por el proceso de buscar información sobre el producto y evaluar las alternativas que tiene a su disposición para finalmente elegir la mejor.	La variable dependiente decisión de compra será medida mediante la aplicación de un cuestionario como herramienta de recolección de datos, conformado por 12 interrogantes, cuyas respuestas serán recolectados de "35" clientes de la empresa Luki Fashion en Piura, 2022.	<b>D1: Factores sociales</b>	Comportamiento de compra Estatus del cliente	
			<b>D2: Factores personales</b>	Intereses del cliente Actividades que realiza el cliente	
			<b>D3: Valoración de alternativas</b>	Cualidad del producto Precio del producto	

## **ANEXO 5. INSTRUMENTOS Y MATRIZ DE VALIDACIÓN**

### **INSTRUMENTOS:**

#### **CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL MARKETING DIGITAL Y DECISION DE COMPRA EN LA EMPRESA LUKI FASHION.**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion en Piura, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: [druizji@ucvvirtual.edu.pe](mailto:druizji@ucvvirtual.edu.pe)

**Instrucciones:**

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda consentimiento?

\_SI\_\_\_NO

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE MARKETING DIGITAL		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	
LUKI FASHION							
Instrucciones: Marca con una "X" en el recuadro que manifieste su respuesta							
DIMENSIÓN	N°	ITEM	1	2	3	4	5
<b>Marketing en redes sociales</b>							
D1	1	¿Considera que la página web de la empresa es fácil de ubicarla en redes sociales?					
	2	¿Visita con frecuencia el chat de WhatsApp de la empresa?					
	3	¿Es factible dialogar con la empresa a través de las redes sociales?					
	4	¿Visita con frecuencia el perfil de Facebook de la empresa?					
<b>Marketing en contenidos</b>							
D2	5	¿La empresa cuenta con un blog de contenidos?					
	6	¿Considera que las publicaciones del blog son actualizadas frecuentemente?					
	7	¿Considera que existe promociones y ofertas en la página web y/o redes sociales de la empresa?					
	8	¿Considera que la página web y/o redes sociales de la empresa le incentiva a realizar una compra?					
<b>Publicidad Online</b>							
D3	9	¿La empresa utiliza una publicidad informativa?					
	10	¿La empresa lanza constantemente productos nuevos en su publicidad?					
	11	¿La empresa utiliza una publicidad persuasiva?					
	12	¿Considera que, gracias a la publicidad, usted realizó una compra?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE DECISION DE COMPRA			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre
LUKI FASHION							
Instrucciones: Marca con una "X" en el recuadro que manifieste su respuesta							
DIMENSIÓN	Nº	ITEM	1	2	3	4	5
<b>Factores sociales</b>							
D1	1	¿Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales?					
	2	¿La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir?					
	3	¿El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir?					
	4	¿La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir?					
<b>Factores personales</b>							
D2	5	¿Le gusta las prendas de vestir que ofrece la empresa					
	6	¿Está satisfecho con las marcas que ofrece la empresa?					
	7	¿El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir?					
	8	¿El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir?					
<b>Valoración de alternativas</b>							
D3	9	¿Cuándo escoge una prenda de vestir, se fija en la calidad?					
	10	¿Las prendas de vestir de la empresa son de calidad?					
	11	¿Al comprar una prenda de vestir lo elige por el precio?					
	12	¿Le parece adecuado los precios del producto?					

# VALIDACIONES:

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Marketing Digital	Marketing en redes sociales	WhatsApp	1. ¿Considera que la página web de la empresa es fácil de ubicarla en redes sociales?						✓		✓		✓		✓		
			2. ¿Visita con frecuencia el chat de WhatsApp de la empresa?						✓		✓		✓		✓		
		Facebook	3. ¿Es factible dialogar con la empresa a través de las redes sociales?						✓		✓		✓		✓		
			4. ¿Visita con frecuencia el perfil de Facebook de la empresa?						✓		✓		✓		✓		
	Marketing de contenidos	Blogs	5. ¿La empresa cuenta con un blog de contenidos?						✓		✓		✓		✓		
			6. ¿Considera que las publicaciones del blog son actualizadas frecuentemente?						✓		✓		✓		✓		
		Páginas webs	7. ¿Considera que existe promociones y ofertas en la página web y/o redes sociales de la empresa?						✓		✓		✓		✓		
			8. ¿Considera que la página web y/o redes sociales de la empresa le incentiva a realizar una compra?						✓		✓		✓		✓		
	Publicidad online	Publicidad informativa	9. ¿La empresa utiliza una publicidad informativa?						✓		✓		✓		✓		
			10. ¿La empresa lanza constantemente productos nuevos en su publicidad?						✓		✓		✓		✓		
		Publicidad persuasiva	11. ¿La empresa utiliza una publicidad persuasiva?						✓		✓		✓		✓		
			12. ¿Considera que, gracias a la publicidad, usted realizó una compra?						✓		✓		✓		✓		



Mg.  
DNI N° 08193124

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la variable marketing digital

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Luki Fashion

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Freddy Luis Villar Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 08193124

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing Digital	Marketing en redes sociales	WhatsApp	1. ¿Considera que la página web de la empresa es fácil de ubicarla en redes sociales?																
			2. ¿Visita con frecuencia el chat de WhatsApp de la empresa?																
		Facebook	3. ¿Es factible dialogar con la empresa a través de las redes sociales?																
			4. ¿Visita con frecuencia el perfil de Facebook de la empresa?																
	Marketing de contenidos	Blogs	5. ¿La empresa cuenta con un blog de contenidos?																
			6. ¿Considera que las publicaciones del blog son actualizadas frecuentemente?																
		Páginas webs	7. ¿Considera que existe promociones y ofertas en la página web y/o redes sociales de la empresa?																
			8. ¿Considera que la página web y/o redes sociales de la empresa le incentiva a realizar una compra?																
	Publicidad online	Publicidad informativa	9. ¿La empresa utiliza una publicidad informativa?																
			10. ¿La empresa lanza constantemente productos nuevos en su publicidad?																
		Publicidad persuasiva	11. ¿La empresa utiliza una publicidad persuasiva?																
			12. ¿Considera que, gracias a la publicidad, usted realizó una compra?																



Mg.  
DNI N° 02842237

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Medir la variable marketing digital

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Luki Fashion

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Freddy William Castillo Palacios

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 02842237

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TÍTULO DEL ESTUDIO: Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Marketing Digital	Marketing en redes sociales	WhatsApp	1. ¿Considera que la página web de la empresa es fácil de ubicarla en redes sociales?						✓		✓		✓				
			2. ¿Visita con frecuencia el chat de WhatsApp de la empresa?						✓		✓		✓		✓		
		Facebook	3. ¿Es factible dialogar con la empresa a través de las redes sociales?						✓		✓		✓		✓		
			4. ¿Visita con frecuencia el perfil de Facebook de la empresa?						✓		✓		✓		✓		
	Marketing de contenidos	Blogs	5. ¿La empresa cuenta con un blog de contenidos?						✓		✓		✓		✓		
			6. ¿Considera que las publicaciones del blog son actualizadas frecuentemente?						✓		✓		✓		✓		
		Páginas webs	7. ¿Considera que existe promociones y ofertas en la página web y/o redes sociales de la empresa?						✓		✓		✓		✓		
			8. ¿Considera que la página web y/o redes sociales de la empresa le incentiva a realizar una compra?						✓		✓		✓		✓		
	Publicidad online	Publicidad informativa	9. ¿La empresa utiliza una publicidad informativa?						✓		✓		✓		✓		
			10. ¿La empresa lanza constantemente productos nuevos en su publicidad?						✓		✓		✓		✓		
		Publicidad persuasiva	11. ¿La empresa utiliza una publicidad persuasiva?						✓		✓		✓		✓		
			12. ¿Considera que, gracias a la publicidad, usted realizó una compra?						✓		✓		✓		✓		

  
 María Patricia Rodríguez Kong  
 CLAE-20173

Mg.  
 DNI N° 41824461

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la variable marketing digital

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Luki Fashion

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : María Patricia Rodríguez Kong

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestra en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

  
 María Patricia Rodríguez Kong  
 CLAE-20173

DNI N° 41824461

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
Marketing Digital	Marketing en redes sociales	WhatsApp	1. ¿Considera que la página web de la empresa es fácil de ubicarla en redes sociales?						✓		✓		✓		
			2. ¿Visita con frecuencia el chat de WhatsApp de la empresa?						✓		✓		✓		
		Facebook	3. ¿Es factible dialogar con la empresa a través de las redes sociales?						✓		✓		✓		
			4. ¿Visita con frecuencia el perfil de Facebook de la empresa?						✓		✓		✓		
	Marketing de contenidos	Blogs	5. ¿La empresa cuenta con un blog de contenidos?						✓		✓		✓		
			6. ¿Considera que las publicaciones del blog son actualizadas frecuentemente?						✓		✓		✓		
		Páginas webs	7. ¿Considera que existe promociones y ofertas en la página web y/o redes sociales de la empresa?						✓		✓		✓		
			8. ¿Considera que la página web y/o redes sociales de la empresa le incentiva a realizar una compra?						✓		✓		✓		
	Publicidad online	Publicidad informativa	9. ¿La empresa utiliza una publicidad informativa?						✓		✓		✓		
			10. ¿La empresa lanza constantemente productos nuevos en su publicidad?						✓		✓		✓		
		Publicidad persuasiva	11. ¿La empresa utiliza una publicidad persuasiva?						✓		✓		✓		
			12. ¿Considera que, gracias a la publicidad, usted realizó una compra?						✓		✓		✓		



Mg.  
DNI N° 18032320

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Medir la variable marketing digital

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Luki Fashion

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Wilmar Francisco Vigo Lopez

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 18032320

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Marketing Digital	Marketing en redes sociales	WhatsApp	1. ¿Considera que la página web de la empresa es fácil de ubicarla en redes sociales?						✓		✓		✓			
			2. ¿Visita con frecuencia el chat de WhatsApp de la empresa?						✓		✓		✓			
		Facebook	3. ¿Es factible dialogar con la empresa a través de las redes sociales?						✓		✓		✓			
			4. ¿Visita con frecuencia el perfil de Facebook de la empresa?						✓		✓		✓			
	Marketing de contenidos	Blogs	5. ¿La empresa cuenta con un blog de contenidos?						✓		✓		✓			
			6. ¿Considera que las publicaciones del blog son actualizadas frecuentemente?						✓		✓		✓			
		Páginas webs	7. ¿Considera que existe promociones y ofertas en la página web y/o redes sociales de la empresa?						✓		✓		✓			
			8. ¿Considera que la página web y/o redes sociales de la empresa le incentiva a realizar una compra?						✓		✓		✓			
	Publicidad online	Publicidad informativa	9. ¿La empresa utiliza una publicidad informativa?						✓		✓		✓			
			10. ¿La empresa lanza constantemente productos nuevos en su publicidad?						✓		✓		✓			
		Publicidad persuasiva	11. ¿La empresa utiliza una publicidad persuasiva?						✓		✓		✓			
			12. ¿Considera que, gracias a la publicidad, usted realizó una compra?						✓		✓		✓			



Mg.  
DNI N° 17926541

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**OBJETIVO:** Medir la variable marketing digital

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Luki Fashion

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Marilú Flores Lezama

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Maestra en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 17926541

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Decisión de compra	Factores sociales	Comportamiento de compra	1. ¿Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estatus del cliente	3. ¿El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Factores personales	Interés del cliente	5. ¿Le gusta las prendas de vestir que ofrece la empresa?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Esta satisfecho con las marcas que ofrece la empresa?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Actividades que realiza el cliente	7. ¿El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valoración de alternativas	Calidad producto	9. ¿Cuándo escoge una prenda de vestir, se fija en la calidad?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿Las prendas de vestir de la empresa son de calidad?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio producto	11. ¿Al comprar una prenda de vestir lo elige por el precio?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. ¿Le parece adecuado los precios del producto?						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Mg.  
DNI N° 08193124

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la variable decisión de compra

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Luki Fashion

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Freddy Luis Villar Castillo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

DNI N° 08193124

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TÍTULO DEL ESTUDIO: Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems				
									SI	NO	SI	NO			
Decisión de compra	Factores sociales	Comportamiento de compra	1. ¿Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales?						✓		✓		✓		
			2. ¿La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
		Estatus de cliente	3. ¿El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		
			4. ¿La opinión que provee la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
	Factores personales	Interés del cliente	5. ¿Le gusta las prendas de vestir que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		
			6. ¿Está satisfecho con las marcas que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		
		Actividades que realiza el cliente	7. ¿El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		
			8. ¿El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
	Valoración de alternativas	Calidad del producto	9. ¿Cuándo escoge una prenda de vestir, se fija en la calidad?						✓		✓		✓		
			10. ¿Las prendas de vestir de la empresa son de calidad?						✓		✓		✓		
		Precio del producto	11. ¿Al comprar una prenda de vestir lo elige por el precio?						✓		✓		✓		
			12. ¿Le parece adecuado los precios del producto?						✓		✓		✓		



Mg.  
DNI N° 02842237

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la variable decisión de compra

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Luki Fashion

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Freddy William Castillo Palacios

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 02842237

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TÍTULO DEL ESTUDIO: Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems				
									SI	NO	SI	NO			
Decisión de compra	Factores sociales	Comportamiento de compra	1. ¿Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales?						✓		✓		✓		
			2. ¿La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
		Estatus de cliente	3. ¿El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		
			4. ¿La opinión que provee la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
	Factores personales	Interés del cliente	5. ¿Le gusta las prendas de vestir que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		
			6. ¿Está satisfecho con las marcas que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		
		Actividades que realiza el cliente	7. ¿El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		
			8. ¿El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
	Valoración de alternativas	Calidad del producto	9. ¿Cuándo escoge una prenda de vestir, se fija en la calidad?						✓		✓		✓		
			10. ¿Las prendas de vestir de la empresa son de calidad?						✓		✓		✓		
		Precio del producto	11. ¿Al comprar una prenda de vestir elige por el precio?						✓		✓		✓		
			12. ¿Le parece adecuado los precios del producto?						✓		✓		✓		



Mg.  
DNI N° 41824461

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la variable decisión de compra

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Luki Fashion

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : María Patricia Rodríguez Kong

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestra en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 41824461

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TÍTULO DEL ESTUDIO: Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems				
									SI	NO	SI	NO			
Decisión de compra	Factores sociales	Comportamiento de compra	1. ¿Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales?						✓		✓		✓		
			2. ¿La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
		Estatus del cliente	3. ¿El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		
			4. ¿La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
	Factores personales	Interés del cliente	5. ¿Le gusta las prendas de vestir que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		
			6. ¿Está satisfecho con las marcas que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		
		Actividades que realiza el cliente	7. ¿El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		
			8. ¿El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		
	Valoración de alternativas	Calidad del producto	9. ¿Cuándo escoge una prenda de vestir, se fija en la calidad?						✓		✓		✓		
			10. ¿Las prendas de vestir de la empresa son de calidad?						✓		✓		✓		
		Precio del producto	11. ¿Al comprar una prenda de vestir lo elige por el precio?						✓		✓		✓		
			12. ¿Le parece adecuado los precios del producto?						✓		✓		✓		



Mg.  
DNI N° 18032320

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la variable decisión de compra

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Luki Fashion

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Wilmar Francisco Vigo Lopez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 18032320

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TÍTULO DEL ESTUDIO: Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems						
									SI	NO	SI	NO					
Decisión de compra	Factores sociales	Comportamiento de compra	1. ¿Las compras de prendas de vestir se encuentran muy relacionadas a las costumbres sociales?						✓		✓		✓				
			2. ¿La posición social es altamente influyente sobre la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		✓		
		Estatus de cliente	3. ¿El estatus que se desea proyectar es importante al momento de comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		✓		
			4. ¿La opinión que provea la familia es muy importante durante la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		✓		
	Factores personales	Interés del cliente	5. ¿Le gusta las prendas de vestir que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		✓		
			6. ¿Está satisfecho con las marcas que ofrece la empresa?						✓		✓		✓		✓		
		Actividades que realiza el cliente	7. ¿El empleo laboral influye sobre la disposición a poder comprar prendas de vestir?						✓		✓		✓		✓		
			8. ¿El actual estilo de vida influye en la compra de prendas de vestir?						✓		✓		✓		✓		
	Valoración de alternativas	Calidad del producto	9. ¿Cuándo escoge una prenda de vestir, se fija en la calidad?						✓		✓		✓		✓		
			10. ¿Las prendas de vestir de la empresa son de calidad?						✓		✓		✓		✓		
		Precio del producto	11. ¿Al comprar una prenda de vestir lo elige por el precio?						✓		✓		✓		✓		
			12. ¿Le parece adecuado los precios del producto?						✓		✓		✓		✓		



Mg.  
DNI N° 17926541

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la variable decisión de compra

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Luki Fashion

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Marilú Flores Lezama

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestra en Docencia Universitaria y Gestión Educativa



DNI N° 17926541

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## ANEXO 6. CARTA DE PRESENTACIÓN



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10727351804
Luki Fashion	
Nombre del Titular o Representante legal:	Lucero de Jesús Ruiz Jiménez
Nombres y Apellidos	DNI:
Lucero de Jesús Ruiz Jiménez	72735180

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra de la Empresa Luki Fashion de Piura, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Lucero de Jesús Ruiz Jiménez	72735180

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.]

## ANEXO 8. OTROS

### CALCULO DE MUESTRA:

$$= \frac{z^2 x p x q x N}{e^2 ( N - 1) + z^2 x p x q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.5 x 0.5 x 300}{(0.05)^2 ( 300 - 1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 34.0466$$

$$n \approx 35 \text{ clientes}$$

Se consideró 35 clientes como muestra de la presente investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del Marketing Digital en pandemia y la decisión de compra en la empresa Luki Fashion de Piura, 2022", cuyo autor es RUIZ JIMENEZ LUCERO DE JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 02-12- 2022 11:46:32

Código documento Trilce: TRI - 0456054