



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de
Comas – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Silva Avila, Pamela Alexandra (orcid.org/0000-0002-2808-8046)

ASESORA:

Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis queridos padres Javier y Giovanna quienes con su sacrificio y esfuerzo me permitieron llegar a cumplir un sueño más. A mis queridas abuelas, por ser mi fuente de motivación e inspiración para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme gozar de una buena salud. Agradezco a mi familia, hermanos, por su comprensión constante a lo largo de mis estudios.

Al mismo tiempo quiero agradecer a todas las personas que han confiado en mi capacidad y por acompañarme en esta etapa tan importante en mi vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas – 2023", cuyo autor es SILVA AVILA PAMELA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 22-11-2023 20:04:38

Código documento Trilce: TRI - 0660779



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SILVA AVILA PAMELA ALEXANDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PAMELA ALEXANDRA SILVA AVILA DNI: 76543700 ORCID: 0000-0002-2808-8046	Firmado electrónicamente por: PASILVAA el 22-11- 2023 21:39:31

Código documento Trilce: TRI - 0660780

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Niveles para la variable1: Marketing Online</i>	20
Tabla 2 <i>Niveles para la dimensión1: Sitio web</i>	21
Tabla 3 <i>Niveles para la dimensión2: Medios digitales</i>	22
Tabla 4 <i>Niveles para la dimensión3: Atracción de clientes</i>	23
Tabla 5 <i>Niveles para la variable2: Decisión de compra</i>	24
Tabla 6 <i>Niveles para la dimensión1: Reconocimiento de las necesidades</i>	25
Tabla 7 <i>Niveles para la dimensión2: Evaluación de Alternativas</i>	26
Tabla 8 <i>Niveles para la dimensión3: Comportamiento post compra</i>	27
Tabla 9 <i>Prueba de normalidad para las variables Marketing Online y Decisión de compra</i>	28
Tabla 10 <i>Contrastación de hipótesis de las variables marketing online y decisión de compra</i>	30
Tabla 11 <i>Contrastación de hipótesis de las dimensiones sitio web y reconocimiento de las necesidades</i>	31
Tabla 12 <i>Contrastación de hipótesis de las dimensiones medios digitales y evaluación de alternativas</i>	32
Tabla 13 <i>Contrastación de hipótesis de las dimensiones atracción de clientes y comportamiento post compra</i>	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 <i>Porcentajes de niveles para la variable Marketing Online</i>	20
Figura 2 <i>Porcentaje de niveles para la dimensión sitio web</i>	21
Figura 3 <i>Porcentaje de niveles para la dimensión medios digitales</i>	22
Figura 4 <i>Porcentaje de niveles para la dimensión atracción de clientes</i>	23
Figura 5 <i>Porcentajes de niveles para la variable Decisión de compra</i>	24
Figura 6 <i>Porcentajes de niveles para la dimensión Reconocimiento de las necesidades</i>	25
Figura 7 <i>Porcentajes de niveles para la dimensión Evaluación de Alternativas</i>	26
Figura 8 <i>Porcentajes de niveles para la dimensión Comportamiento post compra</i>	27
Figura 9 <i>Histograma de distribución para la variable Marketing Online</i>	29
Figura 10 <i>Histograma de distribución para la variable Decisión de compra</i>	29

RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo general determinar la relación del marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas, 2023. Para lo cual su metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. Su muestra fue de 60 clientes recurrentes en la tienda de ropa de Comas. Asimismo, se aplicó la técnica mediante el llenado de encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 10 preguntas para la variable marketing online y 10 preguntas para la variable decisión de compra. Se utilizó la escala de Likert para su respectiva medición. Se procesó los datos en el estadístico SPSS26 obteniendo los resultados de Rho de Spearman de 0,796 lo que significa que existe relación positiva alta entre ambas variables de estudio y su significancia bilateral de 0.001, es decir se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna. Lo cual se evidencia que si existe relación entre el marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas.

Palabras clave: Marketing online, decisión de compra, redes sociales.

ABSTRACT

The main general objective of the research was to determine the relationship between online marketing and purchase decision in a clothing store in Comas, 2023. For which its methodology was applied, with a non-experimental design with a quantitative approach. Their sample was 60 recurring customers at the Comas clothing store. Likewise, the technique was applied by filling out a survey and as an instrument the questionnaire, made up of 10 questions for the online marketing variable and 10 questions for the purchase decision variable. The Likert scale was used for their respective measurement. The data was processed in the SPSS26 statistic, obtaining the results of Spearman's Rho of 0.796, which means that there is a high positive relationship between both study variables and its bilateral significance of 0.001, that is, the Null Hypothesis is rejected and the Alternate Hypothesis is accepted. . Which shows that there is a relationship between online marketing and purchasing decision in a clothing store in Comas.

Keywords: Online marketing, purchase decision, social networks, social media.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing online (M.O.) se ha convertido en un instrumento esencial para el desarrollo de las organizaciones, debido a que esta ha permitido crear, intercambiar, comunicar, transmitir, incentivar y brindar la oportunidad a los pequeños negocios de ofrecer sus productos o distintos servicios a través de diversas plataformas que permiten lograr una retención rentable, satisfaciendo y superando las necesidades del cliente. Ante esto, Baque, Baque y Jaime (2021) sostienen que el marketing online a través de los años se ha convertido en la nueva forma de llegar a los consumidores potenciales, ya que el público cuenta con mayor acceso a internet, mediante diferentes dispositivos móviles, por ende, las redes sociales son el mejor medio digital para obtener un crecimiento deseado. En ese sentido, cada vez más negocios optan por establecer una imagen sólida en las plataformas virtuales creando lazos de fidelidad y captando una mayor cuota de mercado. Por otra parte, la importancia de la decisión de compra recae en el hecho de que es un proceso crucial donde se inicia la evaluación por parte del usuario, donde este logra clasificar y formar sus intenciones ante una posible compra, es aquí donde los negocios buscan estrategias de mercadotecnia que impulsen la intención del consumidor, esto mediante la intervención en la etapa de recopilación de datos, donde la empresa mediante diversos canales físicos o digitales muestra una imagen de confianza y calidad en sus bienes o servicios, la etapa de comentarios, aquí la empresa busca recomendaciones positivas de otros clientes o influencers que tengan impacto en el público y finalmente la etapa de compra donde se opta por mantener una agradable experiencia de compra y post compra donde se tiene en cuenta la satisfacción del cliente, asegurando así que el consumidor se logre fidelizar con la marca y repita su compra. Ante ello, los autores Kotler y Armstrong (como se citó en Pérez, 2018) la decisión de compra (D.C.) se define como aquel que inicia antes de poder realizar una compra final, lo cual logra continuar incluso después. Además, se enfoca en llevar a cabo un proceso de compra, basado no solamente en tomar una sola decisión, esto quiere decir que ante un consumidor puede tomar en consideración muchas alternativas que puede surgir cuando se esté

enfrentando ante una nueva compra. Es así que, el cliente antes de poder realizar una compra, atraviesa por una serie de procesos los cuales son importantes tanto es los aspectos internos o externos lo cual conlleva a la correcta realización de compra ante cualquier producto o servicio que desea adquirir.

Asimismo, a nivel internacional, ante la pandemia mundial, la gran mayoría de empresas atravesaron por una crisis muy drástica, es por ello que a causa de lo sucedido el marketing online en la actualidad se logró convertir en una de las grandes y mejores opciones en el mundo digital para promocionar y ofrecer los productos y servicios en las empresas. Asimismo, en países como Ecuador detallan que el marketing online fue una oportunidad para las pequeñas empresas. Según Ordoñez (2022) señala que gracias a la aparición de la era digital, el marketing online se va incorporando en la mente de las personas, lo cual esto genera que exista una mejora en la comunicación más rápida y efectiva, ya que actualmente los consumidores pueden pasar tiempo de una o dos horas para el uso de las redes sociales, sirviendo de ayuda a interactuar y se pueda realizar una búsqueda de manera rápida y sencilla.

En referencia, en el contexto nacional, en Lima durante la pandemia se crearon nuevas empresas unipersonales y la mayoría se dedicó al rubro minorista a causa del desempleo a finales del 2020, así mismo muchos negocios optaron por cambiar de rubro o dieron un giro con el propósito de mantener vigentes en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias. Por ello, Seminario, Gabino y Huayama (2020) sostienen que la estrategia de marketing que adaptaron los negocios fue cambiar sus mensajes o servicios, teniendo como mayor canal de comunicación a las páginas web, WhatsApp y redes sociales, del mismo modo se cambió la forma de entrega de productos a modalidad de delivery (p.39). En ese sentido, muchos emprendedores hicieron uso del marketing online como una alternativa para incrementar sus ventas por internet y a la vez cumplir y satisfacer con las necesidades de los clientes. No obstante, dejaron de lado otros factores, el mantener la lealtad del cliente mediante la creación de contenidos relevantes e informáticos en sitios web, lo cual generó que no todos obtuvieron los mismos resultados o difusión y la consecuencia es no haber contado con una correcta planificación y control de las estrategias del marketing online.

A nivel local, se identificó en la tienda de ropa de Comas los siguientes problemas: a) Falta de manejo de redes sociales. b) falta de interacción con los clientes. c) Falta de planeación de marketing. En base a lo anterior considero adecuado investigar acerca del M.O. y D.C. con el propósito de proponer soluciones innovadoras y prácticas que sirva para el contexto de estudio actual y futuras investigaciones con hechos similares.

Por tal motivo, en el presente estudio se decidió formular el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera se relaciona el M.O. y D.C. en una tienda de ropa de Comas, 2023? Por otro lado, los problemas específicos son los siguientes: ¿Cómo se relaciona el sitio web y el reconocimiento de las necesidades en una tienda de ropa de Comas, 2023? 2. ¿Cómo se relaciona los medios digitales y la evaluación de alternativas en una tienda de ropa de Comas, 2023? 3. ¿Cómo se relaciona la atracción de clientes y el comportamiento post compra en una tienda de ropa de Comas, 2023?

Por ello, la investigación se justificó teóricamente, porque se realizó una investigación de forma detallada entre las variables de estudio. De esta manera, se buscó la influencia entre ambas variables. Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la justificación teórica se sostiene en recopilar información que sea pertinente y sea coherente en relación al tema.

Además, se mostró una justificación metodológica, ya que la investigación que se está realizando se planteó y se desarrolló nuevas estrategias con la finalidad de obtener un amplio conocimiento confiable. Además se logró determinar conceptos y definiciones de diferentes autores de las variables de investigación, M.O. y D.C. Según Hernández y Mendoza (2018) nos mencionan que permite lograr el objetivo del estudio planteado, como proponer nuevas estrategias que faciliten conocer y profundizar la investigación.

Por otro lado se presentó una justificación práctica, ya que se propuso amplias soluciones entre ellas prácticas ante el contexto de estudio. Ríos (2017) manifestó que la justificación práctica muestra distintas soluciones a los diferentes problemas prácticos a través de distintas propuestas técnicas o estrategias.

La investigación tuvo como objetivo general y específicos, los cuales fueron los siguientes: Objetivo General (O.G.), Determinar la relación del M.O. y D.C. en una tienda de ropa de Comas, 2023. Específicos: 1. Determinar la relación entre el sitio web y el reconocimiento de las necesidades en una tienda de ropa de Comas, 2023. 2. Determinar la relación entre los medios digitales y la evaluación de alternativas en una tienda de ropa de Comas, 2023. 3. Determinar la relación entre la atracción de clientes y el comportamiento post compra en una tienda de ropa de Comas, 2023.

Asimismo, el estudio mostró la siguiente hipótesis general y las específicas son las siguientes: General, Existe relación significativa entre el M.O. y D.C. en una tienda de ropa de Comas, 2023. Específicas: 1. Existe relación entre el sitio web y el reconocimiento de las necesidades en una tienda de ropa de Comas, 2023. 2. Existe relación entre los medios digitales y la evaluación de alternativas en una tienda de ropa de Comas, 2023. 3. Existe relación entre la atracción de clientes y el comportamiento post compra en una tienda de ropa de Comas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Ante la presente investigación, se concurrió con diversos antecedentes nacionales e internacionales con la finalidad de contener información importante acerca de las variables en estudio M.O. y D.C.

Partiendo de los antecedentes internacionales de la variable Marketing Online recurrimos en primer lugar: Baque, et al. (2021) en su investigación tienen como objetivo determinar los beneficios y desventajas del M.O. y la importancia ante un desarrollo comercial ubicada en la ciudad de Manta. Así mismo, la investigación presenta un enfoque documental-bibliográfico, dando como resultado que en la actualidad las mypes atraviesan por un gran desafío, lo cual es promover y ofrecer un grupo de servicios intangibles, con el propósito de ofrecer a sus clientes de que la información que se les brinda en línea sea una experiencia única, que el consumidor experimentará al momento de realizar una compra. Concluyendo que hoy en día el comercio electrónico está generando y apoyando a las mypes a generar ingresos, conseguir clientes y dar un gran valor de marca. Por último, la gran transformación que dejó la pandemia, es un paso más a las empresas a manejar el adecuado uso de la tecnología con la finalidad de seguir ejerciendo con el comercio electrónico y fortalecer las ventas a un futuro.

En segundo lugar, Pitre, et al. (2021) en su artículo científico desean observar las condiciones, para la correcta incorporación de estrategias del marketing online aplicado en las empresas colombianas. Por otra parte, el estudio aborda una metodología de enfoque cualitativo y descriptivo, por lo cual ha permitido detallar los principales aportes, herramientas, estrategias y condiciones para su correcta aplicación. Por ello, se realizó una evaluación a los componentes obteniendo como resultado que actualmente la población nacional cuenta con la accesibilidad al comercio electrónico, por ello las pymes deben superar las dificultades y barreras culturales para el correcto aprovechamiento del marketing online. En tercer lugar, Kovalenko y Kuzmenko (2020) en su artículo tuvieron como propósito investigar acerca de la visibilidad de los distintos sitios web que ofrece el internet, desde una perspectiva obtenida de una información del marketing online en los pequeños negocios. El estudio aborda una metodología de métodos

de marketing y sociológicos. Dando como resultado que el marketing online está logrando proporcionar una alta visibilidad y eficacia de internet de manera sorprendente en las pequeñas empresas.

En cuarto lugar, Dedi (2019), en su artículo de investigación, su objetivo es analizar el marketing online y el marketing aplicado en las pymes, mencionando que hoy en día la confianza a través de las compras online está obteniendo un impacto positivo, probado de manera parcial y simultánea. Para la cual, se empleó una metodología cuantitativa utilizando una regresión lineal múltiple. Concluyendo que, si existe una gran influencia significativa en el marketing online en las pymes, generando una buena confianza a través de adquirir un producto de su preferencia del cliente o servicio vía internet.

En quinto lugar, Oñate, et al. (2020) con su artículo tienen como objetivo proponer la reputación online con una estrategia ética en el marketing online para el sector hotelero en Ecuador. Para lo cual, la metodología que aborda es de carácter descriptiva exploratoria. Concluyendo, que respecto a los sectores hoteleros una buena reputación online conlleva al mejoramiento de imagen, puesto que se considera que es muy impredecible las opiniones de los clientes como principal motivación a la hora de adquirir los servicios, Por último, apoya y logra una buena construcción mostrando confiabilidad y moralidad.

En antecedentes internacionales de la variable Decisión de compra recurrimos. En sexto lugar, la investigación de Chávez, et al. (2021) lo cual detallan en su investigación tener un propósito principal, en identificar de qué manera la estimulación de sentidos, tales como el olfato, la vista, oído, logran influir ante una decisión de compra al momento de adquirir un producto en un punto de venta. La metodología que aborda fue de corte transversal y exploratorio. En conclusión, ante los resultados obtenidos los sentidos que más influyen ante una decisión de compra, el primer lugar lo ocupa la vista, en segundo lugar el olfato y en tercer lugar el oído, ante ello los dos últimos sentidos influyen al consumidor a permanecer más tiempo dentro de un centro de comercio.

En séptimo lugar, tenemos al artículo de Chagas y Oliveira (2019) señalando acerca de las distintas evaluaciones que se da por vía online y la

decisión de compra en los servicios de hoteles. La metodología fue cualitativa, lo cual se realizaron entrevistas a un grupo de viajeros que reconocen acerca de las diferentes evaluaciones online. De tal manera como resultado fue diseñar una estructura de proceso para la decisión de compra, obtenido a través de estas evaluaciones por medio de internet, llegando a contribuir e identificar cuáles son las etapas y criterios más utilizados y así convertirlos en una referencia para los clientes.

En octavo lugar, Coba y Chávez (2022) en su artículo mencionan los aspectos de la decisión de compra en una plataforma tecnológica con el objetivo de posicionar la marca en un sector de calzado ubicado en Tungurahua. Por ello, su metodología es de investigación bibliográfica, descriptiva de enfoque cuantitativo. Concluyendo, que actualmente es importante implementar aspectos que puedan incidir ante una decisión de compra, con el propósito de mejorar la promoción, ofertas, de los productos con su debida certificación y garantizar la interacción en sus procesos ante las distintas actividades que se pueden ofrecer.

En noveno lugar, Aguilar y Neme (2022) tuvieron como objetivo conocer de qué manera los influencers están generando un gran impacto ante una toma de decisión en un cliente. La metodología aplicada fue cuantitativa debido que se observó de manera directa con el tema. De tal manera, se llega a la conclusión afirmando que actualmente el público objetivo son los jóvenes, ya que conocen muy bien acerca de las distintas redes sociales, lo cual representa de manera factible para las empresas, sin embargo, si los negocios implementan esta estrategia lo deben implementar de manera adecuada y correcta, ya que se puede obtener resultados totalmente satisfactorios y de esta manera seguir implementándolos con el objetivo de crear vistas y accesibilidad al negocio.

Por último, Román, et al. (2022) en su estudio tienen la misión de determinar que influencia puede obtener digital marketing (M.D.) en un proceso de D.C. en los clientes. En su investigación aborda una metodología cuantitativa con el objetivo de diagnosticar la situación actual. Los autores concluyen indicando que observan una influencia entre ambas variables, debido a las

promociones, descuentos, precio y la calidad que pueden ofrecer los centros comerciales en tiendas físicas o mediante las redes sociales los clientes realizaran descubrimientos interesantes.

En antecedentes nacionales de la variable M.O. son los que se consideran a continuación: En primer lugar, Silva y Ramos (2019) en su investigación, tienen como objetivo elaborar una estrategia de marketing online para la captación de estudiantes en una universidad. Ante ello, usaron como metodología la técnica de aplicar encuestas y cuestionarios, determinado como un instrumento que apoya a una correcta recolección de datos obtenidos. Finalmente, la conclusión fue incrementar la demanda de estudiantes mediante la virtualidad, ya que actualmente el marketing online ofrece múltiples beneficios, los cuales son, espacio, tiempo, costo, asimismo haciendo uso de las herramientas tecnológicas que contribuyen al aprendizaje en tiempo real de los estudiantes.

En segundo lugar, tenemos al artículo de Seminario, et al. (2022) teniendo como propósito lograr determinar las estrategias que otorga el marketing online en el área comercial. Aborda una metodología de enfoque cuantitativo, aplicada. Concluyendo que, el M.O. se relaciona al contenido, esto quiere decir que las empresas deben trabajar para que los clientes encuentren realicen una búsqueda más sencilla y la información que les brindan sea precisa y clara cubriendo sus necesidades ya sea de forma online o presencial.

En tercer lugar, Mazzini y Seminario (2020) en su artículo de investigación tienen como objetivo describir que estrategias tiene el marketing online en los clientes ante la pandemia. Su metodología es de enfoque cuantitativo no experimental. Llegando a la conclusión, que actualmente los dueños deben tener una mejor capacitación acerca del manejo e implementación de las diferentes herramientas digitales y el manejo de las redes sociales, con el objetivo de posicionar la marca a través de las estrategias del marketing digital.

En cuarto lugar, Puican y Malca (2021) Su objetivo fue determinar qué relación existe entre el M.D. y la D.C. aplicado en una empresa dedicada a ventas de electrodomésticos. La metodología es aplicada, cuantitativo, causal. Concluyendo que, el marketing digital es un instrumento esencial ante los

negocios, de esta manera darán a conocer sus productos que ofrecen, a través de las distintas promociones, con el objetivo de cumplir con los objetivos propuestos.

En quinto lugar, Paredes, et al. (2022) en su investigación su principal propósito es el desarrollo de generar una sostenibilidad en la provincia de Junín haciendo uso del M.D. y contar con la fidelización del usuario. La metodología que aborda es cuantitativa, nivel correccional y no experimental transversal. Concluyendo que actualmente deben desarrollarse estudios con el fin de profundizar más acerca de la experiencia del cliente que hoy en día es muy importante para las empresas.

Por otro lado, los antecedentes nacionales de la variable D.C. recurrimos: En sexto lugar, el artículo de Cerna, et al. (2018) señala que el marketing en los contenidos, es una gran estrategia utilizada para mejorar una buena decisión de compra aplicado en el restaurante de Puerto Eten, teniendo como objetivo el poder identificar estrategias acerca de obtener mejores decisiones ante una compra. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva. Asimismo, se llega a la conclusión que toda empresa debe estar lista para elaborar y conformar una creación de una correcta página web, utilizando contenidos y brindando información acerca de nuevos servicios con el fin de atraer a nuevos clientes.

En séptimo lugar, Chicoma, et al. (2020) en su artículo tiene como propósito establecer si existe una correcta relación entre el neuromarketing y D.C. en los consumidores de una organización enfocada al rubro de bebidas en la provincia de Huánuco, abordando una tecnología de enfoque cuantitativo y de tipo básico, basándose en recolectar los diversos datos a través de un instrumento con la finalidad de conocer el comportamiento que tiene los clientes, por lo tanto la decisión de compra está reflejando resultados positivamente durante el procesamiento de datos.

En octavo lugar, Paredes y Cárdenas (2020) en su estudio su principal propósito fue determinar si existe influencia en el neuromarketing y D.C. dirigido a jóvenes de la provincia de Junín. Por lo cual se empleó una metodología

cuantitativa, tipo básico y correlacional, su población de la investigación estuvo conformado por jóvenes teniendo en cuenta el rango de sus edades. Concluyendo, que es fundamental implementar programas de difusión, generando competitividad y sostenibilidad, con el objetivo de seguir promoviendo una gran y mejor calidad de vida hacia los clientes, mejorando a su vez las culturas de estos mismos.

En noveno lugar, Gil, et al. (2023) en su artículo señalan poder determinar la relación que puede llegar a tener el branding y decisión de compra aplicado a clientes en una empresa dedicada al rubro de gastronomía en Perú. La metodología que aborda es de tipo aplicada y no experimental. Concluyendo que el proceso de un consumidor tiene que ser mejorado en todos los aspectos, con el objetivo de tener presente que en la actualidad el cliente atraviesa un antes, durante y después. Por lo tanto es crucial para el consumidor pueda llevarse una buena experiencia al realizar una compra o al pasar por un servicio, con la finalidad de cumplir con sus expectativas.

Por último, Torres y Napán (2021) en su artículo proponen un estudio acerca de Merchandising y su relación en una D.C. en clientes de Coolbox. Su metodología fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Finalmente llegan a la conclusión que, toda empresa deberá establecer promociones de sus productos, verificando que todo sea claro y fiable para que el consumidor pueda obtener información con mayor rapidez. Todo ello, puede ser a través de temporadas, campañas o fechas festivas, asimismo es importante que todo negocio utilice todos los medios digitales para contar con mayor cobertura para ofrecer los servicios o los distintos productos en un mercado tan amplio y competitivo que rodea en la actualidad.

En referencia a la variable marketing online se hace mención a las siguientes teorías: Según el autor Kotler, et al. (2021) **la teoría del marketing 5.0** está conformado por las aplicaciones que ofrecen la tecnología imitando al ser humano con la finalidad de crear, ofrecer, anunciar y mejorar desde un inicio el valor que tiene el recorrido del cliente. Esto quiere decir que el marketing 5.0 está conformado por un grupo de tecnologías que pretenden emular toda capacidad del ser humano combinado con la inteligencia artificial, como lo son los sensores,

robótica, realidad aumentada, realidad virtual, entre otras. Asimismo, en la actualidad las organizaciones pueden lanzar una nueva línea de productos con todo y sus detalles siendo específicas, contando con la gran posibilidad de contar con éxito gracias a la ayuda de los algoritmos. De esta manera, los responsables sobre el manejo de marketing logran dar dos pasos a la vez o incluso saltarse de procesos ante el desarrollo de nuevos productos en lanzamiento. Por otro lado, actualmente hemos observado los populares chatbots dirigido a la atención del cliente, generando retos de recursos humanos como por ejemplo, la etapa de envejecimiento de la sociedad y consiguiente el aumento de los costes, hoy en día la tecnología avanza en su máximo esplendor, haciendo uso de robots sustituyendo al personal. Asimismo, **la teoría de las 4 E del marketing** Según Graves (2008) en la actualidad se ha planteado dejar a un lado el modelo tradicional de las 4P's para asumir un nuevo modelo de evolución 4E's teniendo como eje principal orientar al consumidor al ecosistema digital. Lo que pasaría ser Producto (Experiencia –experience), ya que la marca y la oferta deben agregar un valor al producto entregando una verdadera experiencia, que sea única e inigualable, pensando en ir más allá denominada en pensar como es “el viaje del cliente” generando la confianza del consumidor. Por otra parte, el precio (intercambio - Exchange) de tal manera que en la actualidad se pretende en entregar valor a ese proceso de intercambio mucho más que el precio. Igualmente, plaza (Omnipresencia–Everyplace) ya que, actualmente los clientes se pueden comunicar con las empresas a través de los distintos canales. Por ultimo promoción (compromiso- Engagement) puesto que hoy en día la manera de promocionar ha cambiado, ya no se maneja una sola publicidad, es fundamental que toda estrategia de marketing de contenidos sea la intención de los consumidores deseen acercarse a la empresa.

También, **La teoría del marketing de Kotler y Armstrong:** Según Kotler y Armstrong (2013) la teoría del marketing, está relacionado a la indicación de dimensiones como lo es el marketing en las redes sociales, lo cual se define por los compradores, esto quiere decir que el consumidor no solo se conforma con los datos que le ofrece una promoción, ya que pueden hacer uso de las herramientas digitales y ver las localizaciones en tiempo real. Asimismo, cuenta con las

estrategias del marketing que actualmente varían constantemente, con el fin de establecer conexiones más cerca de los compradores.

Respecto a las teorías relacionadas a la variable D.C. En primer lugar, **Teoría de la motivación de Freud:** Según Kotler y Keller (2006) sostiene que las fuerzas psicológicas que conforma el comportamiento humano, es de gran medida inconsciente, esto quiere decir que las personas no entienden del todo sus propias motivaciones. Por ello cuando un individuo percibe las características de una marca, no solo reaccionara a ello, sino también a la forma, tamaño, peso, color, material e incluso el nombre de la marca. Asimismo, existe una técnica considerada escala utilizada para el rastreo de las motivaciones de las personas.

En segundo lugar, **Teoría de decisión conductual y economía conductual.** Según Kotler y Keller (2012) afirman que todo se infiere a través de una buena toma de decisiones que influye, por ejemplo la baja implicación e incluso la búsqueda de la gran variedad de fuentes. Ante ello, los clientes en grandes ocasiones no están procesando la información de manera racional y deliberada. Por lo tanto, los consumidores se encuentran en permanente construcción y al basarnos de la toma de decisiones es muy importante. Por último, los consumidores al realizar una elección están influyendo en sus propios gustos y preferencias.

En tercer lugar, **Teoría de la tipología de clientes.** Según Areán y Morán (2014) indica que la personalidad humana se divide en 5 grandes grupos: Los clientes indecisos o abdicadores, son aquellas personas que son enemigas ante un conflicto, ante distintas situaciones necesitan una gran parte de datos y toman su tiempo para la toma de decisiones y hay ocasiones que no las toman. También está, los clientes afiliadores o complacientes, estas personas se caracterizan por ser sociables, necesitan asociarse, contar con un equipo y toman decisiones con rapidez. Asimismo, los clientes autoritarios o comandante, se caracterizan por ser líderes agresivos e intolerantes, ya que se dedican a las negociaciones, tomando decisiones rápidamente. Los clientes conseguidores o artífices son personas racionales y analíticas que cuentan con objetivos a corto plazo, por ello, el vendedor debe ofrecer mucha información y contar con una entrevista muy capaz. Por último, los clientes manipuladores o estrategas, son personas que persiguen

los objetivos a largo plazo, normalmente el vendedor trata de ser breve y mantiene su curso de la venta siendo preciso y sin desviarse del tema.

Los enfoques conceptuales para la variable marketing online

Sitio Web

Por otro lado, Zepeda (2007) sostiene que un sitio web, está conformado por varias páginas tratando de un mismo tema. Asimismo, su contenido son las imágenes, vínculos, textos. En ese sentido, el autor recomienda que antes de crear cualquier sitio Web se necesita de un previo planeamiento, donde la presentación sea clara al igual que los objetivos, que contenga un estilo llamativo y visual. Por ello todo sitio web deberá cumplir con una estructura de navegación, tal como lineal, jerárquica.

Medios Digitales

Según Nuñez (2005) manifiesta que todo medio digital, están conformados por bits. Esto quiere decir, que es un medio interactivo y cumple con un rol de interacción con múltiples contenidos digitales, a este se le denomina aquel lugar donde existen recursos, tales como imágenes, animaciones, vínculos, textos, donde todo ello puede ser percibido por todos los usuarios.

Atracción de clientes

Alcaide (2017) sostiene que la atracción de clientes cumple una tarea principal, el poder cumplir con el deseo y saber reconocer toda necesidad por parte de los usuarios, con la finalidad de usar estrategias y lograr una fidelización hacia la empresa. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que la razón de ser de todo negocio, son los clientes, y de acuerdo a ello siempre se deberá estar atento a los gustos y necesidades que pueden variar de acuerdo a las tendencias que se presentan a través de los años.

Los enfoques conceptuales para la variable decisión de compra

Reconocimiento de las necesidades

Kotler (2013) señala que es la etapa donde el comprador reconoce un problema y necesidades donde los estímulos internos del cliente pueden

activarse. Por ejemplo, se da el ejemplo de tener sed o hambre, esto quiere decir que se eleva al nivel de poder convertirse el ser un impulso. Sin embargo, la necesidad también se puede visualizar ante un estímulo externo, lo cual se da cuando la persona observa un anuncio o escucha una plática donde nace la necesidad de poder adquirir cualquier producto o de ser necesario algún servicio. Por ello es importante que toda organización desee averiguar qué tipo o necesidad provocó al consumidor a adquirir un producto encontrado en su centro de comercio.

Evaluación de alternativas

Kotler (2013) sostiene que la evaluación de alternativas, está conformada por el consumidor lleva a cabo un proceso de información lo cual implica el tomar decisiones ante una marca. Esto quiere decir, que los clientes realizan una evolución de distintas alternativas dependiendo a qué situación se encuentran, siendo cuidadosos y aplicando pensamientos lógicos, mientras que otro tipo de usuarios no realizan ninguna evaluación y adquieren un producto por intuición o incluso impulso.

Comportamiento post compra

Kotler (2013) comenta que está basado en las expectativas de todo consumidor, es lo que percibe ante una compra de un producto, esto quiere decir, si el producto no cumple con sus expectativas el consumidor se encontrará decepcionado, de caso contrario si el producto supera las expectativas, el cliente estará superando y sintiéndose satisfecho.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada debido a que se fundamenta en los hallazgos de la investigación pura o básica, donde se formulan hipótesis de investigación con el propósito de dar respuesta a los problemas de la vida social. Ante esto, Tamayo (2006) indica que toda investigación aplicada se fortalece y sostiene de los distintos avances científicos o investigación básica, lo cual esta investigación tiene como propósito enriquecer y depende ante nuevos descubrimientos.

La investigación tuvo un diseño no experimental ya que, las variables de estudio no serán modificadas ya que se describirá en su forma natural, para brindar posibles soluciones prácticas a la problemática estudiada. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) se efectúa en toda investigación no experimental, solo se trata de apreciar o evaluar aquellas variables como se den en su contexto de analizarlas, con el objetivo de observar situaciones ya existentes con la finalidad de no ser provocadas intencionalmente por quien realiza el estudio.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo porque la información recabada fue sintetizada de forma numérica para posteriormente aplicar tratamiento estadístico que permita analizar la población de estudio. En base a Ñaupas et al, (2013) manifiesta que todo enfoque cuantitativo se hace uso de una recolección y análisis de datos con la finalidad de contestar las preguntas de investigación y probar aquellas hipótesis que son formuladas previamente.

El nivel fue de tipo correlacional porque se logra determinar si ambas variables, marketing online y decisión de compra tienen un grado de asociación. Así como indica Bernal (2006) que toda investigación correlacional cumple con el propósito de examinar, mostrar, medir la correlación de la otra. Esto quiere decir que toda correlación examina las asociaciones, pero no relaciones causales, lo cual se produce cuando hay un cambio que influye directamente una con otra variable.

Por otro lado el estudio, se utilizó el método hipotético-deductivo ya que de esta manera se planean afirmaciones en base a una hipótesis para posteriormente obtener resultados y conclusiones que permitan contrarrestar los sucesos. Según Cegarra (2012) sostiene que es un camino lógico para la correcta búsqueda de soluciones a los problemas, lo cual consiste en emitir las hipótesis acerca de las posibles soluciones frente al problema que se planteó.

3.2. Variables y Operacionalización

Marketing Online

Vibha y Saloni (2020) nos señala que el marketing online está conformado por un proceso de indagar, promocionar y comercializar bienes o servicios haciendo uso de herramientas digitales, como dispositivos móviles, publicidad y otros medios virtuales, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes digitales para generar mayores ventas directas (p.21).

Decisión de Compra

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) afirman que la D.C. es un proceso lo cual está conformado por cinco etapas. Como primera fase es el reconocimiento de cada necesidad del consumidor, como segunda fase, la búsqueda de fuentes de que provienen información del producto, tercera fase, el análisis de las opciones, cuarta fase, la decisión de compra y por último, el comportamiento post compra. Sin embargo, es importante resaltar que no todos los clientes pasan por las etapas, es dependiendo del comprador y ante la situación de compra. (p.142).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La presente investigación estuvo conformada por una población censo de 60 clientes frecuentes de una tienda de ropa del distrito de Comas. Según Mendoza, et al. (2020) la población está conformado por un conjunto de objetos o individuos que se desea conocer en la investigación, ya que este es

un grupo de elementos en los cuales se harán hallazgos o incluso también pueden ser unidades de estudio que se desea estudiar.

Respecto a los criterios de inclusión, lo conformarán todos los clientes de una tienda de ropa del distrito de Comas, mayores de 18 años y que realizaron compra de forma frecuente en el establecimiento.

Por otra parte, los clientes de exclusión estarán conformados por aquellos clientes que no viven en el distrito de Comas y no realizaron compras en el local.

Muestra, la muestra estuvo conformada por 60 clientes de una tienda de ropa del distrito de Comas, debido a que al ser una población pequeña se optó por tomar a la población como muestra para el estudio.

Muestreo, el muestreo fue de tipo intencional o de conveniencia, donde Arias, et al (2016) indica que este consiste en la selección por métodos que no se consideran aleatorios de una muestra, esto quiere decir que, las características llegan a ser similares al de la población de estudio (p. 206).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la correcta recolección de data fue la encuesta, la cual tiene como principal propósito recabar información para determinar si existe una relación entre las variables de estudio M.O. y D.C., por lo cual se realizó en un grupo específico. Según Arias (2020) señala que la encuesta es una técnica aplicada para la recopilación de datos en un proceso de investigación.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, lo cual estuvo conformado por 20 ítems utilizando la medición de la escala de Likert. Asimismo, según Santoveña (2010) indica que el cuestionario es un instrumento, lo cual contiene un grupo de preguntas previamente estructuradas que permitirá al investigador obtener información y registro de los resultados de la misma.

Para la correcta validez del instrumento se requirió la aprobación de tres expertos en el tema de estudio con el grado de doctor o magister, los cuales revisaron la estructura y el contenido de los ítems planteados, estos fueron el Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar, Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano, Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, quienes respaldan el grado del instrumento que cada variable verdaderamente busca medir.

Además, la confiabilidad del instrumento se midió a través del método del Alfa de Cronbach, utilizando como prueba piloto 12 encuestas que serán procesadas por el programa SPSS. En ese sentido, a través de la medición del Alfa de Cronbach presenta una fiabilidad para la variable 1 de (0.873) esto quiere decir que, la confiabilidad es alta. De tal manera, para la variable 2 de (0.874) obteniendo una fiabilidad alta. Se llega a la conclusión que el promedio para la variable 1 y variable 2 es de (0.873) teniendo como resultado una alta fiabilidad para aplicar el instrumento.

3.5. Procedimientos

Para un correcto acopio de datos, se logró mediante el llenado del cuestionario, primeramente haciendo uso de la correcta información, para luego ser trabajada de manera online. Asimismo, se proporcionó un link de acceso, lo cual fue remitido por diversas redes sociales, como Facebook o Whatsapp. De tal manera, se ha podido obtener los números de teléfonos de los clientes recurrentes a través de una base de datos otorgado por la gerente de tienda.

3.6. Método de análisis de datos

Toda información recolectada fue a través del cuestionario, seguidamente se plasmó en la base de datos de Excel, donde se calculó la validez del instrumento. Seguidamente, toda información acerca de las encuesta se aplicó en el programa estadístico SPSS, los cuales se generaron los cálculos para su análisis correspondientes.

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio, se han mantenido los principios relevantes de la moral y ética profesional, según las normas de investigación para la obtención del objetivo propuesto. De manera que, no se incidieron en plagios, ya que se mencionó a cada autor con su respectiva cita haciendo uso correcto del manual APA versión 7, por otra parte, se manejó el consentimiento de todos los participantes de la encuesta, manteniendo sus datos personales en reserva y contando con sus permisos e informando acerca de las actividades realizadas. Asimismo, Masroor (2021) sostiene que la ética es una actitud fundamental en la proyección de toda investigación. Por ello, CONCYTEC (2020) establece un código que permiten establecer buenos principios con la finalidad de realizar buenas prácticas en actividades de CTI con una correcta confiabilidad.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

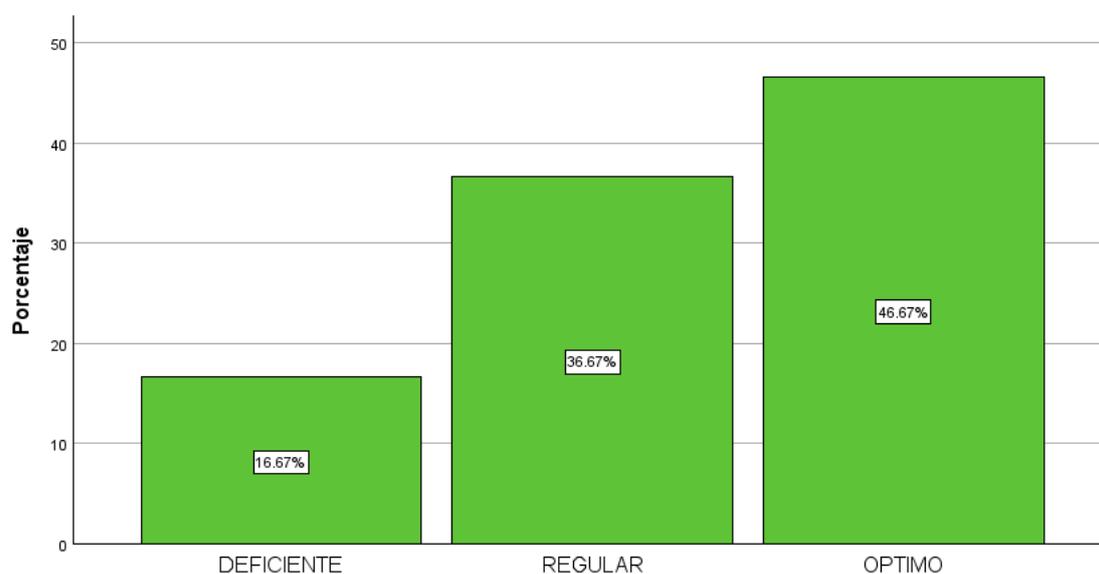
Tabla 1

Niveles para la variable1: Marketing Online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	10	16.7	16.7	16.7
REGULAR	22	36.7	36.7	53.3
OPTIMO	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Figura 1

Porcentajes de niveles para la variable Marketing Online



En base a los resultados de la tabla 1 y figura 1, se aprecia que del 100% de los encuestados de los clientes que más recurren a la tienda de ropa de Comas el 46,67% lo consideran el marketing online en un nivel óptimo, el 36,67% se encuentra en un nivel regular y por último el 16,67% en un nivel deficiente.

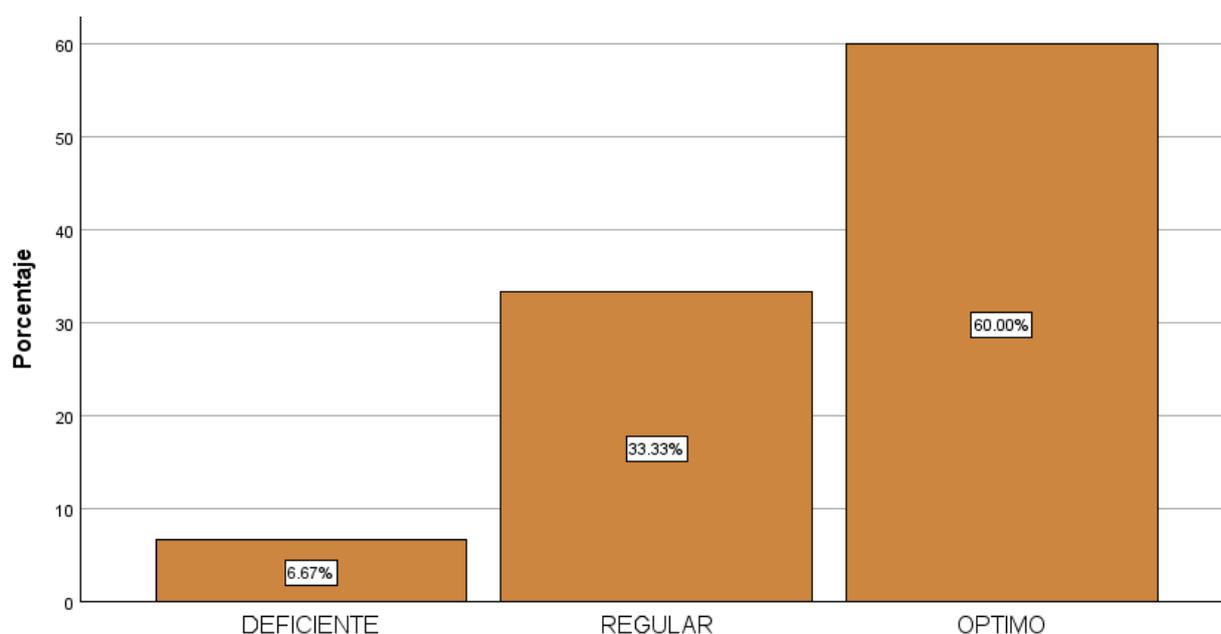
Tabla 2

Niveles para la dimensión 1: Sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	4	6.7	6.7	6.7
	REGULAR	20	33.3	33.3	40.0
	OPTIMO	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Figura 2

Porcentaje de niveles para la dimensión sitio web



Mediante la tabla 2 y figura 2, podemos apreciar que del 100% de los encuestados de los clientes que más recurren a la tienda de ropa de Comas el 60% cuenta con un sitio web en un nivel óptimo, el 33,33% se encuentra en un nivel regular y por último el 6,67% en un nivel deficiente.

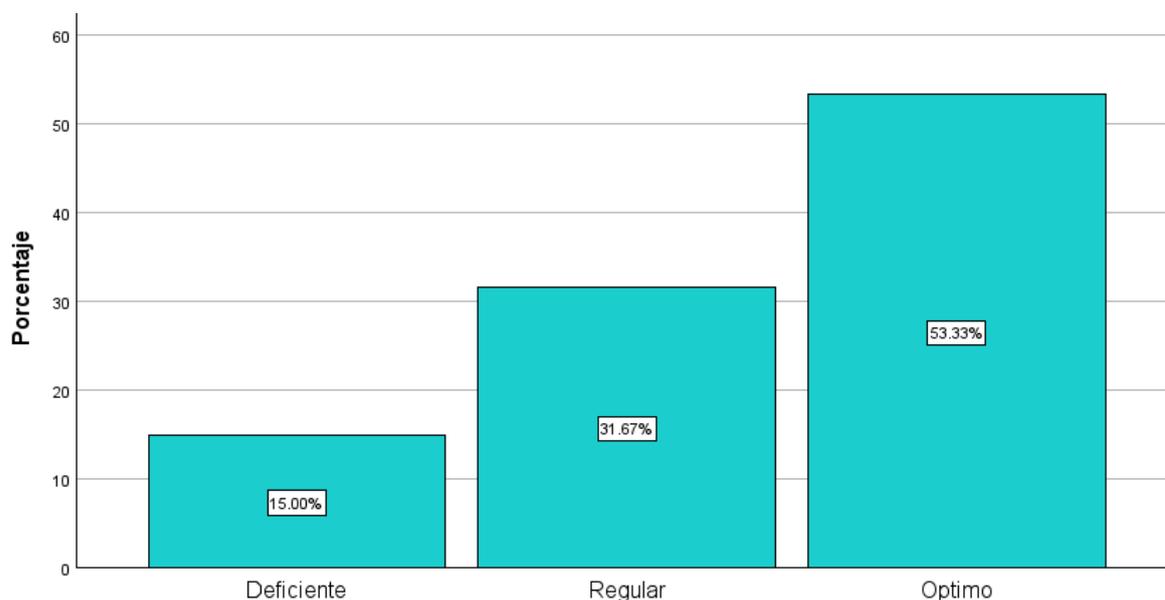
Tabla 3

Niveles para la dimensión2: Medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	9	15.0	15.0	15.0
	REGULAR	19	31.7	31.7	46.7
	OPTIMO	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Figura 3

Porcentaje de niveles para la dimensión medios digitales



Como se observa en la tabla 3 y figura 3, podemos apreciar que del 100% de los encuestados de los clientes que más recurren a la tienda de ropa de Comas el 53,33% indica que los medios digitales está en un nivel óptimo, el 31,67% se encuentra en un nivel regular y por último el 15% en un nivel deficiente.

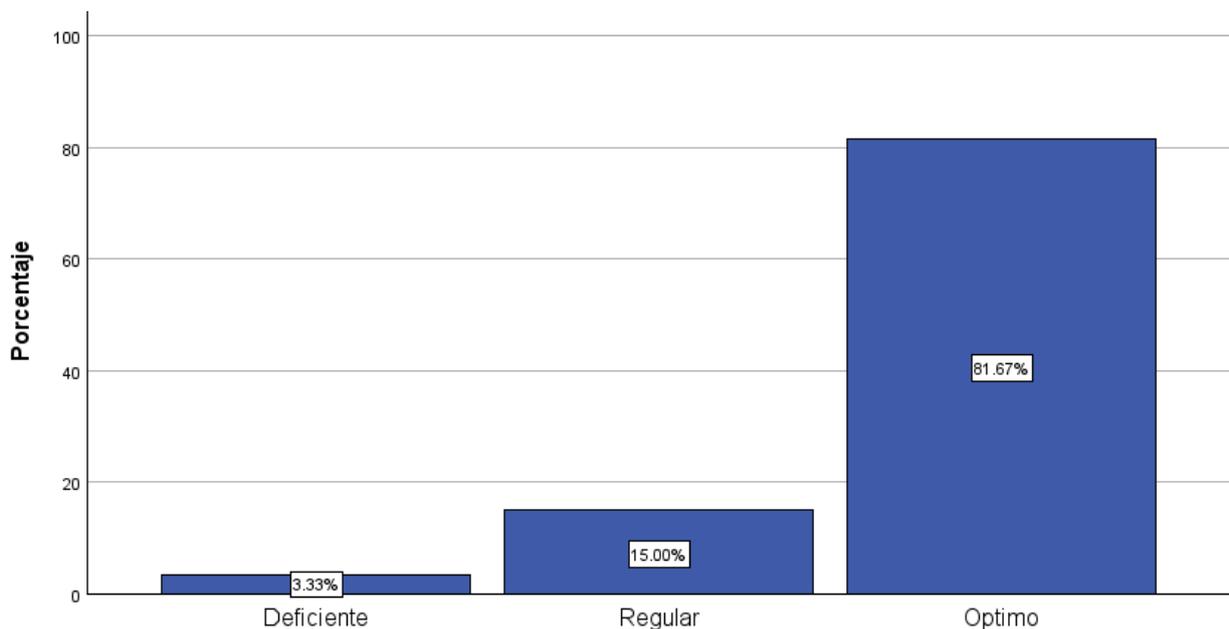
Tabla 4

Niveles para la dimensión3: Atracción de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	3.3	3.3	3.3
	REGULAR	9	15.0	15.0	18.3
	OPTIMO	49	81.7	81.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Figura 4

Porcentaje de niveles para la dimensión atracción de clientes



Con relación a los resultados de la tabla 4 y figura 4 se aprecia que del 100% de los encuestados, el 81.67% de los clientes que más recurren a la tienda de ropa de Comas, indican que existe un nivel óptimo en la atracción de clientes, mientras que el 15% lo consideran de forma regular y el 3.33% en un nivel deficiente.

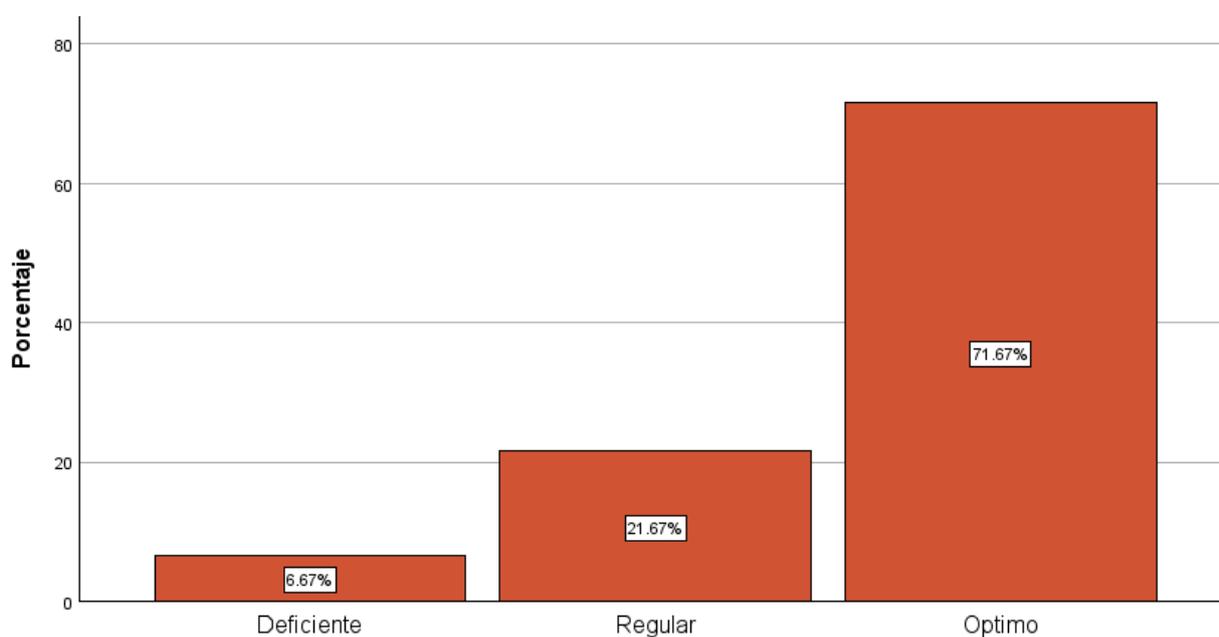
Tabla 5

Niveles para la variable 2: Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	4	6.7	6.7	6.7
REGULAR	13	21.7	21.7	28.3
OPTIMO	43	71.7	71.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Figura 5

Porcentajes de niveles para la variable Decisión de compra



En el análisis de la tabla 5 y figura 5 se aprecia que del 100% de los encuestados, el 71,67% de los clientes que más recurren a la tienda de ropa de Comas opinan que la decisión de compra se encuentra en un nivel óptimo, el 21,67% se encuentra en un nivel regular y el 6,67% de forma deficiente.

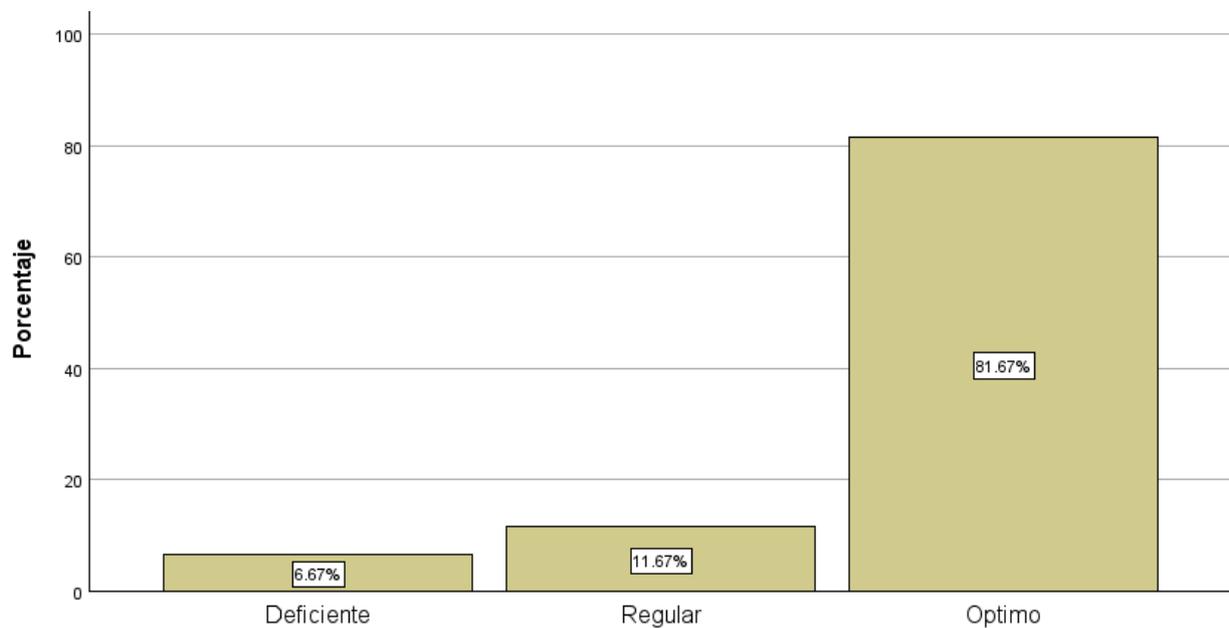
Tabla 6

Niveles para la dimensión 1: Reconocimiento de las necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	4	6.7	6.7	6.7
REGULAR	7	11.7	11.7	18.3
OPTIMO	49	81.7	81.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Figura 6

Porcentajes de niveles para la dimensión Reconocimiento de las necesidades



De los resultados evidenciados de la tabla 6 y figura 6 se aprecia que del 100% de los encuestados, el 81.67% de los clientes más recurrentes a la tienda de ropa de Comas, aplica un reconocimiento de las necesidades a un nivel óptimo, el 11.67% en un nivel regular y el 6.67% de forma deficiente.

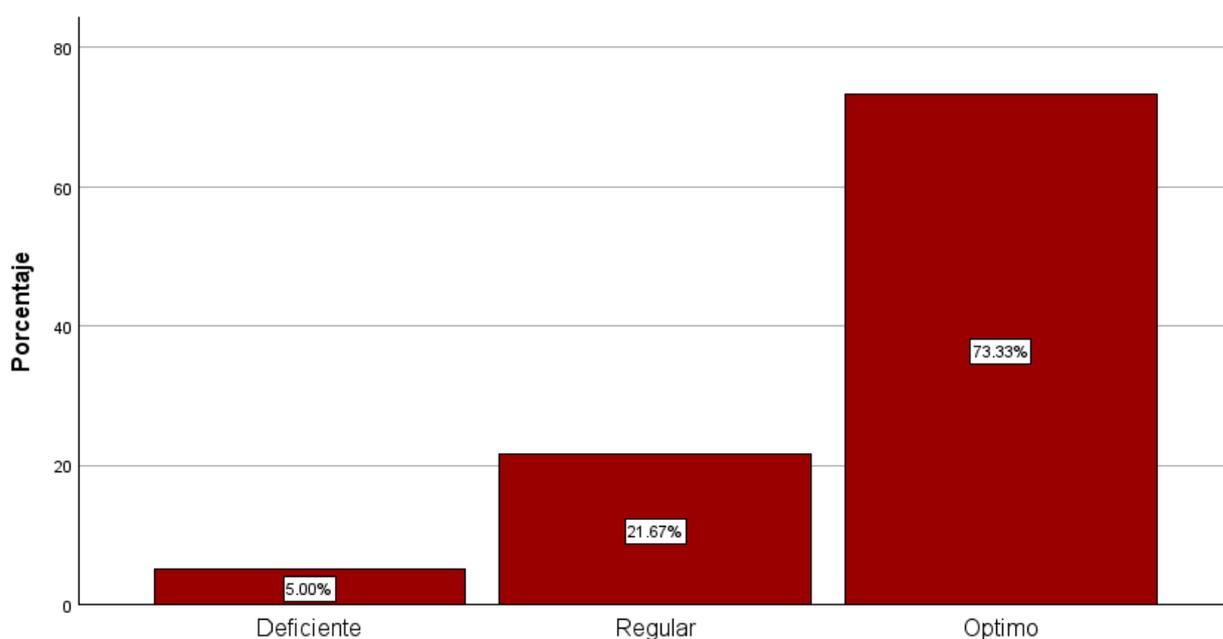
Tabla 7

Niveles para la dimensión2: Evaluación de Alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	5.0	5.0	5.0
	REGULAR	13	21.7	21.7	26.7
	OPTIMO	44	73.3	73.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Figura 7

Porcentajes de niveles para la dimensión Evaluación de Alternativas



Acorde a la tabla 7 y figura 7 se evidencia que del 100% de los encuestados, el 73.33% de los clientes más recurrentes a la tienda de ropa de Comas, opinan que existe una evaluación de alternativas en un nivel óptimo, el 21,67% lo consideran regular y el 5% de forma deficiente.

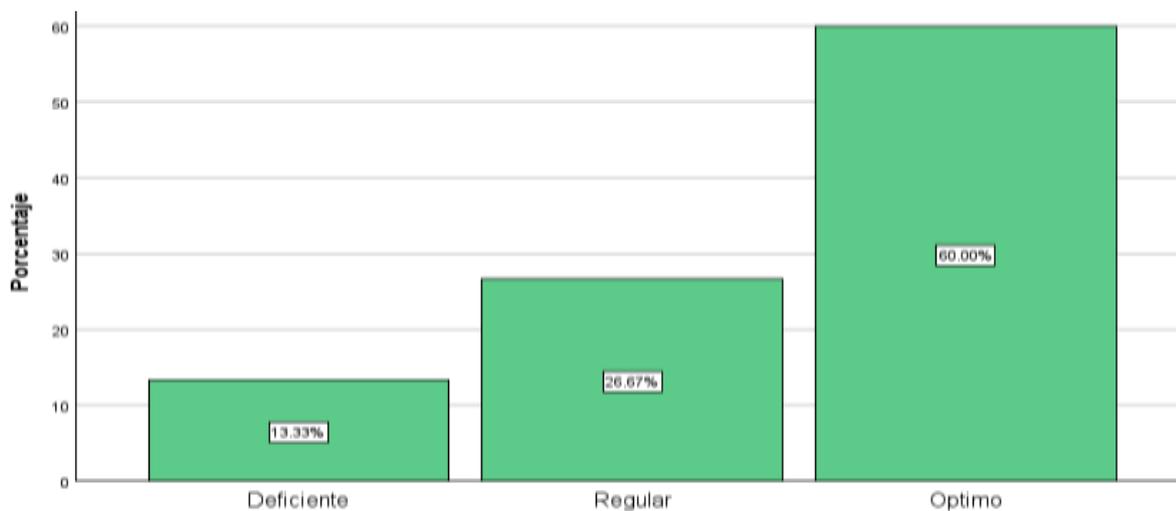
Tabla 8

Niveles para la dimensión3: Comportamiento post compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	13.3	13.3	13.3
	REGULAR	16	26.7	26.7	40.0
	OPTIMO	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Figura 8

Porcentajes de niveles para la dimensión Comportamiento post compra



En referencia a los resultados de la tabla 8 y figura 8 se aprecia que del 100% de los encuestados, el 60% de los clientes que más recurren a la tienda de ropa de Comas, aplican un comportamiento post compra en un nivel óptimo, el 26,67% se considera en un nivel regular y el 13.33% en un nivel deficiente.

Prueba de normalidad

Shapiro - Wilk	Kolmogorov – Smirnov
n<=50	n >50

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal.

Ha: Los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

2. Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia: 5%

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Tabla 9

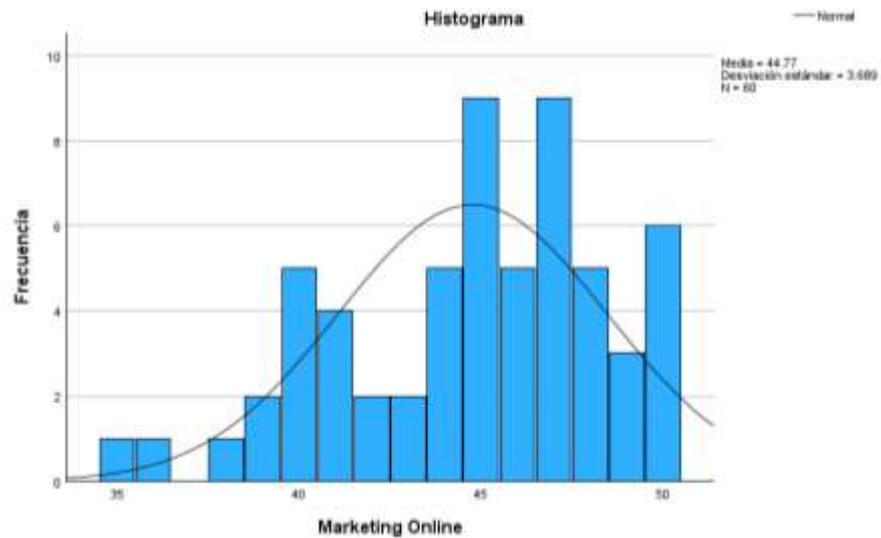
Prueba de normalidad para las variables Marketing Online y Decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Online	.142	60	.004
Decisión de compra	.156	60	<.001

En base a los resultados los datos Kolmogorov-Smirnov se puede observar que, $p = 0.004 < 0.05$, para la variable marketing online y $p = 0.001 < 0.05$ para la variable decisión de compra. Por lo tanto, los datos basados que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, para contrastar la hipótesis se utilizó los estadísticos no paramétricos (coeficiente de RHO SPERMAN)

Figura 9

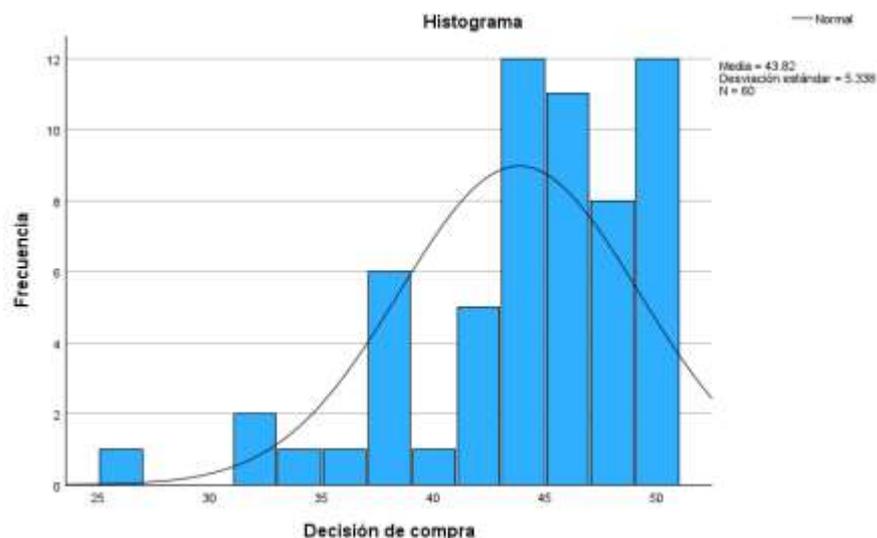
Histograma de distribución para la variable Marketing Online



Los datos obtenidos de Kolmogorov-Smirnov analizados se observa que $p=0.004 < 0.05$; para la variable marketing online. Por ello, se visualiza en el gráfico de campana de gauss que los datos que provienen del tamaño de muestra para la variable marketing online no tiene una distribución normal.

Figura 10

Histograma de distribución para la variable Decisión de compra



Los datos de Kolmogorov-Smirnov analizados se observa que $p=0.001 < 0.05$; para la variable decisión de compra. Se observa en el gráfico de la campana de gauss que los datos que provienen del tamaño de muestra para la variable decisión de compra, no tiene una distribución normal.

Estadística Inferencial

Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe correlación entre marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas, 2023

Ha: Existe correlación entre marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas, 2023

Regla de decisión

Si $p < 0.05$, la correlación es significativa

Si $p > 0.05$, la correlación no es significativa

Tabla 10

Contrastación de hipótesis de las variables marketing online y decisión de compra

Correlaciones			Marketing Online	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Online	Coeficiente de correlación	1.000	.796**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.796**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

En base a la tabla 10, se registra los datos de la variable de estudio, asimismo se puede observar que el coeficiente correlación para ambas variables es 0,796 lo cual es una correlación positiva alta, como también es significativa ($p=0.001 < 0.05$). En conclusión, las variables de estudio tienen correlación, por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el sitio web y el reconocimiento de las necesidades en una tienda de ropa de Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre el sitio web y el reconocimiento de las necesidades en una tienda de ropa de Comas, 2023.

Tabla 11

Contrastación de hipótesis de las dimensiones sitio web y reconocimiento de las necesidades

Correlaciones			Sitio Web	Reconocimiento de las necesidades
Rho de Spearman	Sitio Web	Coeficiente de correlación	1.000	.445**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Reconocimiento de las necesidades	Coeficiente de correlación	.445**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Referente a la tabla 11, se observa que el coeficiente correlación para ambas dimensiones es 0.445 lo cual es una correlación positiva moderada, además es significativa ($p=0.001 < 0.05$), En conclusión, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto existe correlación entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre los medios digitales y la evaluación de alternativas en una tienda de ropa de Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre los medios digitales y la evaluación de alternativas en una tienda de ropa de Comas, 2023.

Tabla 12

Contrastación de hipótesis de las dimensiones medios digitales y evaluación de alternativas

Correlaciones			Medios Digitales	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Medios Digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.401**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	60	60
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	.401**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	60	60

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

De acuerdo a la tabla 12, se observa que el coeficiente correlación para ambas dimensiones es 0.401 lo cual es una correlación positiva moderada, además es significativa ($p=0.001 < 0.05$), En conclusión, se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alterna (Ha). Por ende, existe correlación entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la atracción de clientes y el comportamiento post compra en una tienda de ropa de Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre la atracción de clientes y el comportamiento post compra en una tienda de ropa de Comas, 2023.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis de las dimensiones atracción de clientes y comportamiento post compra

Correlaciones				
			Atracción de clientes	Comportamiento post compra
Rho de Spearman	Atracción de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.677**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Comportamiento post compra	Coeficiente de correlación	.677**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

De acuerdo a la tabla 13, se observa que el coeficiente correlación para ambas dimensiones es 0.677 lo cual es una correlación positiva moderada, además es significativa ($p=0.001 < 0.05$), En conclusión, se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alterna (Ha). Por ende, existe correlación entre ambas dimensiones.

V. DISCUSIÓN

La siguiente investigación, considera los hallazgos encontrados de acuerdo al objetivo general, el cual se empleó el rho spearman obteniendo un resultado, el cual fue de $r= 0,796$ considerado una correlación positiva alta para ambas variables, es decir que el M.O. influye directamente sobre la D.C. Es así que, los resultados guardan relación con los estudios de Dedi (2019) indicando que el marketing online está teniendo un impacto positivo, a través de las compras online generando mayor confianza al poder adquirir un servicio o producto vía internet. Para Gil, et al. (2023) concuerda con los mismos resultados indicando que, el proceso del consumidor es muy importante, ya que el cliente siempre atravesará un antes, durante y después. Por ello, es crucial que el consumidor pueda obtener una diferencia en el proceso de compra, a través de otorgar una grata experiencia, con la finalidad de cumplir con cada expectativa del cliente. De esta manera se comparte la teoría de Kotler, et al (2021) quienes manifiestan la teoría del marketing 5.0 lo cual está conformado por un grupo de aplicaciones que pretenden emular al ser humano. En conclusión, se va permitir desde un inicio mejorar, anunciar y crear el recorrido del cliente, junto con la inteligencia artificial. Por ello, es crucial mejorar los procesos y obtener más oportunidades para ser más competitivos.

En referencia al objetivo específico 1, se utilizó el rho spearman para la dimensión sitio web y la dimensión reconocimiento de las necesidades, obteniendo un resultado de $r= 0,445$ lo cual es una correlación positiva moderada. Es decir, que si influye directamente. Por lo tanto, los resultados obtenidos concuerdan con la investigación de Mazzini y Seminario (2020), manifestando que actualmente todo dueño de una empresa, debe contar con una correcta capacitación acerca de una correcta utilización y todos los conceptos de un buen manejo de las redes sociales, como también de las herramientas digitales. Esto quiere decir, que existe un gran objetivo el cual es posicionar la marca a través de las distintas estrategias del marketing online y de esta manera hacer reconocida la empresa, logrando el buen posicionamiento y sobresaliendo ante el mercado tan competitivo en la actualidad. Es así que, ante lo descrito Cerna, et al (2018) concuerda con los mismos resultados, ya que toda estrategia de contenidos es una buena decisión. Por lo

tanto, se tiene como primer objetivo reconocer las necesidades de cada cliente, de esta manera, se logrará identificar una correcta estrategia para mejorar una buena decisión ante una compra. Asimismo las empresas deben contar con un correcto sitio web, el cual al publicar diversas promociones, o nuevos servicios se logrará de manera más sencilla y eficaz atraer a nuevos clientes. De esta manera se comparte la teoría del marketing de Kotler y Armstrong (2013) lo cual indica que el consumidor no solo se basa en los datos que ofrecen las compañías. En conclusión la gran mayoría de clientes pueden hacer uso de las herramientas digitales y realizar sus compras en tiempo real y de esta manera se optimiza el tiempo, otorgando una experiencia única hacia el consumidor.

En referencia al objetivo específico 2, se utilizó el rho spearman para las dimensiones medios digitales y evaluación de alternativas, obteniendo un resultado de $r = 0,401$ lo cual es una correlación positiva moderada. Esto quiere decir que los medios digitales si influye directamente la evaluación de alternativas. De esta manera, se llega a comparar los resultados con el estudio de Baque, et al (2021) estos autores en su investigación manifiestan que los medios digitales es un gran desafío, ya que en la actualidad las mypes pueden atravesar por circunstancias no factibles. Por ello, ante el correcto uso del mismo se logrará promover y ofrecer los productos o servicios a los clientes. De esta manera, el consumidor atravesará una experiencia única al realizar una compra. Sin embargo muchas empresas pueden quedarse en el camino, por ello es importante conocer que el comercio electrónico, está dando la oportunidad de generar nuevos ingresos, conseguir clientes, pero solo el manejo adecuado y constante de la tecnología puede lograr el fortalecer las ventas y lograr dar un paso más a posicionar la marca. Concuerda con los autores Chagas y Oliveira (2019) indicando que en la actualidad las evaluaciones de alternativas cumplen un rol muy importante, esto quiere decir que pueden existir diferentes maneras de cumplir con las expectativas del cliente, ya sea de manera virtual, tal es el caso de la investigación, lo cual plantean una evaluación a través de entrevistas a un grupo de personas que ya hayan atravesado por ese proceso, lo cual sirve como fuente de referencia para otros clientes, lo cual es importante reconocer la estructura que se realizó para este proceso lo cual les sirvió de gran apoyo y conocimiento para futuros clientes y de esta manera ya se tiene más conocimiento

de un buen proceso de compra o servicio. De esta manera se comparte la teoría de la motivación de Freud. Según Kotler y Keller (2006) sostiene que las fuerzas psicológicas son de gran medida inconsciente en el ser humano. En conclusión, las personas que asumen o perciben distintas marcas no solo van a reaccionar a ello, sino también a muchas características, por ello es importante ofrecer u otorgar un valor agregado al producto o servicio, con la finalidad de que exista una buena motivación de los clientes y de esta manera sea atraído hacia nuestra marca.

Por último, en referencia al objetivo específico 3, se empleó la rho de spearman, logrando obtener una correlación positiva moderada entre la dimensión atracción de clientes y la dimensión comportamiento post compra con un $r=0,677$, influyendo directamente. Se concuerda con su estudio de Seminario, et al (2022) refiere con los mismos resultados que para una correcta atracción de clientes es importante que el contenido sea preciso y claro al realizar la búsqueda en los diferentes medios digitales. Asimismo, para ello las empresas deben trabajar de manera constante y cuidadosa respecto a sus contenidos, ya que de esa forma se llamará la atención a los clientes y será una buena estrategia empleada en el marketing online. Ante lo descrito los autores Chicoma et al. (2020) concuerdan con los mismos resultados que toda empresa debe conocer que no solo el cliente va finalizar su compra al terminar de adquirir un producto o servicio, si no que el consumidor atraviesa también por el comportamiento post compra. Esto quiere decir que, en esta investigación es importante recolectar diversos datos, con la ayuda de un instrumento de forma online, con la finalidad de conocer el comportamiento que obtuvo el cliente después de realizar su compra, de esa manera se logrará obtener una base de datos, donde se refleje los resultados obtenidos. Por lo tanto, en caso ser negativo se tiene que tomar una decisión para mejorar y que no vuelva a suceder. Finalmente se logrará conocer al cliente y obtener resultados positivos para futuras compras. De esta manera se comparte la teoría de Areán y Morán (2014) quienes manifiestan la teoría de la tipología de clientes se basa en la personalidad humana y está dividida en 5 grandes grupos. En conclusión es importante que la empresa pueda conocer el comportamiento del consumidor, ya que de esta manera nos adaptaremos y se mejorará el proceso del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se concluye que se determinó la relación entre la variable M.O. y D.C. en una tienda de ropa de Comas, 2023. El cual se logró alcanzar un grado de correlación de 0,796, y una sig. de 0.001, demostrando que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo se afirma que existe una relación positiva alta entre el M.O. y D.C., lo cual, es importante en considerar que todo cliente debe contar con una grata experiencia ante una nueva compra, todo ello en compañía de las herramientas digitales para mejorar el recorrido de cliente y ser más competitivos.

Segunda. Se concluye que se determinó la relación entre la dimensión sitio web y la dimensión reconocimiento de las necesidades en una tienda de ropa de Comas, 2023, alcanzando un nivel de correlación de 0.445 y una sig. de 0.001, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo existe una relación positiva moderada, entre las dimensiones, es decir que es crucial contar con un correcto sitio web y tener presente las necesidades del consumidor, lo cual se podrá llevar a cabo una correcta estrategia de contenidos que resultará eficaz para atraer a nuevos clientes.

Tercera. Se concluye que se determinó la relación entre la dimensión medios digitales y reconocimiento de las necesidades en una tienda de ropa de Comas, 2023, se obtuvo un grado de correlación de 0.401 y significancia bilateral de 0.001, por lo cual se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, asimismo se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas dimensiones, es decir los medios digitales es una gran oportunidad para los pequeños negocios, por ello es importante conocer a cada cliente en conjunto de las plataformas digitales, con la finalidad de lograr buenas referencias para futuros clientes y mejorar ante cualquier resultado que se pueda obtener.

Cuarta. Se concluye que se determinó la relación entre la dimensión atracción de clientes y comportamiento post compra en una tienda de ropa de Comas, 2023, lo cual se comprobó un nivel de correlación de 0.677 y una sig. de 0.001, admitiendo la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, asimismo se confirma que es una correlación positiva moderada que se obtiene para ambas dimensiones.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al gerente de tienda, seguir mejorando e implementar el uso continuo de las redes sociales, conocer las necesidades del cliente, identificándolos y conociendo sus hábitos de consumo, con la finalidad de establecer un impacto positivo para implementar un plan de acción, sobre opiniones acerca de la empresa, lanzando publicidad y promociones de acuerdo a sus necesidades.

Segunda. Se recomienda al gerente implementar capacitaciones, charlas acerca de las herramientas digitales, utilización y uso de redes sociales, con la finalidad de identificar rápidamente los puntos deficientes para mejorar y fortalecer la capacidad de aportar nuevos conocimientos con el objetivo de seguir posicionando la marca y lograr ser más reconocida.

Tercera. Se recomienda al gerente, hacer uso de las plataformas digitales, con un gran objetivo el poder evaluar cada experiencia de los clientes a través de cuestionarios, entrevistas, con la finalidad de contar con referencias para futuros clientes, de esta manera se logrará marcar una diferencia al destacar ante la competencia, lo cual ayudara a garantizar que se cumplan con sus expectativas generando confianza y otorgando una buena impresión al realizar una compra o servicio.

Cuarta. Se recomienda al gerente de la tienda de ropa, lograr implementar estrategias de acompañamiento incluso después de realizar la compra final, con el objetivo de mejorar la conexión y brindar un servicio completo y se haga honor a la realidad virtual, con la finalidad de generar una buena experiencia y obtener buenos resultados que puedan proyectar en el éxito de las ventas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado de <https://www.esic.edu/editorial/fidelizacion-de-clientes-0>
- Aguilar, G. y Neme, R. (2022). *El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores*. Publicaciones E Investigación, 16(2). Recuperado de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/5949/5912>
- Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online. Herramientas digitales para recolectar datos*. Recuperado de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Arias, J., Miranda, M., Villasís, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, 63(2),201-206. [Fecha de Consulta 8 de junio de 2022]. ISSN: 0002-5151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baque, M., Baque, A., y Jaime, M. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta post-COVID 19*. Revista Publicando, 8(31), 50-60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&lpg=PA113&dq=investigaci%C3%B3n%20correlacional&pg=PR1#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20correlacional&f=false
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&lpg=PA78&dq=que%20es%20el%20metodo%20hipotetico%20deductivo%20en%20investigacion&pg=PA78#v=onepage&q&f=false

- Cerna, A., Ramos, E. y Valdivia, A. *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten*. Rev. Tzhoecoen. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956/808>
- Coba, H. y Chávez, F. (2022). *Aspectos de decisión de compra para una plataforma tecnológica del sector calzado de Tungurahua*. Uniandes Episteme. Recuperado de [file:///C:/Users/51923/Downloads/Dialnet-AspectosDeDecisionDeCompraParaUnaPlataformaTecnolo-8591144%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/51923/Downloads/Dialnet-AspectosDeDecisionDeCompraParaUnaPlataformaTecnolo-8591144%20(1).pdf)
- CONCYTEC. (2020). *Código Nacional de la Integridad Científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Chagas, L. y Oliveira, D. (2019). *Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 28. Recuperado de [file:///C:/Users/51923/Downloads/Dialnet-LasEvaluacionesOnlineEnLaDecisionDeCompraDeServici-7070068%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/51923/Downloads/Dialnet-LasEvaluacionesOnlineEnLaDecisionDeCompraDeServici-7070068%20(1).pdf)
- Chávez, J., Olvera, F., Velásquez, A. y Luna, V. (2021) *sensory marketing: determining factor in the decision to buy in mypes footwear marketers*. Recuperado de <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1026/1047>
- Chicoma, G., Martel, C., Torero, N. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco-Perú*. Desafíos. Recuperado de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>
- Dedi, S. (2019). *Sales and marketing models of SMEs products through online marketing*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1179(1) doi:<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1179/1/012029>

- Gil, Y., Pihue, L., Aguilar, P y Otiniano, M. (2023). *Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica –Perú*: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, www.doi.org/10.36390/telos252.10
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. La ruta cualitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill, México, 1–714. http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Lideditorial. Recuperado de https://www.lideditorial.com/sites/default/files/pdf_comercial_1.pdf
- Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). *Online marketing impact on micro-enterprises: An insight through visibility in search engines*. *Management & Marketing*, 15(1), 38-58. Doi: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003>
- Masroor S., Rahman Z. y Justin P. (2021) *Consumer ethics: A review and research agenda*. University of Puerto Rico, San Juan, USA.
- Mazzini, E y Seminario, R. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 San Juan de Lurigancho, 2020*. *Ágora Rev. Cient.* 2020; 07(02):145-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Mendoza, O., y Ramírez, M. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación* (Editorial Grupo Compás (ed.); Primera. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=lk6wzmdOU6EC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2013). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5.a ed.)*.

Colombia: Ediciones de La U Ltda.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ordoñez, A. (2022). *Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de COVID-19*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 5-18 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1066>

Oñate, E. Benalcázar, M. y Ramos, J. (2020). *Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua, Ecuador*. Revista Digital Publisher. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897659>

Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín*. Desafíos, 2020, <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>

Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín*. Gaceta Científica, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Pérez, M. (2018). *Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>

Pitre, R, Builes, S., y Hernández, H. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad & Empresa. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114/9446>

Puican, V. y Malca, J. (2021). *El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén*. Revista Multidisciplinar. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096/1497>

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. (1.a ed.) España. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

- Román, Y., Tarambis, A., y Moscoso, A. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 146-157
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Santoveña, S. (2010). *Cuestionario de evaluación de la calidad de los cursos virtuales de la UNED*. RED. Revista de Educación a Distancia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54717071003>
- Seminario, R, Gabino, M y Huayama, A. *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022*. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(01): 37-44. DOI: <https://doi.org/10.21679/203>
- Silva, L., y Ramos, E. (2019). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad señor de sipán, Perú*. *Revista científica pistemia*, 3(1), 40–51.
<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jcGySsqyv4wC&dq=que+es+la+investigaci%C3%B3n+aplicada&source=gbs_navlinks_s
- Torres, E. y Napán, A. (2021). *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1210>
- Vibha, M. y Saloni, A. (2020). *Digital Marketing*. PHI Learning Pvt. Ltd.
https://books.google.com.pe/books?id=33QDEAAAQBAJ&pg=PA21&dq=digital+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjl_vy2rftAhUSIrkGHUryBQYQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false
- Zepeda, C. (2007). *Desarrollo de interfaces y contenido para internet*. Quito: On Demand. Recuperado de <https://docplayer.es/16029070-Diseno-web-desarrollo-de-interfaces-y-contenido-para-internet-carlos-zepeda-chehaibar-profesor.html>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING ONLINE	<p>Vibha y Saloni (2020) nos señala que el marketing online está conformado por un proceso de indagar, promocionar y comercializar bienes o servicios haciendo uso de herramientas digitales, como dispositivos móviles, publicidad y otros medios virtuales, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes digitales para generar mayores ventas directas (p.21).</p>	<p>La operacionalización y medición de la variable de marketing online sera a través de sus dimensiones y sus respectivos indicadores</p>	Sitio web	Diseño	La tienda debe mantener un diseño, temática y orden en sus publicaciones que despierten el interés en el público	<p>Likert ordinal: 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca</p>
				Contenido	La tienda de ropa comparte información sobre las nuevas tendencias que hay en la moda, tips y consejos que sean de valor para los usuarios	
				Marca	Es importante que la tienda de ropa cuente con un sitio virtual para que el cliente optimice su tiempo y reduzca distancia al realizar sus compras	
			Medios digitales	Promoción	La tienda de ropa debe promocionar los productos mediante redes sociales para conocimiento de los clientes	
				Influencer	La tienda de ropa debe lanzar publicidad con los personajes más influyentes de la localidad o región	
				Redes sociales	La tienda de ropa debe hacer uso de redes sociales para compartir las ofertas de sus productos hacia sus seguidores	
			Atracción de clientes	Campañas	La tienda de ropa debe organizar eventos, sorteos y reuniones con el público de la localidad para captar nuevos clientes	
				Valor agregado	La tienda debe mantener estándares de calidad desde la confección del producto hasta el servicio post venta para brindar una buena experiencia de compra	
				Satisfacción al cliente	La mensajería de WhatsApp Business de la tienda de ropa permite una atención de venta personalizada y efectiva	
				Experiencia	Se ha sentido bien durante el proceso de compra en la tienda de ropa.	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	Kotler y Armstrong (2013) sostiene que la decisión de compra consiste en un proceso conformado por las siguientes etapas que son: reconocimiento de la necesidad del consumidor, búsqueda de fuentes información del producto o servicio que va a satisfacer dicha necesidad, evaluación de las alternativas disponibles, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, algunos consumidores optan por saltarse etapas dependiendo de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra (p.142).	La operacionalización y medición de la variable de decisión de compra sera a través de sus dimensiones y sus respectivos indicadores	Reconocimiento de las necesidades	Necesidad	La tienda de ropa cubre sus necesidades de sofisticación y formalidad mediante sus productos de sastrre	Likert ordinal: 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Impulsos internos	Acude a la tienda de ropa cuando siente la necesidad de asistir a un evento o presentación formal	
				Impulsos externos	Acude a la tienda de ropa porque vio alguna publicidad en una plataforma digital que motivo sus deseos de compra	
			Evaluación de alternativas	Variedad	La tienda de ropa ofrece variedad en la presentación y diseños de sus productos	
				Calidad	La tienda de ropa se preocupa por brindar productos de calidad, buenos acabados y servicio de venta de sus productos	
				Precio	Los precios de los productos son competitivos y acorde a sus ingresos	
				Competencia	Considera que la tienda de ropa se encuentra al nivel de estandares que la competencia.	
			Comportamiento post compra	Recomendación	Recomienda a sus amigos o familiares los productos de la tienda de ropa	
				Expectativas	La tienda de ropa cumple con sus expectativas de productos ofrecidos	
				Reiteración de compra	Retorna a comprar los productos de la tienda de ropa de forma periódica	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

V1. Marketing Online				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECEs	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Sitio Web	Diseño	1	La tienda debe mantener un diseño, temática y orden en sus publicaciones que despierten el interés en el público.					
	Contenido	2	La tienda de ropa comparte información sobre las nuevas tendencias que hay en la moda, tips y consejos que sean de valor para los usuarios.					
	Marca	3	Es importante que la tienda de ropa cuente con un sitio virtual para que el cliente optimice su tiempo y reduzca distancia al realizar sus compras.					
Medios Digitales	Promoción	4	La tienda de ropa debe promocionar los productos mediante redes sociales para conocimiento de los clientes.					
	Influencer	5	La tienda de ropa debe lanzar publicidad con los personajes más influyentes de la localidad o región.					
	Redes sociales	6	La tienda de ropa debe hacer uso de redes sociales para compartir las ofertas de sus productos hacia sus seguidores.					
Atracción de clientes	Campañas	7	La tienda de ropa debe organizar eventos, sorteos y reuniones con el público de la localidad para captar nuevos clientes					
	Valor agregado	8	La tienda debe mantener estándares de calidad desde la confección del producto hasta el servicio post venta para brindar una buena experiencia de compra.					
	Satisfacción al cliente	9	La mensajería de WhatsApp Business de la tienda de ropa permite una atención de venta personalizada y efectiva.					
	Experiencia	10	Se ha sentido bien durante el proceso de compra en la tienda de ropa.					

V2. Decisión de compra				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECEs	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Reconocimiento de las necesidades	Necesidad	1	La tienda de ropa cubre sus necesidades de sofisticación y formalidad mediante sus productos de sastré.					
	Impulsos internos	2	Acude a la tienda de ropa cuando siente la necesidad de asistir a un evento o presentación formal.					
	Impulsos externos	3	Acude a la tienda de ropa porque vio alguna publicidad en una plataforma digital que motivo sus deseos de compra.					
Evaluación de alternativas	Variedad	4	La tienda de ropa ofrece variedad en la presentación y diseños de sus productos.					
	Calidad	5	La tienda de ropa se preocupa por brindar productos de calidad, buenos acabados y servicio de venta de sus productos.					
	Precio	6	Los precios de los productos son competitivos y acorde a sus ingresos.					
	Competencia	7	Considera que la tienda de ropa se encuentra al nivel de estándares que la competencia.					
Comportamiento post compra	Recomendación	8	Recomienda a sus amigos o familiares los productos de la tienda de ropa.					
	Expectativas	9	La tienda de ropa cumple con sus expectativas de productos ofrecidos.					
	Reiteración de compra	10	Retorna a comprar los productos de la tienda de ropa de forma periódica.					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DR. CÁRDENAS SAAVEDRA ABRAHAM	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Silva Avila, Pamela Alexandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes en una tienda de ropa en el distrito de Comas.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing online

Mbha y Saloni (2020) nos señala que el marketing online está conformado por un proceso de indagar, promocionar y comercializar bienes o servicios haciendo uso de herramientas digitales, como dispositivos móviles, publicidad y otros medios virtuales, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes digitales para generar mayores ventas directas (p.21).

- **Variable 2: Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2013) sostiene que la decisión de compra consiste en un proceso conformado por las siguientes etapas que son: reconocimiento de la necesidad del consumidor, búsqueda de fuentes información del producto o servicio que va a satisfacer dicha necesidad, evaluación de las alternativas disponibles, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, algunos consumidores optan por saltarse etapas dependiendo de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra (p.142).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Online	Sitio web	Zepeda (2007) sostiene que un sitio web, está conformado por varias páginas tratando de un mismo tema. Asimismo, su contenido son las imágenes, vínculos, textos. En ese sentido, el autor recomienda que antes de crear cualquier sitio Web se necesita de un previo planeamiento, donde la presentación sea clara al igual que los objetivos, que contenga un estilo llamativo y visual. Por ello todo sitio web deberá cumplir con una estructura de navegación, tal como lineal, jerárquica.
	Medios digitales	Núñez (2005) manifiesta que todo medio digital, están conformados por bits. Esto quiere decir, que es un medio interactivo y cumple con un rol de interacción con múltiples contenidos digitales, a este se le denomina aquel lugar donde existen recursos, tales como imágenes, animaciones, vínculos, textos, donde todo ello puede ser percibido por todos los usuarios.
	Atracción de clientes	Alcaide (2017) sostiene que la atracción de clientes cumple una tarea principal, el poder cumplir con el deseo y saber reconocer toda necesidad por parte de los usuarios, con la finalidad de usar estrategias y lograr una fidelización hacia la empresa. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que la razón de ser de todo negocio, son los clientes, y de acuerdo a ello siempre se deberá estar atento a los gustos y necesidades que pueden variar de acuerdo a las tendencias que se presentan a través de los años.
Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades	Kotler (2013) señala que es la etapa donde el comprador reconoce un problema y necesidades donde los estímulos internos del cliente pueden activarse. Por ejemplo, se da el ejemplo de tener sed o hambre, esto quiere decir que se eleva al nivel de poder convertirse el ser un impulso. Sin embargo, la necesidad también se puede visualizar ante un estímulo externo, lo cual se da cuando la persona observa un anuncio o escucha una plática donde nace la necesidad de poder adquirir algún producto o servicio. Por ello es importante que toda organización desee averiguar qué tipo o necesidad provocó al consumidor a adquirir un producto encontrado en su centro de comercio.
	Evaluación de alternativas	Kotler (2013) sostiene que la evaluación de alternativas, está conformada por el consumidor lleva a cabo un proceso de información lo cual implica el tomar decisiones ante una marca. Esto quiere decir, que los clientes realizan una evolución de distintas alternativas dependiendo a qué situación se encuentran, siendo cuidadosos y aplicando pensamientos lógicos, mientras que otro tipo de usuarios no realizan ninguna evaluación y adquieren un producto por intuición o incluso impulso.
	Comportamiento post compra	Kotler (2013) comenta que está basado en las expectativas de todo consumidor, es lo que percibe ante una compra de un producto, esto quiere decir, si el producto no cumple con sus expectativas el consumidor se encontrará decepcionado, de caso contrario si el producto supera las expectativas, el cliente estará superando y sintiéndose satisfecho.



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas - 2023" elaborado por Silva Avila Pamela Alexandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Online

- Primera dimensión: Sitio web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1	4	4	4	
Contenido	2	4	4	4	
Marca	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Medios digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción	4	4	4	4	
Influencer	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atracción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas	7	4	4	4	
Valor agregado	8	4	4	4	
Satisfacción del cliente	9	4	4	4	
Experiencia	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de las necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	11	4	4	4	
Impulsos Internos	12	4	4	4	
Impulsos Externos	13	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Segunda dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	14	4	4	4	
Calidad	15	4	4	4	
Precio	16	4	4	4	
Competencia	17	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comportamiento post compra

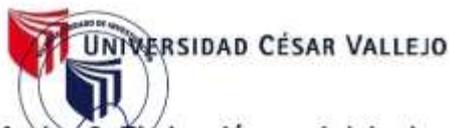
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	18	4	4	4	
Expectativas	19	4	4	4	
Reiteración de compra	20	4	4	4	

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
DNI N°07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistasespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2- Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DR. LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Questionario en escala ordinal
Autor(es):	Silva Avila, Pamela Alexandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes en una tienda de ropa en el distrito de Comas.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 10 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 10 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Apporte teórico**

Variable 1: Marketing online

Wibba y Saloni (2020) nos señala que el marketing online está conformado por un proceso de indagar, promocionar y comercializar bienes o servicios haciendo uso de herramientas digitales, como dispositivos móviles, publicidad y otros medios virtuales, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes digitales para generar mayores ventas directas (p.21).

- **Variable 2: Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2013) sostiene que la decisión de compra consiste en un proceso conformado por las siguientes etapas que son: reconocimiento de la necesidad del consumidor, búsqueda de fuentes información del producto o servicio que va a satisfacer dicha necesidad, evaluación de las alternativas disponibles, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, algunos consumidores optan por saltarse etapas dependiendo de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra (p.142).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Online	Sitio web	Zepeda (2007) sostiene que un sitio web, está conformado por varias páginas tratando de un mismo tema. Asimismo, su contenido son las imágenes, vínculos, textos. En ese sentido, el autor recomienda que antes de crear cualquier sitio Web se necesita de un previo planeamiento, donde la presentación sea clara al igual que los objetivos, que contenga un estilo llamativo y visual. Por ello todo sitio web deberá cumplir con una estructura de navegación, tal como lineal, jerárquica.
	Medios digitales	Núñez (2005) manifiesta que todo medio digital, están conformados por bits. Esto quiere decir, que es un medio interactivo y cumple con un rol de interacción con múltiples contenidos digitales, a este se le denomina aquel lugar donde existen recursos, tales como imágenes, animaciones, vínculos, textos, donde todo ello puede ser percibido por todos los usuarios.
	Atracción de clientes	Alcaide (2017) sostiene que la atracción de clientes cumple una tarea principal, el poder cumplir con el deseo y saber reconocer toda necesidad por parte de los usuarios, con la finalidad de usar estrategias y lograr una fidelización hacia la empresa. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que la razón de ser de todo negocio, son los clientes, y de acuerdo a ello siempre se deberá estar atento a los gustos y necesidades que pueden variar de acuerdo a las tendencias que se presentan a través de los años.
Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades	Kotler (2013) señala que es la etapa donde el comprador reconoce un problema y necesidades donde los estímulos internos del cliente pueden activarse. Por ejemplo, se da el ejemplo de tener sed o hambre, esto quiere decir que se eleva al nivel de poder convertirse el ser un impulso. Sin embargo, la necesidad también se puede visualizar ante un estímulo externo, lo cual se da cuando la persona observa un anuncio o escucha una plática donde nace la necesidad de poder adquirir algún producto o servicio. Por ello es importante que toda organización desee averiguar qué tipo o necesidad provocó al consumidor a adquirir un producto encontrado en su centro de comercio.
	Evaluación de alternativas	Kotler (2013) sostiene que la evaluación de alternativas, está conformada por el consumidor lleva a cabo un proceso de información lo cual implica el tomar decisiones ante una marca. Esto quiere decir, que los clientes realizan una evolución de distintas alternativas dependiendo a qué situación se encuentran, siendo cuidadosos y aplicando pensamientos lógicos, mientras que otro tipo de usuarios no realizan ninguna evaluación y adquieren un producto por intuición o incluso impulso.



Comportamiento post compra	Kotler (2013) comenta que está basado en las expectativas de todo consumidor, es lo que percibe ante una compra de un producto, esto quiere decir, si el producto no cumple con sus expectativas el consumidor se encontrará decepcionado, de caso contrario si el producto supera las expectativas, el cliente estará superando y sintiéndose satisfecho.
----------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas - 2023" elaborado por Silva Avila Pamela Alexandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Online

- Primera dimensión: Sitio web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1	4	4	4	
Contenido	2	4	4	4	
Marca	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Medios digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción	4	4	4	4	
Influencer	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atracción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas	7	4	4	4	
Valor agregado	8	4	4	4	
Satisfacción del cliente	9	4	4	4	
Experiencia	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de las necesidades

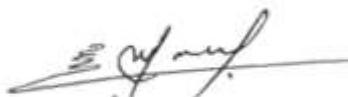
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	11	4	4	4	
Impulsos Internos	12	4	4	4	
Impulsos Externos	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	14	4	4	4	
Calidad	15	4	4	4	
Precio	16	4	4	4	
Competencia	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comportamiento post compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	18	4	4	4	
Expectativas	19	4	4	4	
Reiteración de compra	20	4	4	4	



.....
 Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano
 DNI N°32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver - <https://www.revistaespecios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DR. MANRIQUE CÉSPEDES JULIO CESAR			
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)		
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Silva Avila, Pamela Alexandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes en una tienda de ropa en el distrito de Comas.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Apporte teórico**

Variable 1: Marketing online

Werna y Saloni (2020) nos señala que el marketing online está conformado por un proceso de indagar, promocionar y comercializar bienes o servicios haciendo uso de herramientas digitales, como dispositivos móviles, publicidad y otros medios virtuales, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes digitales para generar mayores ventas directas (p.21).

• **Variable 2: Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2013) sostiene que la decisión de compra consiste en un proceso conformado por las siguientes etapas que son: reconocimiento de la necesidad del consumidor, búsqueda de fuentes información del producto o servicio que va a satisfacer dicha necesidad, evaluación de las alternativas disponibles, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, algunos consumidores optan por saltarse etapas dependiendo de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra (p.142).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Online	Sitio web	Zepeda (2007) sostiene que un sitio web, está conformado por varias páginas tratando de un mismo tema. Asimismo, su contenido son las imágenes, vínculos, textos. En ese sentido, el autor recomienda que antes de crear cualquier sitio Web se necesita de un previo planeamiento, donde la presentación sea clara al igual que los objetivos, que contenga un estilo llamativo y visual. Por ello todo sitio web deberá cumplir con una estructura de navegación, tal como lineal, jerárquica.
	Medios digitales	Núñez (2005) manifiesta que todo medio digital, están conformados por bits. Esto quiere decir, que es un medio interactivo y cumple con un rol de interacción con múltiples contenidos digitales, a este se le denomina aquel lugar donde existen recursos, tales como imágenes, animaciones, vínculos, textos, donde todo ello puede ser percibido por todos los usuarios.
	Atracción de clientes	Alcaide (2017) sostiene que la atracción de clientes cumple una tarea principal, el poder cumplir con el deseo y saber reconocer toda necesidad por parte de los usuarios, con la finalidad de usar estrategias y lograr una fidelización hacia la empresa. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que la razón de ser de todo negocio, son los clientes, y de acuerdo a ello siempre se deberá estar atento a los gustos y necesidades que pueden variar de acuerdo a las tendencias que se presentan a través de los años.
Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades	Kotler (2013) señala que es la etapa donde el comprador reconoce un problema y necesidades donde los estímulos internos del cliente pueden activarse. Por ejemplo, se da el ejemplo de tener sed o hambre, esto quiere decir que se eleva al nivel de poder convertirse el ser un impulso. Sin embargo, la necesidad también se puede visualizar ante un estímulo externo, lo cual se da cuando la persona observa un anuncio o escucha una plática donde nace la necesidad de poder adquirir algún producto o servicio. Por ello es importante que toda organización desee averiguar qué tipo o necesidad provocó al consumidor a adquirir un producto encontrado en su centro de comercio.
	Evaluación de alternativas	Kotler (2013) sostiene que la evaluación de alternativas, está conformada por el consumidor lleva a cabo un proceso de información lo cual implica el tomar decisiones ante una marca. Esto quiere decir, que los clientes realizan una evolución de distintas alternativas dependiendo a qué situación se encuentran, siendo cuidadosos y aplicando pensamientos lógicos, mientras que otro tipo de usuarios no realizan ninguna evaluación y adquieren un producto por intuición o incluso impulso.



Comportamiento post compra	Kotler (2013) comenta que está basado en las expectativas de todo consumidor, es lo que percibe ante una compra de un producto, esto quiere decir, si el producto no cumple con sus expectativas el consumidor se encontrará decepcionado, de caso contrario si el producto supera las expectativas, el cliente estará superando y sintiéndose satisfecho.
----------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas - 2023" elaborado por Silva Avila Pamela Alexandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Online

- Primera dimensión: Sitio web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1	4	4	4	
Contenido	2	4	4	4	
Marca	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Medios digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción	4	4	4	4	
Influencer	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atracción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas	7	4	4	4	
Valor agregado	8	4	4	4	
Satisfacción del cliente	9	4	4	4	
Experiencia	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de las necesidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	11	4	4	4	
Impulsos Internos	12	4	4	4	
Impulsos Externos	13	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	14	4	4	4	
Calidad	15	4	4	4	
Precio	16	4	4	4	
Competencia	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comportamiento post compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	18	4	4	4	
Expectativas	19	4	4	4	
Reiteración de compra	20	4	4	4	

Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes

DNI N°06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/aled2017/aled2017-23.pdf> entre otra bibliografía.