



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en
el distrito de La Victoria 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Herrera Carranza, Marianela (orcid.org/0000-0002-8923-0763)

ASESOR:

Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (orcid.org/0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024", cuyo autor es HERRERA CARRANZA MARIANELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 26 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO DNI: 09078477 ORCID: 0000-0002-4976-6782	Firmado electrónicamente por: FSUASNABARU el 03-07-2024 19:45:20

Código documento Trilce: TRI - 0774589



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HERRERA CARRANZA MARIANELA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024", 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
MARIANELA HERRERA CARRANZA DNI: 75824415 ORCID: 0000-0002-8923-0763	Firmado electrónicamente por: HHERRERACAR el 26- 06-2024 23:32:01

Código documento Trilce: TRI - 0774587

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi madre y hermanas por todo su amor incondicional y motivarme a seguir adelante a pesar de los obstáculos, de igual manera a mi abuelita por sus consejos durante el proceso de este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, que me brindo la fortaleza de seguir adelante, de igual manera a la universidad por ser nuestra casa de estudio, a mi docente por brindarnos su conocimiento y a cada una de las personas que nos ayudaron a finalizar el proyecto.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	18
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Tabla descriptiva para el marketing digital y la decisión de compra.</i>	24
Tabla 2: <i>Tabla descriptiva para el correo de propaganda y la decisión de compra.</i> ...	25
Tabla 3: <i>Tabla descriptiva para publicidad online y la decisión de compra.</i>	25
Tabla 4: <i>Tabla descriptiva para marketing de medios sociales y la decisión de compra.</i>	26
Tabla 5: <i>Tabla descriptiva para el marketing móvil y la decisión de compra.</i>	27
Tabla 6: <i>Tabla de la Prueba de la Normalidad</i>	28
Tabla 7: <i>Correlaciones no paramétricas entre el marketing digital y la decisión de compra.</i>	28
Tabla 8: <i>Correlaciones no paramétricas entre correo de propaganda y la decisión de compra.</i>	29
Tabla 9: <i>Correlaciones no paramétricas entre publicidad online y la decisión de compra.</i>	30
Tabla 10: <i>Correlaciones no paramétricas entre marketing de medios sociales y la decisión de compra.</i>	31
Tabla 11: <i>Correlaciones no paramétricas entre marketing móvil y la decisión de compra.</i>	32

RESUMEN

La presente investigación menciona que el objetivo de desarrollo sostenible, viene catalogando como pilar importante para conseguir el éxito y continuación en el mercado. Asimismo, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024. Utilizando una metodología aplicada; de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental; teniendo una muestra de 120 clientes de una empresa textil. Utilizando del cuestionario como herramienta para recolectar la información requerida. El resultado mencionado fue el siguiente, el marketing digital tiene una relación positiva alta en la decisión de compra en los consumidores de una empresa textil, teniendo un análisis de Rho de Spearman de 0,813 y un p-valor= 0.000 que por ser inferior al nivel de significancia determinado ($p < 0.05$). En conclusión, según los resultados se afirmar que el marketing digital tiene una influencia positiva en la decisión de compra, puesto que los consumidores responden a cada uno de las dimensiones que mide el estudio realizado, tanto el correo de propaganda, publicidad online, marketing por medios sociales y el marketing móvil.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, correo de propaganda, publicidad online, marketing de medios sociales.

ABSTRACT

This research mentions that the objective of sustainable development is cataloged as an important pillar to achieve success and continuation in the market. Likewise, its general objective was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision in a textile company in the district of Victoria 2024. Using an applied methodology; quantitative approach, with non-experimental design; having a sample of 120 clients of a textile company. Using the questionnaire as a tool to collect the required information. The result mentioned was the following, digital marketing has a high positive relationship in the purchase decision in consumers of a textile company, having a Spearman's Rho analysis of 0.813 and a p-value = 0.000 which is lower than the determined level of significance ($p < 0.05$). In conclusion, according to the results, it is stated that digital marketing has a positive influence on the purchase decision, since consumers respond to each of the dimensions measured by the study carried out, both advertising mail, online advertising, social media marketing and mobile marketing.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, advertising mail, online advertising, social media marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del primer capítulo recopilando toda la información disponible, lo que nos permitió efectuar una extensa investigación sobre la jerarquía del marketing digital en las decisiones de compras. La información fue recopilada a través de artículos científicos, que se encuentran en los primeros tres cuartiles, el problema general y específicos; así mismo, se trazó la justificación desde la representación teórica, metodológica y social, el objetivo general y específicos, seguidamente se describió de manera sintetizada los antecedentes tanto internacionales y nacionales. Finalmente, se detalló la hipótesis general y específicas.

Las evidencias señalan que, el marketing digital es la práctica de promocionar bienes o servicios empleando herramientas digitales, igualmente dispositivos móviles, publicidad gráfica y otras herramientas digitales. A medida que los canales digitales se componen en la vida diaria y las gestiones de marketing, y más compradores utilizan plataformas online dejando de lugar las tiendas presenciales, los esfuerzos de marketing digital se vuelven más comunes y efectivos (Dašić, et al., 2023, p. 1187). Asimismo, el marketing digital se puede realizar a través de cualquier medio digital, uno de los canales es mediante las redes sociales, es decir los medios sociales se convierten en un puente entre las empresas y los consumidores y de igual manera se pueden encontrar en cualquier plataforma digital. Como resultado, más personas ven anuncios de un producto o servicio en particular mientras exploran el contenido, lo que genera un impacto. Influir en los consumidores de forma voluntaria e inconsciente a través del acceso frecuente a plataformas digitales (Gazca, et al., 2022, p. 3). El marketing digital es un componente integral de la sociedad actual en referencia a la información. En efecto, la digitalización mejora la interacción con los clientes existentes y brinda la oportunidad de adquirir otros nuevos (Melinevskyi, et al., 2023, p. 2232). La digitalización nos ha permitido ofrecer productos de calidad a los consumidores según sus gustos, conveniencia y necesidades. Además, la digitalización de los mercados internacionales es un componente importante para incrementar la capacidad productiva de la empresa. (Thiyagarajan, & Sasikumar, 2022, p.1475). Asimismo, decisión de compra se describe como la fase de selección de

un producto que un consumidor en particular desea comprar (Sanchez, 2022, p.118). Además, es un proceso que puede describirse como las elecciones que toman los consumidores antes de una compra y que comienzan en la etapa de voluntad de los consumidores de satisfacer una necesidad (Hanaysha, 2021, p. 57).

A nivel internacional, Zehra y Anjum (2022), mencionaron en desarrollo de como el marketing interviene en el comportamiento de compras de los consumidores en Karachi, una región de Pakistán. Por lo que, se analizaba como la efectividad de gestionar adecuadamente el marketing digital impacta en la decisión de compra de los pobladores pakistanís. A ello, referencia que más del 48% de los consumidores encuestados compran productos en línea todos los meses, mientras tanto el 37% emplea esta modalidad al menos dos veces al año. Asimismo, Hernández et al., (2021), en su estudio sobre la influencia que tiene el marketing digital en las organizaciones emergentes en el país colombiano, dando importancia que cada vez los mercados se vuelven competitivos, en tal sentido, los consumidores han derivado un comportamiento común frente a las tecnologías. De ello emerge el interés por analizar las condiciones estratégicas de marketing digital en las empresas colombianas. A ello, se evidenció que más del 69% de la población tiene acceso a internet, mientras el 54% utiliza las plataformas online para encontrar información sobre las empresas, y el 41% ejecuta las herramientas digitales para encontrar opiniones o experiencias de compras online de los mismos productos que están buscando. Del mismo modo, Joanna, (2021), en su investigación en Varsovia, Polonia, sobre la transformación digital y las actividades que conlleva en las pequeñas y medianas empresas, asimismo las operaciones comerciales con ayuda de las herramientas digitales es un acontecimiento social y sobre todo económico en el país polaco. Por ende, se evidencio que el 47,8% de 115 de organizaciones encuestadas mencionaron que emplean el marketing personalizado, el 25.2% utiliza el video marketing, y por si fuera poco el 39.1% emplea el marketing multicanal.

A nivel nacional, se tiene las inferencias de Kanashiro, (2023), mediante una postura en el diario gestión del 2 de febrero donde menciona que los medios sociales era un instrumento fundamental para los negocios antes de la pandemia, posteriormente tuvo una aceleración digital al punto que los medios sociales se

convirtieron en nuevos canales de venta. En la actualidad, el 76% de peruanos dan importancia a las reseñas de un producto o servicio en los diversos elementos de las redes sociales. Asimismo, Moretti, (2022), toma una postura mediante el diario El Comercio del 13 de julio que la era del marketing digital y su impacto en las pymes en Lima es fundamental, dado que hay una gran oportunidad al implementar métodos digitales en sus negocios, por lo que, concede llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales con una inversión mínima y siendo más eficaz generando una utilidad mayor, a su vez captando mayor clientela. De igual manera, Ramos, (2021), afirma mediante el diario El comercio del 19 de octubre que el mercado de marketing digital y el e-commerce crecen entre un 30% y 50% anual, dado al cambio que se tornaron la fluidez de las ventas, a causa de la pandemia llamada Covid-19. Así mismo, las empresas han modificado la percepción en cuanto al marketing digital, ahora afirman la gran importancia de lo digital y sobre todo se ha convertido en una herramienta para crecer sus negocios.

A nivel local, a pesar de la amplia trayectoria de múltiples empresas del rubro textil, se deduce que algunas organizaciones tienen problemas como la falta de gestionar sus productos mediante los medios sociales, así como, implementar estrategias de marketing digital, manejo escaso en sus páginas web para comunicar los nuevos productos que tiene el negocio, además poca interacción con sus clientes mediante las redes sociales. Por ende, Mercado (2022), menciona su postura a través de la revista digital de la cámara del comercio de Lima del 18 de abril, que es importante hoy en día el marketing digital en el sector textil para mantener una fuerte identidad de marca que caracteriza a nuestro país. Teniendo en cuenta los puntos tocados anteriormente, se afirma que es fundamental realizar el estudio sobre el marketing digital y decisión de compra en un negocio del rubro textil del distrito La victoria.

Por otro lado, Durán et al., (2023), mencionaron que los objetivos de desarrollo sostenible, viene catalogando como pilar importante para conseguir el éxito y continuación en el mercado. Asimismo, las empresas han apostado por transmitir su compromiso con los ODS mediante los diversos medios sociales, no obstante, el interés de los consumidores sea por uno en particular que por otros. Por ende, la

investigación actual tiene a relacionarse con el objetivo número ocho, promover el crecimiento económico, y el trabajo decente para todos; donde se busca concretar la meta de conseguir niveles altos de productividad económica empleando la diversificación, el avance tecnológico y la innovación.

Planteamiento del problema es uno de los elementos más significativos para poder desarrollar una investigación es el planteamiento de un problema, el cual se considera el segundo ítem después del título (Ñaupas et al., 2018, p. 201). Para investigar los orígenes del fenómeno y las posibles derivaciones si no se investiga, el investigador debe dejar claro que ellos son los responsables (Fuentes, 2020, p. 28). En referencia la realidad problemática en los párrafos anteriores se expresó los problemas del proyecto ¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024? Asimismo, los problemas específicos son: ¿De qué manera el correo de propaganda se relaciona con la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024?; ¿De qué manera la publicidad online se relaciona con la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024?; ¿De qué manera el marketing de medios sociales se relaciona con la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024?; ¿De qué manera el marketing móvil se relaciona con la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024?.

Así mismo, la justificación del estudio científico se fundamenta en su aporte práctico o teórico, los resultados deben justificarse con razones que justifiquen su realización. (Fuentes et al., 2020, p. 43). Por lo tanto, la justificación se basa en ofrecer una solución a un tema que resulta particularmente intrigante y relevante para la investigación especializada. Para garantizar una correcta ejecución, se deben tener en cuenta las diversas justificaciones a pesar de la presencia de razones como sociales, políticas, científicas, académicas, personales o profesionales (Arias, 2021, p. 62).

La justificación teórica es el estudio de la información actual a partir de documentación confiable, libros, testimonios orales, etc.; posibilita el análisis crítico en el contexto personal del investigador (Escudero y Cortez, 2018, p. 49). Así mismo, se consigue comparar múltiples opiniones teóricas mediante la investigación y la compilación de información bibliográfica que determinan una fundamentación sobre la

esencia del estudio según los puntos de vista de diversos autores especialistas en el tema (Fuentes, 2020, p. 45). Asimismo, utilizando la bibliografía y textos teóricos citados anteriormente, este estudio brindará conocimientos sobre la teoría de las dos variables principales mencionadas en el título del estudio.

A nivel metodológico nos basamos en una serie de revisiones bibliográficas mediante revistas y/o artículos indexados, aplicando diferentes criterios de búsqueda (Arias, 2021, p. 63). También muestra que la implementación de técnicas e instrumentos determinadas en la investigación consiguen aportar en futuras investigaciones. Por lo que, son de técnicas o instrumentos originales como interrogatorios, hipótesis de prueba, modelos, etc. Por ende, el estudiador tome en cuenta los elementos que pueda implementarse en estudios similares (Ñaupas, et al., 2018, p. 221). Este estudio se centra mediante un enfoque cuantitativo los datos serán procesados cuantitativamente mediante el Spss versión 29, mediante la técnica para su recolección la aplicación de cuestionarios los cuales estarán debidamente aprobados por un juicio de especialistas. El diseño de este estudio será no experimental.

A nivel social, según Ñaupas, et al., (2018, p. 221), nos hace conscientes del objetivo de brindar soluciones a diversos problemas de la comunidad, como el empoderamiento de las mujeres rurales. El propósito común es romper el vínculo entre el estilo de liderazgo y las cuestiones planteadas (Arias, 2021, p. 64). Por tanto, este informe de investigación tiene una base social ya que se dirige al espacio MyPE con el propósito de conocer la asociación entre el marketing digital sobre la decisión de compra.

Los objetivos de este estudio son pretensiones ansiadas que se prevé concretar en un tiempo establecido (Ñaupas, et al., 2018, p. 216). Del mismo modo, deben ser medibles, encaminados a una comprensión integral del fenómeno y realistas. Lo más importante es que es imperativo escribirlos en verbos infinitivos (Arévalo, et al., 2020, p. 66).

Asimismo, se diseñaron los objetivos, el general: Determinar la relación que existe entre marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024, y seguidamente los específicos. Determinar la relación que existe

entre correo de propaganda y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024: Determinar la relación que existe entre publicidad online y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024: Determinar la relación que existe entre marketing de medios sociales y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024: Determinar la relación que existe entre el marketing móvil y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Al respecto con el marco teórico, se consideraron los antecedentes siguientes, siendo por la parte internacional, el cual se puede señalar a Dastane, (2020), en su estudio. El cual, tenía como objetivo principal, examinar el efecto del marketing digital en la intención de compra. Las teorías que fundamentan el marketing digital fueron García et al., (2019), quienes mencionan que es una nueva técnica del marketing que influye en los consumidores mediante múltiples canales de interacción como, las redes sociales, blogs, aplicativos, entre otros. Por otro lado, athapaththu y Kulathunga (2018), mencionan que los clientes tienden a estar motivados a realizar una compra cuando hay un sitio web, servicio en línea o un buen diseño del sitio web. En esta misma línea, se utilizó un paradigma positivista para comprobar las hipótesis adoptando el método cuantitativo, la recopilación de la información fue mediante el cuestionario, asimismo se aplicó la técnica del muestreo de bola de nieve de una muestra de 200 consumidores en línea. Con relación a los resultados, el marketing digital tuvo un impacto moderado en la intención de compra. El cual se obtuvo un coeficiente de beta ($\beta = 0,68$, $p < 0,001$). Como resultado, se admite la hipótesis alterna. Por ende, se concluye que tomando los resultados anteriormente, se confirma que existe una correlación entre el marketing digital en la decisión de compra de los compradores de comercio electrónico en Malasia. Teniendo en cuenta lo mencionado, se afirma que el marketing digital es un elemento clave para impactar en la decisión de compra, por lo tanto, es fundamental el uso constante del marketing digital para generar interacción entre los clientes y un mayor nivel de confianza en sus compras.

Mustafayeva, (2023), en su artículo, mediante (Sas, 2015) fundamenta que el marketing digital es una rama del marketing ejecutado de manera electrónica, que aporta soluciones autos dependientes del tiempo, dando acceso rápido de los

productos a los compradores e interesados. Mientras, Altunisik et. (2016), señalaron que la decisión de compra es la actitud que muestra cada comprador sobre un bien o servicio, debido a costumbres de compra determinadas y frecuentadas. En cuanto al método se realizó cuantitativo con un muestreo por conveniencia, utilizando la técnica de la encuesta a 265 clientes que realizaron compras online. Respecto a los resultados se evidenció una correspondencia alta entre los elementos del estudio, marketing digital y la decisión de compra de los clientes, por ende, con el modelo de regresión se tuvo un 0.818, esto quiere decir, el marketing digital impacta un 82% en las decisiones de compra de los compradores. Por ende, el entorno de las redes sociales es un espacio donde se sitúa la información en tiempo actual y los consumidores intercambian experiencias, por ello, a más tiempo pasen los consumidores en internet, redes sociales, las empresas terminan influyendo en las decisiones de los clientes.

Habib, et al., (2022), en su investigación, mediante, Zhao y Chen (2021), fundamentan que el marketing digital impacta de manera positiva en la compra de los clientes, la retención de los clientes, en la imagen, sostenibilidad y lealtad de la marca. Por otro lado, Dholakia y Yolsal (2001), mencionan que las preferencias de los consumidores se están dejando de lado las compras tradicionales hacia el consumo en los medios virtuales. Dado que, el público está sumergido cada vez más en los medios digitales a comparación de los tradicionales. Por lo tanto, en esta investigación fue realizado mediante el método cuantitativo, utilizando un diseño descriptivo, añadiendo que se hizo una prueba piloto de 45 encuestados para determinar la validez del instrumento, siendo una representación del 10% de la muestra, el cual se estableció un alfa de Cronbach, teniendo un resultado de 0.893, para finalmente haber realizado el cuestionario a 500 consumidores. En cuanto, a los resultados se evidencia que tuvo una relación baja entre los elementos de estudio, es así que el coeficiente arrojó un ($\beta = 0,069$, $p > 0.357$) por lo que, no existe suficiente fundamento para respaldar el impacto que posee el marketing digital en la intención de compra de las plataformas OTT. En esa línea, el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes dependiendo de la eficiencia de la planificación, por eso, es fundamental tener una buena planificación en el área de marketing para ejecutar un eficiente plan de marketing digital.

Zavaleta, (2021), en su investigación, mediante Anetcom y Colvee (2010), mencionaron que el marketing digital hace referencia a una adecuación de características del marketing en el mundo online, a través del uso de las herramientas digitales, permitiendo identificar la mejor manera de generar valor a los clientes y pueda ser observado por las redes sociales. Por otro lado, Veintimilla (2021), mencionó que es la identificación de una necesidad, elección, evaluación de alternativas y la post compra, iniciando antes de comprar y prolongándose mucho después. De igual manera, el estudio realizó un método cuantitativo, descriptivo con un diseño correlacional, teniendo una muestra compuesta por 73 consumidores de un restaurante, el cual se aplicó un cuestionario con escala Likert. Respecto a los resultados después de haber recopilado la información se evidenció una relación positiva moderada. por lo que se obtuvo un grado de relación de 0.576 entre los elementos principales del estudio, el marketing digital y la decisión de compra. En esta misma línea, se puede decir que el marketing digital y sus diversas herramientas son fundamentales, por lo que, los múltiples usos y utilidades benefician la interacción entre las organizaciones con sus clientes.

Ligabara, et al., (2023), en su estudio, una perspectiva de la teoría del estímulo-organismo-respuesta. Teniendo como objetivo incrementar el conocimiento sobre la propaganda por correo electrónico para ayudar a los encargados de las áreas de marketing. Asimismo, (Zhang et al., 2017), fundamentan que la propaganda por correo electrónico permite enviar anuncios masivos a los suscriptores y al mismo tiempo los especialistas de administrar esta tarea reciben datos importantes por parte de los usuarios, por lo que tiene un alto impacto en mejorar la repercusión del marketing y la imagen de la organización. Por otro lado, Dawson y Kim (2010), fundamentaron que la compra impulsiva da resultados a raíz de una buena gestión del marketing, por lo que descubrieron que la propaganda por correo electrónico impacta en la adquisición impulsiva de los consumidores. De igual manera, se aplicó un método cuantitativo, con un modelo hipotético para identificar diversos factores, los datos recopilados fueron por medio de una encuesta en línea a 436 suscriptores, siendo parte del marketing por correo electrónico. Al respecto, del resultado se evidenció una relación positiva baja entre los elementos de investigación, por lo que, resultó una asociación baja de 0.189

entre la propaganda por correo electrónico y la decisión de compra del comprador. En esta misma línea, la propaganda por correo electrónico es débil para influenciar en la decisión de compra, no obstante, se debe gestionar eficientemente para retener mayor beneficio de esta herramienta del marketing.

Hien y Nhu, (2022), en su artículo, teniendo como propósito explicar los efectos de las convenciones del marketing digital en los comportamientos de los clientes en la intención de compra. Asimismo, Shaouf et al., (2016), cimentan que la actitud de los consumidores son valoraciones, emociones y preferencia a actuar hacia alguna idea, y estas van modificándose a medidas que los clientes aborden nuevas ideas, específicamente las actitudes hacia el marketing digital. Por otro lado, Soebagyo (2014), mencionó que la compra es la actitud hacia determinados productos o servicios, expresando la voluntad de compra, capacidad de adquisición. De este modo, el estudio tomó un método cuantitativo, adaptando un cuestionario para confirmar el modelo teórico planteado, para ello se encuestó a empresarios que tenían la intención de adquirir el servicio de una organización B2B, recibiendo 210 en cuestionarios completados adecuadamente. Con relación, a los resultados se evidenció que hay una relación baja entre el marketing por correo electrónico y la intención de compra, por lo que, se tuvo un Rho de 0.089. Esto quiere decir que, hay poco sustento para fundamentar que el marketing por correo electrónico impacta en la intención de compra de los compradores en negocios B2B. Tomando en cuenta lo mencionado, se puede afirmar que las empresas deben tomar en cuenta el grado de importancia que debe tener el marketing por correo electrónico en su plan de marketing, dado que, hay escasa evidencia que esta herramienta tenga una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes.

Desku y Sadrija, (2023), en su estudio, por lo que, Shaouf (2018), fundamentó que la publicidad web en el proceso de compra del comprador, entre motivos, efectos visuales. El cual se da énfasis que una publicidad online bien diseñada incrementa la confianza del consumidor hacia el negocio, dado que influye en las actitudes del cliente. Por otro lado, Kotler y Keller (2016), mencionaron que la fase de elección del comprador se constituye de 5 partes, como son: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, compra y post-compra. Del mismo

modo, se aplicó un método cuantitativo, usando el muestreo probabilístico, a partir de esto se utilizó un muestreo de aleatorio simple, y referente a la recopilación de información se realizó un cuestionario a 200 compradores. Al respecto, con los resultados se evidencia que la publicidad online si tiene una influencia moderada en la decisión de compra. Así pues, se tiene una relación positiva de ($Rho=0.609$; sig. $=.000$). Por ende, se concluye que los medios sociales y los anuncios publicitarios online tienen un efecto significativo en la toma de decisiones. Teniendo en cuenta lo mencionado las organizaciones deberían dar importancia a estos canales para publicitar sus productos o servicios, dado que, en la actualidad los consumidores están sumergidos en las redes sociales.

Dávila, (2022), en su investigación, mediante, Ducoffe (1996), mencionó que el valor de la publicidad digital es una evaluación subjetiva sobre la publicidad en el consumidor. Además, es cognitivo a medida que la publicidad ayuda al comprador a buscar lo que busca. Del mismo modo, Furaji et al. (2013), mencionaron que la decisión de compra es el procedimiento del pensar que juega un rol fundamental al tener una necesidad, seleccionar alternativas y adquirir el producto. De igual manera, se realizó un método cuantitativo, de tipo aplicada con un diseño no experimental, además la muestra quedó compuesta por 285 clientes, los cuales desarrollaron el cuestionario a escala Likert. Respecto al resultado se evidenció que hubo una correspondencia alta entre las variables de investigación, por lo cual, se obtuvo un Rho de 0.806 entre la publicidad en línea y la decisión de compra, aceptando la hipótesis planteada, concluyendo que es importante brindar una publicidad óptima para conseguir más personas matriculadas. En esta misma línea, se señala que al realizar una eficiente publicidad online en las organizaciones el impacto en los consumidores por optar adquirir el producto o servicio es positivo, por lo que, las organizaciones se benefician sustancialmente.

Azhar, et al., (2023), en su estudio donde explica, referente a los autores, Albayrak, et al. (2020), mencionan que los medios sociales vienen influenciando en la decisión de compra, por ello su utilidad es muy continua en la industria del branding, así pues, las organizaciones emplean cada vez los medios sociales, como Facebook, Instagram, entre otros. De igual forma, Ajzen. (1991), mencionó que la intención de

compra hace mención a la práctica de los clientes a realizar una compra, es decir la posibilidad de que un consumidor termine de efectuar una compra de un bien o servicio. Por otro lado, se utilizó el método cuantitativo, para recopilar la información se usó el cuestionario distribuyendo a 670 consumidores, empleando un muestreo aleatorio. En cuanto, a los resultados la decisión de compra está significativamente impactada por el marketing de redes sociales, teniendo un coeficiente beta (0.455, $p < 0.01$). Por ende, está verificado que la ejecución de los espacios sociales se ha convertido en un canal integral para las empresas con el fin de compartir información en tiempo real sobre sus productos y dando una experiencia única en la industria del turismo.

Ahmed, (2020), en su investigación, donde sus autores indican, Lin y Kim (2016) mencionan que el marketing mediante las redes sociales hace referencia al entorno virtual de manera interactiva con el fin de promover emprendimientos y posicionamiento de marca, por lo que, diversas empresas están utilizando los medios sociales para acercarse a su público objetivo. Por otro lado, Shumaila y Ayesha (2013), fundamentan que la decisión de compra desde la perspectiva de los medios sociales ha incrementado a causa de la importancia que tiene en la economía mundial, por lo que es un componente que tiene un efecto directo en el comportamiento del consumidor. De igual manera, se aplicó un diseño analítico descriptivo, teniendo una muestra de 303 consumidores en línea, los datos se recopilaron mediante un cuestionario en línea. En cuanto, al resultado se demostró que existe una correspondencia entre ambos elementos de investigación. Es así que, las redes sociales y la decisión de compra tuvieron una correspondencia de 0.759. En esta misma línea, se puede recomendar que las organizaciones deben utilizar estrategias efectivas e innovadoras para tener eficiencia de los anuncios en las redes sociales.

Etuk y Udonde, (2024), en su publicación denominada marketing móvil y decisiones de compra del consumidor entre alumnos de instituciones terciarias en el estado de Akwa Ibom, Nigeria. De tal manera, que Alam et al. (2015), mencionaron que el marketing móvil es considerado un canal del marketing digital más actualizado, sobre todo fundamenta. Dado que, es el canal más profundo, económico donde los consumidores pueden conseguir información y las características de los productos con

una facilidad de realizar un proceso de compra sin la necesidad de movilizarse al punto de venta. Igualmente, Bui et al., (2021), mencionaron que la decisión de compra es una de fase del procedimiento de la toma de decisiones del comprador, por lo tanto, está compuesta de cinco etapas, como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de opciones, decisión de compra y la conducta post compra. De tal modo, que se empleó el método cuantitativo, adoptando la técnica de la encuesta, mientras se tomó como población a tres instituciones en el estado Akwa Ibom, determinando un tamaño de muestra de 366 alumnos. Al respecto a los resultados se mostró una relación positiva alta entre los elementos de estudio, teniendo una correlación de Pearson de 0.855. Por ende, se desprende la veracidad que el marketing móvil fue una herramienta de comunicación de marketing para impactar en las decisiones de compra de los alumnos de un estado de Nigeria.

Nuseir y Refae, (2021), en su estudio, teniendo como objetivo principal explorar las influencias de la utilización de canales de marketing digital mediante el mercado móvil, plataformas web, marketing vía correo electrónico en la compra de los clientes. Asimismo, tomando en cuenta a Hanaysha (2016) fundamenta que el marketing digital incrementa las utilidades, por lo que es una prioridad en cualquier organización, más aún si las organizaciones brindan sus bienes y servicios de forma eficiente. Mientras tanto, Hanaysha (2021), menciona que la compra de los compradores está relacionada con los esfuerzos del marketing de cada empresa, y está determinada por los propios intereses, valores, comportamiento de los compradores. El estudio tomó el método cuantitativo, utilizando el cuestionario para recopilar la información de los 295 clientes de una empresa TI en los Emiratos Árabes Unidos, se seleccionaron una muestra intencional para luego analizar con el Smart PLS. Respecto a los resultados se finalizó que hay una asociación baja entre el marketing digital mediante el marketing móvil en la decisión de compra de los compradores. El cual tuvo una correlación baja de 0.237 y el valor $p=0,000$. Por ende, se concluye que, según los resultados del estudio, se confirma que existe una relación baja entre los elementos de estudio en los consumidores de una empresa de TI en los Emiratos Árabes Unidos. La información presentada anteriormente de esta investigación es importante para tomar en cuenta ciertos factores que están presentes en el marketing digital, por eso es crucial que las

empresas sepan qué estrategias adecuadas emplear para una mayor eficiencia en sus ventas.

En ese sentido, se define según los siguientes autores acerca de los elementos de investigación, marketing digital y decisión de compra. El marketing digital se ha considerado un nuevo método de marketing y ofrece nuevas oportunidades para que las empresas hagan negocios. Más específicamente, el marketing móvil es uno de los que más crece debido al creciente número de usuarios de ingresos medios (Al-azzam, a & Al-mezeed, k 2021, p. 455). El cual menciona sus siguientes dimensiones, que son; correo de propaganda, publicidad online, marketing de medios sociales y el marketing móvil. Iniciando, con el correo de propaganda es una forma esencial de comunicación dentro de las herramientas de marketing donde las empresas pueden conectar sugerencias de valor de marca con su público objetivo preferido. Asimismo, la publicidad online es un canal eficaz en influenciar en las decisiones de compra, además es un factor costumbre que genera una actitud positiva en el consumidor cuando está diseñada con elementos que atraen al cliente. Marketing de medios sociales. Además, el marketing en redes sociales es una nueva tendencia y un método de rápido crecimiento para llegar a consumidores específicos sin esfuerzo y de manera eficiente. De igual manera, el marketing móvil se ha transformado en uno de los canales de comunicación interactivos más interesantes entre organizaciones y clientes, los mensajes a través de dichos medios afectan su decisión de compra.

Igualmente, Dhankhar, et al., (2023), indicaron que el marketing es diferente del marketing en Internet, se expone a las estrategias y técnicas que emplean formas en línea para llegar a los consumidores objetivos, no solo incluye los canales que tienen conexiones a Internet, sino también vallas publicitarias, televisores digitales, aplicaciones móviles, es así que proponen las siguientes dimensiones. El marketing por correo electrónico hace referencia a los especialistas en el marketing digital preparan un catálogo de correos electrónicos para los clientes objetivo. Es un medio de comunicación directo utilizado por las organizaciones para promocionar sus productos y servicios. De igual forma, la comercialización del afiliado, también llamada asociación de afiliados es el proceso de promoción de los productos de otras organizaciones o personas a comisión, las empresas pagan a sitios web externos para

publicitar estratégicamente sus productos y generar ventas. Igualmente, el marketing de motores de búsqueda es una herramienta estratégica importante para que los destinos y las organizaciones promocionen sus productos/ servicios en línea. Además, el marketing de medios sociales es la herramienta más poderosa utilizada por las empresas para llegar a sus clientes reales y potenciales. Por último, el marketing móvil tiene un papel vital para impulsar la interacción saludable y brindar una experiencia personalizada entre consumidores y empresas.

Del mismo modo, Omar, & Atteya, (2020), mencionaron que el marketing digital comprende la utilización de dispositivos electrónicos, mediante ordenadores personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles y consolas de juego para involucrar a las partes interesadas a formar parte del procedimiento. Las técnicas de marketing digital tienen el poder de repetir varios aspectos de las comunicaciones de marketing y antiguos canales de medios y por lo tanto son capaces de ampliar el marketing, las campañas digitales son específicas y forman parte de la comunicación de marketing. El cual, proponen las dimensiones siguientes: marketing por correo electrónico, marketing móvil y reorientación. Considerando que el correo marketing es una forma de marketing, utilizando el correo electrónico como canal de comunicación o mensaje de promoción de fondos para vincular a los espectadores. En su lógica más amplia, en el e-mail marketing puede considerarse cada uno de los mensajes de e-mail enviados a un cliente probable o existente. Asimismo, el marketing móvil comprende el uso de dispositivos móviles, cada vez hay una inclinación por contar con herramientas tecnológicas más innovadoras para el disfrute de cada uno, es decir que la evolución exponencial de la tecnología electrónica nos ha dado la moda de los smartphones, por ende, las empresas utilizan estrategias ante ello, sacando aplicaciones que permita una experiencia visual en sus clientes. Por último, la reorientación en el marketing se considera como un proceso de un montón de términos estándares que indica el procedimiento donde los datos recogidos de un cliente se emplean en la promoción de ellos a través de mensajes de correo o mensajes de correo electrónico.

Por otro lado, Hardianawati. (2023), indica que la decisión de compra empieza por la necesidad de buscar información, se reconoce como un paso vital dentro de este

proceso, destacando la importancia de adquirir información relevante sobre el producto. Mencionando sus dimensiones propuestas, por reconocimiento de necesidad es la etapa inicial implica reconocer la necesidad o deseo de un producto o servicio. Asimismo, la búsqueda de información una vez identificada el problema, los consumidores realizan una búsqueda de información para recopilar detalles relevantes sobre las opciones disponibles, características, precios y otros factores pertinentes. Además, la evaluación de Alternativas, los consumidores evalúan diferentes alternativas con base en la información recopilada durante la fase de búsqueda. Comparan varias opciones para determinar la que mejor se adapta a sus necesidades y preferencias. Elección sobre qué comprar (Decisión de Compra), después de una evaluación exhaustiva, los consumidores toman una decisión sobre qué producto o servicio comprar, esta etapa implica seleccionar una marca, modelo o proveedor específico. Igualmente, Comportamiento post a la compra, luego de la compra, los clientes exhiben una conducta posterior a la compra, este puede incluir sentimientos de satisfacción o insatisfacción, recomendaciones de boca en boca y posibles compras repetidas.

Garg y Gautam, (2022), mencionan que la intención de compra es un aspecto que puede explicar la decisión de compra. También puede entender que la intención de compra de un consumidor puede formarse en función de características como las utilidades deseadas, el precio y los beneficios del producto. Mencionando sus dimensiones que son, búsqueda de Información, en esta etapa el cliente realiza una investigación para identificar los diversos productos o servicios que logren satisfacer las necesidades. Asimismo, evaluación de Alternativas, donde el cliente compara los distintos productos en función de los diferentes parámetros como marca, satisfacción derivada del producto, grado de importancia, etc. Seguidamente, la decisión de compra se da a partir de la evaluación las diferentes alternativas el cliente finalmente adquiere el producto que satisface sus necesidades. Por último, el comportamiento Post-Compra: El consumidor realiza una acción basada en la satisfacción o insatisfacción derivada del producto.

Omar, & Atteya, (2020), mencionaron que la DC recae en las organizaciones al enfrentarse al reto de comprender el proceso de la decisión del comprador en el

momento en que los directivos de la corporación sepan que pueden apreciar a cada cliente se producirá una modificación dentro del método y sus análisis a través de los clientes. Por ello, propusieron las siguientes dimensiones. Necesidad de reconocimiento, el cliente puede determinar la necesidad o el problema está identificación se da mediante a una demanda que surge a modo de consecuencia de la transformación de la representación de vida, la necesidad o un escenario de sustitución. Búsqueda de información, Tras identificar claramente la necesidad, un cliente podría empezar a buscar la clave para satisfacerla o abordarla adecuadamente, los consumidores podrían confiar en fuentes externas o internas dentro del proceso. Asimismo, la evaluación de alternativas se ha evaluado la adecuación a la necesidad de la información recopilada por los clientes desde las plataformas totalmente distintas, las alternativas definidas se han evaluado con todas sus ventajas e inconvenientes y con criterios de valoración totalmente distintos añadiendo diferentes principios de toma de decisiones. Asimismo, decisión implantación o compra, después de evaluar las alternativas a elegir en función de los criterios seleccionados, el comprador puede elegir un producto por el que comprar esta podría ser justo la fase del procedimiento de la decisión de compra del cliente en la que procede la transacción real. Por último, evaluación posterior a la compra, la compra realizada es suficiente o no en función de si sean satisfechos o no las necesidades sí se ha satisfecho la necesidad o se ha resuelto el problema, existe la probabilidad de que el consumidor logre sugerir el producto a otras personas, y la próxima vez los consumidores comprarán el mismo producto. Satisfacer al consumidor es objetivo de cualquier empresa, por el cual se obtiene la lealtad a la marca.

Seguidamente se define la hipótesis, es la que admite relacionarse la teoría con la práctica. Combina la experiencia y la razón para buscar la verdad (Ñaupas et al., 2018, p. 175). Se expone las siguientes hipótesis, existe relación significativa entre marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024. Asimismo, se plantean las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre correo de propaganda y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024: Existe relación significativa entre publicidad online y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024. Existe relación significativa

entre marketing de medios sociales y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024. Existe relación significativa entre el marketing móvil y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

II. METODOLOGÍA

En este capítulo se discutieron varios aspectos; la misma con la que entendimos la metodología utilizada, para poder culminar satisfactoriamente el estudio, primero se desarrolla el tipo de investigación, posteriormente se explica el diseño de la investigación y la definición conceptual de las variables, también todos los indicadores; al cuestionario se le aplicó una escala de medición, otro elemento también fue la población, lo cual fue importante conocer el número total de individuos, luego continuamos con los criterios de inclusión, exclusión y la muestra que nos permite saber a qué se dedica. Ser número de sujetos y muestra; Este capítulo también describe técnicas, instrumentos y validez y confiabilidad, explica el método de análisis y finaliza con una elaboración de los aspectos éticos.

La investigación en este informe fue de tipo aplicada porque se caracteriza por la formulación de preguntas e hipótesis a los resultados del estudio, consintiendo solucionar los percances de la región o país (Ñaupas, et al., 2018, p. 136), esto también tiene mostrado que el objetivo del estudio de tipo aplicada es desarrollar una base de datos comprobada y real que pueda ayudar a resolver de manera inmediata un inconveniente (Escudero y Cortez, 2018, p. 19). Se coincide que el presente estudio pertenece al tipo aplicada ya que busca brindar diferentes soluciones a las debilidades que presenta la entidad y sobre todo llevarlo a la práctica en términos de marketing digital y decisión de compras de los consumidores de un negocio dedicado al rubro textil.

El enfoque de este estudio, es un método cuantitativo porque fue ejecutada mediante la recopilación y el análisis de información se pueden dar refutaciones a las preguntas del estudio y así comprobar la formulación de hipótesis. (Ñaupas, et al., 2018, p. 140). Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo por lo cual se aplicaron análisis y recopilación de información para absolver las interrogaciones de la investigación. Por otro lado, los cuestionarios son de gran ayuda para proponer alternativas de solución al final, ayudando a reforzar las dificultades del estudio.

Según Arias, (2021), se consideró un diseño no experimental, el cual las variables de esta investigación no fueron modificadas por condiciones y los sujetos de estudios fueron analizados en su entorno sin modificar ningún estímulo, esto indica

que las variables de investigación no fueron manipuladas.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, empleado siempre y cuando se desee constituir el nivel de correspondencia o de asociación entre elementos de estudio, que no sean dependiente una de la otra (Ñaupas, et al., 2018, p. 368).

Se define la variable como características observables de individuos y objetos e instituciones que cambian moderada o continuamente (Ñaupas, et al., 2018, p. 256). La variable es por tanto es el elemento a estudiar a la que se dirige el estudio (Fuentes, et al., 2020, p. 28). En este estudio se emplearon las siguientes variables.

Definición conceptual. Al-azzam, a & Al-mezeed, k (2021, p. 455), mencionaron que el marketing digital se ha considerado un nuevo método de marketing y ofrece nuevas oportunidades para que las empresas hagan negocios. Más específicamente, el marketing móvil es uno de los que más crece debido al incremento de usuarios con ingresos medios.

Definición operacional. Marketing digital será calculado mediante el uso de cuestionario adquisición de compra influenciado a los consumidores. Consta de cuatro sus dimensiones: Correo de propaganda, publicidad online, marketing de medios sociales, el marketing móvil el cual está conformada por ítems.

Indicadores: Se encuentra enfocada mediante la clasificación por los siguientes indicadores son personalización, publicidad Web, promociones online, Facebook, tik tok, Instagram, cupones, geolocalización.

Escala de medición. Escala ordinal (Likert)

Definición conceptual. Hardianawati, (2023, p. 6), mencionó la necesidad de buscar información se reconoce como un paso vital dentro de este proceso, destacando la importancia de adquirir información relevante sobre el producto.

Definición operacional. Decisión compra será medida mediante la utilización del cuestionario sobre la de decisión de compra encaminado a los consumidores, mediante sus dimensiones, reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección sobre qué comprar (Decisión de Compra), comportamiento post compra.

Indicadores: Para la variable decisión de compra tiene necesidad, deseo,

recomendación, publicidad, valor de marca, beneficio, precio, calidad, expectativas, satisfacción.

Escala de medición. Escala ordinal (Likert)

La población es el número total de unidades de la investigación que dominan en los atributos requeridos moderados como los siguientes. Las cantidades pueden sobre objetos, hechos, individuos o cualquier otro elemento que tengan los atributos necesarios hacia el estudio (Ñaupas, et al., 2018, p. 334). mediante lo indicado, este estudio de investigación estuvo dirigido a los consumidores de una organización textil en el distrito de La Victoria, por lo que mensualmente compran un total de 120 clientes los cuales se tienen en el registro de ventas.

Mediante el criterio de inclusión, hace mención a los atributos de la población que permiten la participación en la investigación, porque son un grupo de variables con características diversas, además tienen un concepto como un factor continuo (Villasís, et al., 2018, p. 416). En el estudio, el criterio de inclusión fueron clientes de la organización que compraron al menos un producto en la tienda.

Asimismo, Ronda y Lumbreras, (2018), mencionan que estos son los criterios de exclusión que se utilizan para determinar que un sujeto que tiene otras características que no debería participar en un estudio, aunque cumpla con los criterios de inclusión, no puede participar en la muestra. Cabe señalar que el estudio son aquellas personas que ingresaron a tienda y no optaron por comprar.

Fuentes, et al., (2020, p. 63), indica que la muestra, se trata de unidades o elementos de estudio elegidos por el indagador para así conseguir información de gran importancia sobre todo confidencial que forman parte de la población como subconjunto o parte de ella. En este contexto, y por tratarse de una población pequeña se determinó que los 120 clientes sean parte de la muestra. En consecuencia, esta muestra se le denomina muestra censal

Unidad de análisis, hace referencia a la empresa y el lugar donde se encuentra situada en el distrito de La Victoria, dedicándose a la venta de telas para cortinas cuenta con 10 colaboradores distribuidos por varias funciones, además el negocio tiene 6 años en el mercado textil y son importadores directos realiza ventas por mayor y menor. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.984 esto quiere decir que un 98% si

estuvo de acuerdo.

Para realizar la recolección de datos tuvo como desarrolló utilizar técnicas y métodos básicos de investigación; se obtuvieron como los respectivos cuestionarios, anticipadamente elaborado un cierto número de individuos, con el fin de obtener información sobre uno o más elementos de investigación sin cambiar el entorno operativo individual a una cantidad establecida de individuos de manera concurrente, los datos fueron recopilados y seleccionados de acuerdo con los procedimientos apropiados. El cual, se empleó un cuestionario a 120 clientes de la empresa textil.

Las técnicas, son herramientas o conjuntos de mecanismos, instrumentos, recursos o medios mediante el cual se aplica un método en una ciencia particular. Tienen como finalidad recolectar, almacenar, analizar y transmitir información sobre los hechos u objetos investigados (Arias, 2018, p. 18), entendido como un conglomerado de normas y procesos que apoyan al intelectual a crear una relación con el elemento de estudio (Fuentes, et al., 2020). En esta investigación se empleó una técnica de encuesta a los consumidores de la organización para observar los aspectos que impactan en la decisión de compra.

Según Hernández (2018), instrumento más utilizado en las investigaciones cuantitativas, para la recopilación de datos el investigador plantea un formulario de interrogantes a los expertos respecto a las variables en las cuales es el objetivo de nuestra investigación. Los formularios pueden ser de dos tipos de preguntas cerradas o abiertas, la primera tiene respuestas predeterminadas por el autor estas pueden tener dos a más opciones, dando a los participantes la posibilidad de elegir solo una de ellas, la segunda por lo contrario no está delimitada permitiendo a los participantes elegir entre las opciones que ellos vean convenientes permitiendo esto un cúmulo mayor de opciones. Es por ello por lo que en esta investigación se recolectan los datos acerca de las variables, seguidamente la técnica que utilizaremos es las encuestas que se realizará a los clientes de la tienda.

Para alcanzar la validez, es necesario tener control, grupos que difieran entre sí solamente expuestos a la variable independiente, mediciones confiables y válidas de la variable dependiente y análisis de datos adecuados (Arévalo, et al., 2020, P. 99). La capacidad de un instrumento para medir los resultados obtenidos con el instrumento

debe evidenciar el comportamiento real de la situación la cual se estudia (Fuentes, et al., 2020, p. 65). Este estudio validó la encuesta a través de un cuestionario del autor, que investigó las variables de investigación.

La confiabilidad es la capacidad de un instrumento para proporcionar consistentemente los mismos resultados cada vez que se aplica de la misma manera a la unidad de análisis, referenciando a la repetibilidad de las comprobaciones y a la consistencia de los resultados obtenidos (Fuentes, et al., 2020 p. 66). Por ende, se empleó el alfa de Cronbach para establecer el nivel de confiabilidad del análisis que proporcionó los resultados de las variables del estudio, marketing digital y decisión de compra.

Referente a los procedimientos, se realizó con el visto bueno de la empresa investigadora, luego se obtuvieron los datos con ello el análisis correspondiente de lo cual se determinaron las variables de análisis correspondiente, seguidamente se instauró las variables de análisis teniendo en primer lugar marketing digital así, como también decisión de compra lo cual se analizaron mediante la técnica de encuesta y de instrumento, se elaboró un cuestionario de 30 interrogaciones. La encuesta se realizó de manera virtual en Google Forms, fue compartida a 120 clientes, se les dijo que fue un proyecto para una investigación. Por lo que se solicita mayor responsabilidad y compromiso al momento de responder las preguntas, la obtención de la información se realizó a cabo en el mes de abril de 2024. Finalmente, se obtuvo de los datos obtenidos fueron procesados mediante el sistema SPSS versión 29 para que final poder realizar conclusiones y recomendaciones.

El procedimiento de observación de la información indica que el SPSS versión 29 es un programa estadístico que sirve para la experimentación, investigación, toma de decisiones. Es decir, es un gestor de almacenamiento de datos para realizar un proceso dinámico con el objetivo de obtener tablas, gráficos y otros resultados estadísticos. Para entender la observación de los datos, pronósticos y la planificación de la validez y por lo cual se generan conclusiones previas.

Mediante esta investigación se tomará en consideración el conjunto de principios éticos de la Universidad César Vallejo, según el cual se respetarán sin restricción. De igual manera, se garantizará el derecho a participar de forma voluntaria. Además, se

salvaguarda la privacidad de los datos personales ya que serán utilizados exclusivamente con propósitos de solo análisis. En respeto al discernimiento de la particularidad de artículos anexados se utilizó pautas con el modelo APA y también las soluciones por la escuela, facilitó confirmar la información no ha sido manipulada.

III. RESULTADOS

Análisis de asociación

Evidentemente, describe la correlación que tiene los elementos del estudio, marketing digital y la decisión de compra. Asimismo, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de la información, conformado por 30 preguntas. Por lo que, fue distribuido de la siguiente manera, 15 ítems para el marketing digital, por otro lado, 15 ítems para la decisión de compra.

Tabla 1: *Tabla descriptiva para el marketing digital y la decisión de compra.*

		Decisión de compra							
		BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%	TOTAL	TOTAL %
Marketing digital	BAJO	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
	MEDIO	0	0.0%	14	11.7%	4	3.3%	18	15.0%
	ALTO	0	0.0%	1	0.8%	100	83.3%	101	84.2%
Total		1	0.8%	15	12.5%	104	86.7%	120	100.0%

Nota. En base al SPSS

Conforme a la primera tabla, los elementos de la investigación manifiestan que el marketing digital tiene un nivel alto de 84.2% y la decisión de compra cuenta con un nivel alto de 86.7%.

El principal objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra de una empresa textil en el distrito de La Victoria, 2024. Al respecto, los resultados obtenidos se comprueban que el marketing digital está en un nivel alto con 84.2%, mientras la decisión de compra está localizada en un 86.7%. Igualmente se afirma que ambos elementos tanto el marketing digital y la decisión de compra se crucen en un nivel medio estará en un 11,7%.

Tabla 2: *Tabla descriptiva para el correo de propaganda y la decisión de compra.*

		Decisión de compra							TOTAL
		BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%	TOTAL	%
Correo de propaganda	BAJO	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
	MEDIO	1	0.8%	11	9.2%	5	4.2%	17	14.2%
	ALTO	0	0.0%	3	2.5%	99	82.5%	102	85.0%
	Total	1	0.8%	15	12.5%	104	86.7%	120	100.0%

Nota. En base al SPSS

Conforme a la segunda tabla, los elementos de la investigación manifiestan que el correo de propaganda tiene un nivel alto de 85% y la decisión de compra de un nivel alto de 86.7%.

El objetivo específico número uno, fue determinar la relación que hay entre el correo de propaganda y la decisión de compra en una empresa del rubro textil en el distrito de La Victoria 2024. Al respecto, a los resultados de la tabla mostrada se puede testificar que el correo de propaganda se localiza en un nivel alto con 85.0%, mientras la decisión de compra está ubicada en un nivel alto con 86.7%. De igual manera, se puede afirmar que cuando ambos elementos tanto el correo de propaganda y la decisión de compra se localicen en un nivel medio estará en un 9,2%.

Tabla 3: *Tabla descriptiva para publicidad online y la decisión de compra.*

		Decisión de compra							TOTAL
		BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%	TOTAL	%
Publicidad online	BAJO	1	0.8%	5	4.2%	0	0.0%	6	5.0%
	MEDIO	0	0.0%	10	8.3%	17	14.2%	27	22.5%
	ALTO	0	0.0%	0	0.0%	87	72.5%	87	72.5%
	Total	1	0.8%	15	12.5%	104	86.7%	120	100.0%

Nota. En base al SPSS

Conforme a la tercera tabla, los elementos de la investigación manifiestan que el correo de propaganda tiene un nivel alto de 72.5% y la decisión de compra en un nivel alto de 86.7%.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la publicidad online y la decisión de compra en una empresa del rubro textil en el distrito de La Victoria 2024. Con respecto a, los resultados de la tabla mostrada se pueden certificar que la publicidad online se localiza en un nivel alto con 72.5%, mientras la decisión de compra está ubicada en un nivel alto con 86.7%. De igual forma, se puede testificar que cuando ambos elementos de estudio tanto la publicidad en línea y la decisión de compra se localicen en un nivel medio estará en un 8,3%.

Tabla 4: *Tabla descriptiva para marketing de medios sociales y la decisión de compra.*

		Decisión de compra							
		BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%	TOTAL	TOTAL %
Marketing de medios sociales	BAJO	1	0.8%	7	5.8%	0	0.0%	8	6.7%
	MEDIO	0	0.0%	4	3.3%	15	12.5%	19	15.8%
	ALTO	0	0.0%	4	3.3%	89	74.2%	93	77.5%
	Total	1	0.8%	15	12.5%	104	86.7%	120	100.0%

Nota. En base al SPSS

Conforme a la cuarta tabla, las variables de estudio manifiestan que el marketing de medios sociales tiene con un nivel alto de 77.5% y la decisión de compra en un nivel alto de 86.7%.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el marketing de medios sociales y la decisión de compra en una empresa del rubro textil en el distrito de La Victoria 2024. Al respecto, a los resultados de la tabla mostrada se puede certificar que la publicidad en línea se localiza en un nivel alto con 77.5%, mientras la decisión de compra está ubicada en un nivel alto con 86.7%. Igualmente, se puede afirmar que en determinado momento ambos elementos de la investigación tanto el marketing de medios sociales y la decisión de compra se localicen en un nivel medio será de 3,3%.

Tabla 5: *Tabla descriptiva para el marketing móvil y la decisión de compra.*

		Decisión de compra							TOTAL
		BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%	TOTAL	%
Marketing móvil	BAJO	0	0.0%	2	1.7%	0	0.0%	2	1.7%
	MEDIO	1	0.8%	11	9.2%	3	2.5%	15	12.5%
	ALTO	0	0.0%	2	1.7%	101	84.2%	103	85.8%
	Total	1	0.8%	15	12.5%	104	86.7%	120	100.0%

Nota. En base al SPSS

Conforme a la quinta tabla, las variables de estudio muestran que el marketing móvil tiene con un nivel alto de 85.8% y la decisión de compra con un nivel alto de 86.7%.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el marketing móvil y la decisión de compra en una empresa del rubro textil en el distrito de La Victoria 2024. Al respecto a los resultados de la tabla mostrada se puede autenticar que el marketing móvil se localiza en un nivel alto con 85.8%, mientras la decisión de compra está ubicada en un nivel alto con 86.7%. Asimismo, se puede detallar que en determinado momento ambas variables de la investigación tanto el marketing móvil y la decisión de compra se localicen en un nivel medio será de 9,2%.

Análisis estadístico inferencial

La prueba de la normalidad

H0: El marketing digital y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024, sigue una distribución normal.

H1: El marketing digital y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024, no sigue una distribución normal.

Con una confianza del 95%

Tabla 6: *Tabla de la Prueba de la Normalidad*

Pruebas de normalidad			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadística	GI	Sig.
Marketing digital	0.213	120	0.00
Decisión de compra	0.246	120	0.00

Nota. En base al SPSS

Decisión:

Como $p = 0.00 < 0.05$. Se admite la hipótesis alternativa y rechazamos la nula.

Conclusión.

Se representa el nivel de significancia del 5%, se testifica que el marketing digital y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024, no es normal. Por consecuencia, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 7: *Correlaciones no paramétricas entre el marketing digital y la decisión de compra.*

		Marketing digital	Decisión de compra
Marketing digital	Correlación de Spearman	1.00	,813**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Spearman	,813**	1.00
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	120	120.00

Nota. En base al SPSS

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Decisión.

Como $p = 0,000 < 0,05$. Se acepta la hipótesis alterna, por lo que es rechazado la hipótesis nula. Por consecuente, el análisis estadístico elaborado en la demostración de la hipótesis general, se brinda una certeza que existe una relación positiva alta entre ambos elementos de investigación de 0,813.

Contrastación de las hipótesis específicas

Tabla 8: *Correlaciones no paramétricas entre correo de propaganda y la decisión de compra.*

		Correo de propaganda	Decisión de compra
Correo de propaganda	Correlación de Spearman	1.00	,703**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Spearman	,703**	1.00
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	120	120.00

Nota. En base al SPSS

H0: No existe relación significativa entre el correo de propaganda y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

H1: Existe relación significativa entre el correo de propaganda y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Decisión.

Como $p = 0,000 < 0,05$. Se rechaza la hipótesis nula, por lo que es aceptado la hipótesis alternativa. Por consiguiente, el análisis estadístico hecho en la evidencia de la hipótesis general, se afirma con certeza que existe una correlación positiva alta entre ambos elementos de estudio de 0,703.

Tabla 9: *Correlaciones no paramétricas entre publicidad online y la decisión de compra.*

		Publicidad online	Decisión de compra
Publicidad online	Correlación de Spearman	1.00	,763**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Spearman	,763**	1.00
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	120	120.00

Nota. En base al SPSS

H0: No existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

H1: Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Decisión.

Como $p = 0.000 < 0.05$. Se aceptada la hipótesis alterna, por lo que es rechazado la hipótesis nula. Por consecuencia, el análisis estadístico realizado en la demostración en la segunda hipótesis específica, se afirma con seguridad que existe una correlación positiva alta entre ambos elementos de investigación de 0,763.

Tabla 10: Correlaciones no paramétricas entre marketing de medios sociales y la decisión de compra.

		Marketing de medios sociales	Decisión de compra
Marketing de medios sociales	Correlación de Spearman	1.00	,777**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Spearman	,777**	1.00
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	120	120.00

Nota. En base al SPSS

H0: No existe relación significativa entre el marketing de medios sociales y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de medios sociales y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Decisión. Como $p = 0.000 < 0.05$. Se rechaza nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Por consecuencia, el análisis estadístico ejecutado en la comprobación de la hipótesis específica número tres, se testifica con seguridad que existe una correlación positiva alta entre ambos elementos de estudio de 0,777.

Tabla 11: *Correlaciones no paramétricas entre marketing móvil y la decisión de compra.*

		Marketing móvil	Decisión de compra
Marketing móvil	Correlación de Spearman	1.00	,824**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Spearman	,824**	1.00
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	120	120.00

Nota. En base al SPSS

H0: No existe relación significativa entre el marketing móvil y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

H1: Existe relación significativa entre el marketing móvil y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Decisión.

Como $p = 0.000 < 0.05$. Se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, se admite la hipótesis alternativa. Por efecto, el estudio estadístico efectuado en la demostración de la cuarta hipótesis específica, se testifica con seguridad que existe una correlación positiva alta entre ambos elementos de investigación de 0,824.

IV. DISCUSIÓN

La fase de la discusión está vinculado con la comprobación de los resultados que se obtuvieron mediante el análisis estadístico descriptivo e inferencial que se investigó, de esta manera, poder ser relacionado de una manera empírica con los antecedentes de investigaciones seleccionadas, teniendo bajo una rigurosa elección de los elementos de estudio, por ende, la comparación estratégica incluye juicios de los conceptos estadísticos, del mismo modo, la conclusión que de acuerdo con cada uno de los objetivos principales planteados en el estudio.

En consideración al actual estudio, al establecer la correlación del marketing digital y la decisión en una empresa del rubro textil en el distrito de La Victoria en el 2024, se alcanzó a demostrar que, utilizando el Rho de Spearman, el nivel de significancia no sobrepaso el 0.05. Por consiguiente, fue admitido la hipótesis alternativa, teniendo en cuenta que existe una correlación de ,813**. Por ello, el marketing digital ejecutado por la empresa textil durante los últimos meses fue impactante para aumentar la decisión de compra por los clientes. Asimismo, estos resultados concuerdan con Dastane, (2020), mediante su investigación sobre el impacto del marketing digital y la intención de compra online donde se concluyó con un coeficiente de beta ($\beta = 0,68$, $p < 0,001$). Dicho de otra manera, una excelente gestión del marketing digital impacta en gran medida en la decisión de compra de los compradores. Igualmente, Mustafayeva, (2023), en su indagación sobre el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los compradores concluyó con un modelo de regresión de 0.818, En otras palabras, la empresa gestionó eficientemente el marketing digital que tuvo un impacto del 82% en las decisiones de compras de los consumidores. Además, Habib, et al., (2022), en su artículo científico referente al marketing digital y la intención de compra en un espacio digital en la república de la India, donde tuvo una correlación por debajo de lo normal entre ambos elementos de estudio, así pues, obtuvo un coeficiente de ($\beta = 0,069$, $p > 0.357$). Por ende, no se pudo sustentar una influencia alta del marketing digital en la decisión de compra, por lo que, la nación de India aún está en proceso de actualizarse en cuanto a la tecnología en los negocios. También, Zavaleta, (2021), en su estudio establecido sobre el marketing digital y la decisión de compra en un restaurante al norte del Perú. Por ende,

concluyó que las variables del artículo tuvieron una correlación moderada de 0.576, por lo que, la empresa supo hacer un estudio de marketing para poder utilizar las diversas utilidades del marketing digital para beneficencia propia y más efectiva, a raíz de una constante interacción entre el restaurante y sus consumidores.

Asimismo, en este estudio se determinó la correlación positiva entre el correo de propaganda en la decisión de compra en una organización textil en el distrito de La Victoria, 2024, se evidenció que el valor de significancia no fue superiora a 0.05. Por tal razón, fue aceptado la hipótesis alterna, dado que existe una correlación de ,703**. Es decir, el marketing por correo electrónico utilizado por la organización textil durante el último año fue considerable en la decisión de compra de los consumidores. A pesar de que, los resultados fueron positivos no concuerdan con Ligabara, et al., (2023), en su estudio sobre cómo impacta el marketing por correo electrónico en el comportamiento del cliente donde se concluyó que existe una asociación baja entre el marketing por correo electrónico en la decisión de compra de los compradores al tener una relación de 0.189, Es decir que, el correo de propaganda no impacta en la decisión de compra, por diversos factores entre ellos poca consideración en implementar esta herramienta de forma eficiente. Además, Hien y Nhu, (2022), en su artículo sobre los efectos de las tendencias evolutivas del marketing digital en la intención de compra de los clientes se concluyó con un Rho de 0.089, por lo que significa que no hay sustento suficiente para afirmar que el correo de propaganda impacta en la decisión de compra de los clientes en negocios de B2B.

Asimismo, en la investigación se determinó una relación positiva entre la publicidad online y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024, se evidenció que el valor de significancia no alcanzó el 0.05. Por consecuente, fue aceptado la hipótesis alterna, por tanto, existe una correlación de ,763**. Por lo que, indica que la publicidad en línea elaborada por la empresa textil fue gestionada eficientemente para impresionar en la decisión de compra por sus clientes. Además, Dávila, (2022), confirma que, en su investigación sobre el valor de la publicidad online y la decisión de compra en adquirir los servicios de posgrado en una universidad del Perú, el cual se evidenció que hubo una relación de 0.806 entre los elementos de publicidad en línea y la decisión de compra. Dado que, la universidad

gestionó una eficiente publicidad en línea para conseguir más estudiantes matriculados. De igual manera, Desku y Sadrija, (2023), en su investigación sobre el impacto de las diversas herramientas del marketing digital, entre ellas la publicidad en línea con relación a la toma de decisiones del consumidor, dio por resultados una relación positiva mediante el Rho spearman de 0.609; y un sig. 0.000. Por lo que, se evidencio que, en el mercado de Kosovo, región sureña de la nación serbia, en gran medida las organizaciones realizan una eficiente difusión de sus publicidades online teniendo un impacto positivo en la toma decisiones de los consumidores.

Igualmente, en la investigación se determinó una relación considerable entre el marketing de medios sociales y la decisión de compra en una organización textil, el cual el nivel de significancia no excedió el valor 0.05. Por esta razón, no fue admitido la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, teniendo una correlación de ,777**, indicando que la empresa textil maneja eficientemente sus redes sociales para alcanzar a su público meta e influenciar en la decisión de compra. Con relación a lo anterior, Azhar, et al., (2023), en su investigación sobre el efecto del marketing en los medios sociales en el comportamiento de compra de viajes online post COVID-19, rol mediador de confianza y la lealtad hacia la marca, concluyó que existe una relación positiva teniendo en cuenta el coeficiente beta de ($\beta = 0.455$, $p < 0,01$). Por lo que, la utilización de los medios sociales después de la emergencia sanitaria, se ha transformado en un canal fundamental en el procedimiento de compartir información y nuevas experiencias entorno a la industria del turismo. Asimismo, Ahmed, (2020), en su estudio efecto de los factores de las publicidades en redes sociales en la decisión de compra de los clientes, concluyó con una correlación de Pearson de 0.759, Por lo que, los usuarios realizan constantemente sus compras vía online, señalando que les impacta el diseño de las publicidades que las empresas efectúan en los medios sociales.

De igual manera, se determinó la correlación positiva entre el marketing móvil y la decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria, el cual el valor de significancia 0.05 no fue superado, por consecuencia, se merita no admitir la hipótesis nula y se consiente la hipótesis alternativa, a consecuencia se tuvo una correlación de ,825**, significando que aplican eficientemente la facilidad que trae los

dispositivos móviles para dar una mejor experiencia al cliente. Asimismo, Nuseir y Refae, (2021), en su artículo realizado sobre el impacto del marketing digital canales sobre el comportamiento del cliente, canales como el marketing móvil, concluyó que hay una relación positiva baja de 0.237 del marketing móvil en la decisión de compra, dado que, el mercado empresarial de la nación de los Emiratos Árabes Unidos no promueve sus productos y servicios mediante los canales digitales. Asimismo, Etuk y Udonde, (2024), en su artículo del marketing móvil y decisión de compra de los alumnos de institutos terciarios en Akwa Ibom estado de Nigeria, por lo que, se concluyó con una relación positiva alta de 0.855. A ello se debe la tasa de utilización de dispositivos móviles en las ventas comerciales online está en pleno crecimiento en la nación nigeriana.

Finalizando, el estudio actual tuvo un análisis significativo en cuanto a los elementos de estudio que podrán ser tomado en cuenta para futuros estudios con mayor profundidad. Por lo cual, se tuvo una correlación alta de ,824** para el marketing móvil sobre la decisión de compra, dando a entender que el cliente prefiere comprar por sus teléfonos mediante la facilidad del WhatsApp business que utiliza la empresa. Mientras que, el análisis entre el marketing digital sobre la decisión de compra tuvo una correlación de ,813**, además del marketing de medios sociales en la decisión de compra tuvo una correlación de ,777**. Seguidamente, de la publicidad online en la decisión de compra tuvo una correlación de ,763**. Por lo último, el correo de propaganda sobre la decisión de compra tuvo una relación de ,703**. Por ende, se evidencio que la empresa textil efectuó eficientemente el marketing digital.

V. CONCLUSIONES

1. Empleando el valor de Spearman en el discernimiento de los clientes en una empresa textil del distrito de La Victoria en el año 2024, se estableció que el marketing digital tiene un grado de relación muy alta de 0.813 en la decisión de compra, por lo ende, se aceptó la hipótesis general de la investigación.
2. Respecto al primer objetivo específico que el correo por propaganda en la decisión de compra, ostentado por los clientes de una empresa textil en el distrito de La Victoria, se determinó que existe una correlación alta mediante el coeficiente de Spearman de 0.703, por consiguiente, muestra una relación entre el correo de propaganda con la decisión de compra. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis específica número uno.
3. En cuanto, al segundo objetivo específico, la relación de la publicidad online vinculado con la decisión de compra, según determinado por los consumidores, se determinó que existe una correlación alta de 0.763, usando el Rho de Spearman que comprueba la relación existente entre los elementos anteriormente mencionado, teniendo en consideración la perspectiva de la clientela. En consecuencia, fue admitida la segunda hipótesis específica de la investigación.
4. Respecto, en el objetivo número tres, la correspondencia del marketing por medios sociales en la decisión de compra, teniendo en cuenta lo mencionado por los clientes de una empresa textil en el distrito de La Victoria en el 2024, se determinó que existe una relación significativa de 0.777, empleando el coeficiente de Spearman que confirma la correlación entre los elementos de investigación anteriormente mencionado. De modo que, se aceptó la tercera hipótesis específica.
5. Haciendo mención al último objetivo específico, la correlación del marketing móvil en la decisión de compra, teniendo en cuenta lo ostentado por los clientes de la empresa textil ubicada en el distrito de La Victoria en el 2024, se determinó que existe una correspondencia alta de 0.824, utilizando el Rho de Spearman que sostiene la relación entre los elementos de estudio antes mencionado. Por ende, se aceptó la cuarta hipótesis específica.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al área de gerencia de marketing de la empresa textil, revisar el objetivo de las actividades del marketing digital en la implementación de las labores las cual evidencien las mejoras del plan de marketing, a través indicadores que verifique el rendimiento para alcanzar los resultados previstos, asimismo para establecer donde está ubicada y como establecer estrategias de mejora.
2. Se recomienda emplear el correo de propaganda adecuadamente en las campañas promocionales, puesto que se debe atraer a los clientes para seguir adquiriendo los productos de la empresa, de este modo se producirá una compra impulsiva en más de una ocasión.
3. Se recomienda gestionar eficientemente la publicidad online teniendo en cuenta los puntos clave, como es contar con un excelente sitio web, investigar el mercado digital, pensar en el propósito de la publicidad, diseñar un anuncio con claridad y concisión, sobre todo el tipo de anuncio y los canales donde serán empleados.
4. Se recomienda ejecutar un plan para gestionar adecuadamente el marketing por redes sociales con el objetivo de impulsar la marca, sobre todo atender y atender los puntos de vista de los consumidores, asimismo crear un calendario fijado con las siguientes publicaciones para tener una constante interacción con los clientes.
5. Se recomienda emplear las apps adecuadamente para ofrecer una experiencia instantánea a los consumidores, tanto como el WhatsApp modo business, Google Maps, los anuncios pagados prediseñados por Facebook, los SMS cortos. Dado que, es fundamental que los elementos como textos, videos o enlaces sean óptimos para las pantallas de un móvil para llegar a más audiencia.

REFERENCIAS

- Ahmed, K. M. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision. *Global Media Journal*, 18(34), 1-12.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-design-elements-social-media-ads-on/docview/2413199281/se-2>

AL-AZZAM, A. F., & AL-MIZEED, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.

<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>

Arévalo-Chávez, P., Cruz-Cárdenas, J., Guevara-Maldonado, C., Palacio-Fierro, A., Bonilla-Bedoya, S., Estrella-Bastidas, A., ... & Ramos-Galarza, C. (2020). Actualización en metodología de la investigación científica.

Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación: Arequipa, Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L.

Arias, L. (2018). Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones. Obtenido de <http://dgsc.go.cr/documentos/desarrollo/Guia-Metodol%C3%B3gica-FINAL-nov-2018.pdf>.

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 13.

<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>

Azuero, Á. E. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.

Bonilla-Bedoya, S., Estrella-Bastidas, A., ... & Ramos-Galarza, C. (2020).

Actualización en metodología de la investigación científica.

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. *Universidad de las fuerzas Armadas ESPE*, 138.

Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

- Cartas de marketing.34 (3), págs. 397–413
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). DIGITAL MARKETING - MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199.
<https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dávila E. (2022). El valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo, 2021. [Para obtener el grado de maestro en administración y dirección de empresas].
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4536>
- Desku, B. R., & Sadrija, T. L. (2023). The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process: Acces la Success. *Calitatea*, 24(194), 313-318.
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.35>
- Dhankhar, D., Gaur, V., Singh, L., & Kumar, P. (2023). The Impact of Digital Marketing Practices on Tourist Buying Behavior: A Study of Indian Tourism Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 16(3), 110-121. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-digital-marketing-practices-on-tourist/docview/2831290191/se-2>
- Durán Álamo, P., Cuesta Valiño, P., & Penelas Leguía, A. (2023). Los ODS en distribución comercial: Su comunicación en Instagram y páginas webs y la felicidad del consumidor en compras que los aplican. *AD Research*, 29, e253-
<https://doi.org/10.7263/adresic-29-25>Escobar, (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75-79.<https://camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
- Escudero C, y Cortez L (2017) Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. [Técnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf \(utmachala.edu.ec\)](https://www.utmachala.edu.ec)

- Etuk, S. G., & Udonde, U. E. (2024). Mobile Marketing and Consumer's Purchase Decisions among Students of Tertiary Institutions in Akwa Ibom State. *International Journal of Entrepreneurship & Business Innovation*, 7(1), 53–75. <https://doi.org/10.52589/IJEI-IBAAP30H>
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables.
- Garg, S. y Gautam, S. (2022). Factores que afectan las decisiones de compra de teléfonos inteligentes de la Generación Y y la Generación Z: el escenario indio. *Abhigyan* , 39 (4), 22+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A702282081/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=b6890fce>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35)<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Graus, M. E. G. (2022). Escalas de medición estadística. *Didasc@ lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643*, 13(1), 341-366.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology [IJSSMET]*, 12(6), NA.
<https://link.gale.com/apps/doc/A761220714/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=ff7c0ed7>
- Hardianawati. (2023). AFFILIATED MARKETING CONTENT IN SHOPEE THROUGH TIKTOK MEDIA ON PURCHASE DECISIONS. [CONTEÚDO DE MARKETING

AFILIADO NO SHOPEE ATRAVÉS DO TIKTOK MEDIA NAS DECISÕES DE COMPRA] *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 17(4), 1-12.

<https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>

Hernández et. al (2018) Metodología de investigación científica sexta edición

Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Hien, NN y Nhu, TNH (2022). El efecto de las tendencias de transformación del marketing digital en la intención de compra de los consumidores en negocios B2B: el papel moderador del conocimiento de la marca. *Gestión y negocios convincentes*, 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

<https://elcomercio.pe/economia/peru/cuatro-estrategias-digitales-para-impulsar-las-ventas-de-las-pymes-rmmn-noticia/?ref=ecr>

<https://elcomercio.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/?ref=ecr>

<https://gestion.pe/tendencias/marketing-digital-cinco-contenidos-infaltables-en-tu-estrategia-de-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>

<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/156720>

Joanna M.(2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. , 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

Ligaraba, N., Chuchu, T., & Nyagadza, B. (2023/01/). Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1)<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184244>

Melinevskyi, A., Koberniuk, S., Bilousko, T., Vasiuta, V., & Strochenko, N. (2023). Digital Marketing and its Role in Customer Acquisition. *Economic Affairs*, 68(4), 2229-2238. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.31>

Mercado N (2022). La digitalización en el sector textil. *Revista digital de la cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/la-digitalizacion-en-el-sector-textil/>

Mustafayeva, N. (2023). TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI. [RESEARCHING THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISION] TURAN

- : *Stratejik Arastirmalar Merkezi, Suppl.SPECIAL ISSUE*, 15, 645-656.
<https://doi.org/10.15189/1308-8041>
- Ñaupas H, Valdivia M, Palacios, J., & Romero, H (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis. 5ª Edición.
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.
- Nuseir, M. T., & El Refae, G.,A. (2021). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR: MODERATING ROLE OF MARKETING STRATEGIES. *Academy of Strategic Management Journal, Suppl.Special Issue 6*, 20, 1-15. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-digital-marketing-channels-on-consumer/docview/2599952341/se-2>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Pereyra, L. C., & Vaira, M. (2021). Diseño de Muestreo.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.
<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>
- Ronda, E & Lumbreras, B. (2018). Como elaborar un proyecto en ciencias de la salud. Barcelona, España: Fundación E.
- Sanchez, J. D. S. (2022). Modelo de estructuracion de la decision de compra en el consumidor electronico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio/Structuring model of the Internet electronic consumer purchase decision in the electronic in Costa Rica; A neuro explorative approach. *RISTI* [Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao], (47), 109+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A730784260/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=b20a1be6>
- Saravia-Ramos, G., CarhuanchoMendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., y Orihuela - Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los

- consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1362-1381. [https:// doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40](https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40)
- Thiyagarajan, N., & Sasikumar, P. (2022). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE DECISION. *NeuroQuantology*, 20(13), 1475-1480. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.13.NQ88183>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.
- Zavaleta V. (2021). Marketing digital y decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. [Para obtener el grado de maestro en administración de negocios]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85270>
- Zehra, J. K., & Anjum, S. (2022). HOW DIGITAL MARKETING AND PERCEIVED PERFORMANCE AFFECTS CONSUMER BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY OF KARACHI GEN Y AND GEN Z. *Journal of Business Strategies*, 16(2), 23. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-digital-marketing-perceived-performance/docview/2788374602/se->

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	El marketing digital se ha considerado un nuevo método de marketing y ofrece nuevas oportunidades para que las empresas hagan negocios. Más específicamente, el marketing móvil es uno de los que más crece debido al creciente número de usuarios de ingresos medios (Al-azzam, a & Al-mezeed, k 2021, p. 455).	Marketing digital será calculado mediante el uso de cuestionario adquisición de compra influenciado a los consumidores. Consta de cuatro sus dimensiones: correo de propaganda, publicidad online, marketing de medios sociales, el marketing móvil el cual está conformada por ítems.	Correo de propaganda	Suscripción	1,2	Ordinal Tipo Likert
				Personalización	3,	
			Publicidad online	Publicidad Web	4,5	
				Promociones online	6,7	
			Marketing de medios sociales	Facebook	8,	
				Tik tok	9,10	
				Instagram	11,12	
			Marketing móvil	Cupones	13,14	
Geolocalización	15					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Decisión De Compra	Hardianawati. (2023), indica que la decisión de compra empieza por la necesidad de buscar información, se reconoce como un paso vital dentro de este proceso, destacando la importancia de adquirir información relevante sobre el producto.	Decisión compra será medida mediante la utilización del cuestionario sobre la de decisión de compra encaminado a los consumidores, mediante sus dimensiones, reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección sobre qué comprar (Decisión de Compra), comportamiento post compra.	Reconocimiento de necesidad	Necesidad	1,	Ordinal Tipo Likert
				Deseo	2,	
			Búsqueda de información,	Recomendación	3,4	
				Publicidad	5,6	
			Evaluación de alternativas	Valor de marca	7,8	
				Beneficio	9,10	
			Elección sobre qué comprar (decisión de Compra)	Precio	11,	
				Calidad	12,	
comportamiento posterior a la compra	Expectativas	13,				
	Satisfacción	14,15				

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Estimado (a) Sr.(a)

El presente cuestionario es un instrumento de uso académico para la investigación titulada El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024. Se divide en 2 partes, está compuesto por 30 enunciados y las respuestas son de carácter anónimo. Indicaciones: Marque con una **X** la opción que considere: **1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre.**

Variable 1: Marketing Digital						
	Dimensión 1: Correo de propaganda	1	2	3	4	5
1	Siempre recibe correos de suscripciones para obtener cupones con descuentos en productos seleccionados.					
2	La búsqueda de productos con descuento por internet le permitió recibir promociones.					
3	Alguna vez ha recibido información personalizada de productos/servicios que consultó por correo.					
	Dimensión 2: Publicidad online	1	2	3	4	5
4	El contenido que publica la empresa en redes sociales te incentiva a querer realizar una compra.					
5	La publicidad en redes sociales capta tu atención.					
6	La empresa brinda descuentos constantemente en los medios online.					
7	Las promociones que realiza la empresa son las que te llevan a adquirir un producto.					
	Dimensión 3: Marketing de medios sociales	1	2	3	4	5
8	Las publicidades que la empresa realiza por el facebook son llamativas.					
9	La empresa realiza videos de los productos que ofrece de una manera relevante.					
10	La empresa realiza transmisiones en vivo y brinda ofertas.					
11	El contenido de la empresa en Instagram es atractivo.					
12	La empresa postea constantemente contenido de sus productos.					
	Dimensión 4: Marketing móvil					
13	La empresa brinda cupones mediante mensajes a clientes frecuentes.					
14	Los cupones que brinda la empresa le incentivan a realizar la siguiente compra.					
15	La empresa brinda descuentos a través de yape para los clientes en tienda.					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Variable 2: Decisión de compra						
	Dimensión 1: Reconocimiento de necesidad	1	2	3	4	5
1	La tienda ofrece productos que cubre su necesidad.					
2	La tienda cumple con sus deseos a través de la venta de sus productos.					
	Dimensión 2: Búsqueda de información	1	2	3	4	5
3	Las reseñas de las redes sociales sobre la empresa influyen para visitar a la tienda.					
4	Las recomendaciones de personas cercanas a usted influyeron para visitar la tienda.					
5	Cree usted que la publicidad de la tienda permite recordar los productos.					
6	La publicidad que realiza la empresa le incentiva a realizar la comprar.					
	Dimensión 3: Evaluación de alternativas	1	2	3	4	5
7	La tienda le transmite confianza para realizar la compra.					
8	El valor de la marca se ve reflejado en la calidad de sus productos.					
9	La información que le brindan en tienda antes de comprar le ayuda a tomar una decisión.					
10	La tienda ofrece descuentos y promociones.					
	Dimensión 4: Elección sobre qué comprar (decisión de Compra)	1	2	3	4	5
11	Los precios que ofrece la tienda están a su alcance.					
12	Considera usted que los productos que ofrece la tienda son de calidad.					
	Dimensión 5: Comportamiento posterior a la compra	1	2	3	4	5
13	Cree usted que el servicio y la atención que ofrece la tienda es buena y cumplió con sus expectativas					
14	Se siente satisfecho con las compras realizadas en la tienda					
15	Según su satisfacción recomendaría a visitar a nuestra tienda					

Gracias por su participación

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de la Victoria". 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

Nombre del juez:	<i>César Cifuentes La Rosa</i>	
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)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

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 tipo Likert
Autor:	Marianela Herrera Carranza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: . La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. . La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Marketing digital

El marketing digital se ha considerado un nuevo método de marketing y ofrece nuevas oportunidades para que las empresas hagan negocios. Más específicamente, el mercado móvil de Jordania es uno de los que más crece debido al creciente número de usuarios de ingresos medios. Se espera que llegue a millones de usuarios en las próximas décadas (Al-azzam, a & Al-mezeed, k 2021 p, 455)

• Variable 2: Decisión de compra

La necesidad de buscar información se reconoce como un paso vital dentro de este proceso, destacando la importancia de adquirir información relevante sobre el producto (Hardianawati. 2023 p, 6).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Correo de propaganda	El correo electrónico es una forma esencial de comunicación dentro de las herramientas de marketing donde las empresas pueden conectar sugerencias de valor de marca con su público objetivo preferido (Al-azzam, a & Al-mezeed, k 2021 p, 456).
	Publicidad online	La eficacia de la publicidad online en las decisiones de compra, incluidos los usuarios jordanos, está bastante acostumbrada a la publicidad online y tiene una actitud positiva hacia la publicidad online (Al-azzam, a & Al-mezeed, k 2021 p,457).
	Marketing de medios sociales	El marketing en redes sociales es una nueva tendencia y un método de rápido crecimiento para llegar a consumidores específicos sin esfuerzo y de manera eficiente (Al-azzam, a & Al-mezeed, k 2021 p,457).
	Marketing móvil	Móvil se ha convertido en uno de los canales de comunicación interactivos más interesantes entre empresas y clientes. Los mensajes a través de dichos medios afectan su decisión de compra (Al-azzam, a & Al-mezeed, k 2021 p,457).
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidad	La etapa inicial implica reconocer la necesidad o deseo de un producto o servicio (Hardianawati. 2023 p, 7).
	Búsqueda de información	Una vez identificada la necesidad, los consumidores realizan una búsqueda de información para recopilar detalles relevantes sobre las opciones disponibles, características, precios y otros factores pertinentes (Hardianawati. 2023 p, 7).

	Evaluación de alternativas	En esta etapa, los consumidores evalúan diferentes alternativas con base en la información recopilada durante la fase de búsqueda. Comparan varias opciones para determinar la que mejor se adapta a sus necesidades y preferencias (Hardianawati. 2023 p, 7).
	Elección sobre qué comprar (decisión de Compra)	Después de una evaluación exhaustiva, los consumidores toman una decisión sobre qué producto o servicio comprar. Esta etapa implica seleccionar una marca, modelo o proveedor específico (Hardianawati. 2023 p, 7).
	Comportamiento posterior a la compra	después de la compra, los consumidores exhiben un comportamiento posterior a la compra, que puede incluir sentimientos de satisfacción o insatisfacción, recomendaciones de boca en boca y posibles compras repetidas (Hardianawati. 2023 p, 7).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de la Victoria” elaborado por Marianela Herrera Carranza en el año 2024, 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

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Correo de propaganda
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el Correo de propaganda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Suscripción	1,2	4	4	4	
Personalización	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Publicidad online
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad online

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad Web	4,5	4	4	4	
Promociones online	6,7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de medios sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el marketing de medios sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	8	3	3	3	
Tik tok	9,10	4	4	4	
Instagram	11,12	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra Marketing móvil

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cupones	13,14	4	4	4	
Geolocalización	15	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión De Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el reconocimiento de necesidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1	3	3	3	
Deseo	2	3	3	3	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la búsqueda de información

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	3,4	4	4	4	
Publicidad	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la evaluación de alternativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de marca	7,8	4	4	4	
Beneficio	9,10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Elección sobre qué comprar (decisión de Compra)
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la elección sobre qué comprar (decisión de Compra)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	11	4	4	4	
Calidad	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comportamiento posterior a la compra
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento posterior a la compra

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	13	3	3	2	
Satisfacción	14,15	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 09534164

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.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de la Victoria". 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

Nombre del juez:	FERNANDO ALFONSO SUASNABAR UGANTE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (✓)
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () 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 (✓)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

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 tipo Likert
Autor:	Marianela Herrera Carranza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: . La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. . La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

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

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Correo de propaganda
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el Correo de propaganda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Suscripción	1,2	4	4	4	
Personalización	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Publicidad online
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad online

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad Web	4,5	4	4	4	
Promociones online	6,7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de medios sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el marketing de medios sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	8	3	3	3	
Tik tok	9,10	4	4	4	
Instagram	11,12	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra Marketing móvil

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cupones	13,14	4	4	4	
Geolocalización	15	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión De Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el reconocimiento de necesidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1	3	3	3	
Deseo	2	3	3	3	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la búsqueda de información

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	3,4	4	4	4	
Publicidad	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la evaluación de alternativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de marca	7,8	4	4	4	
Beneficio	9,10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Elección sobre qué comprar (decisión de Compra)
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la elección sobre qué comprar (decisión de Compra)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	11	4	4	4	
Calidad	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comportamiento posterior a la compra
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento posterior a la compra

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	13	3	3	2	
Satisfacción	14,15	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 09078477

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.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de la Victoria". 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

Nombre del juez:	Yvette Cecilia Plasencia Morinos	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (✓)
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 (✓)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

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 tipo Likert
Autor:	Marianela Herrera Carranza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: . La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. . La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

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

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Correo de propaganda
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el Correo de propaganda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Suscripción	1,2	4	4	4	
Personalización	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Publicidad online
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la publicidad online

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad Web	4,5	4	4	4	
Promociones online	6,7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de medios sociales
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el marketing de medios sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	8	3	3	3	
Tik tok	9,10	4	4	4	
Instagram	11,12	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra Marketing móvil

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cupones	13,14	4	4	4	
Geolocalización	15	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión De Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el reconocimiento de necesidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1	3	3	3	
Deseo	2	3	3	3	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la búsqueda de información

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	3,4	4	4	4	
Publicidad	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la evaluación de alternativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de marca	7,8	4	4	4	
Beneficio	9,10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Elección sobre qué comprar (decisión de Compra)
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la elección sobre qué comprar (decisión de Compra)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	11	4	4	4	
Calidad	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comportamiento posterior a la compra
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento posterior a la compra

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	13	3	3	2	
Satisfacción	14,15	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 18099550

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.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4: consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°081-2024-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Investigador (a) (es): Herrera Carranza Marianela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en el distrito de La Victoria 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona. sin embargo. los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

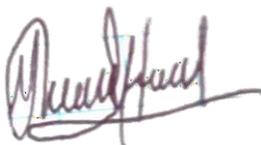
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Herrera Carranza, Marianela email: hherreracar@ucvvirtual.edu.pe y Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo email: fsuasnabaru@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Marianela Herrera Carranza

Firma(s): 

Fecha y hora: 16 de abril del 2024 hora 3 pm

Anexo 5: Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital y decisión de compra en una empresa textil en
el distrito de La Victoria 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Herrera Carranza, Marianela (orcid.org/0000-0002-8923-0763)

ASESOR:

Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (orcid.org/0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	8 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Omayra Fruto de Santa... Publicación	<1 %
7	Submitted to Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
10	publisenaimarketing.co... Fuente de Internet	<1 %
11	www.gooconq.com Fuente de Internet	<1 %
12	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
13	olanmovil21comunicac... Fuente de internet	<1 %
14	www.catalogo.ucateci... Fuente de internet	<1 %

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.965	15

DECISIÓN DE COMPRA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.970	15

TOTAL:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.984	30

Anexo 7: El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
0.00-0.10	Correlación positiva muy débil
0.10-0.25	Correlación positiva débil
0.25-0.50	Correlación positiva media
0.50-0.75	Correlación positiva considerable
0.75-0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.90-1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 8: Muestra

SEMANTAL	SEMANAS	TOTAL/CONSUMIDORES
30	4	120