



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet  
en el distrito de Trujillo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**

Chavarría Sánchez, Jazmin Lizbet (ORCID: 0000-0001-7045-9026)

Soto Mauricio, Valeria del Carmen (ORCID: 0000-0002-7726-7083)

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy; cuidándome y dándome fortaleza para continuar en la vida.

A mis padres; quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con toda mi vida.

**Las Autoras**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por ser siempre nuestro guía para lograr los objetivos propuestos.

Al Dr. Guevara Ramírez, José Alexander; por brindarnos su tiempo y dedicación en el desarrollo de la tesis

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>II</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>III</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>IV</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>V</b>
<b>Índice de figuras</b>	
<b>Resumen</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>VIII</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variables y operacionalización .....	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	18
3.7 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	25
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
<b>Referencias</b> .....	<b>34</b>
<b>Anexos</b>	

## Índice de tablas

TABLA 1 NIVEL DEL MARKETING DIGITAL QUE PRESENTAN LAS EMPRESAS DE ROPA FEMENINA POR DIMENSIONES EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2020 .....	24
TABLA 2 NIVEL DE DECISION DE COMPRA DE ROPA FEMENINA POR INTERNET SEGÚN SUS DIMENSIONES EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2020 .....	20
TABLA 3 PRUEBA DE RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LAS DIMENSIONES DE DECISIÓN DE COMPRA .....	21
TABLA 4 PRUEBA DE RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA .....	22
TABLA 5 PRUEBA DE RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA .....	23

## Índice de figuras

- FIGURA 1. *NIVEL DEL MARKETING DIGITAL QUE PRESENTAN LAS EMPRESAS DE ROPA FEMENINA POR DIMENSIONES EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – 2020*
- FIGURA 2. *NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA FEMENINA POR INTERNET SEGÚN SUS DIMENSIONES EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2020*
- FIGURA 3. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y FACTOR CULTURAL*
- FIGURA 4. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y FACTOR SOCIAL*
- FIGURA 5. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y FACTOR PERSONAL*
- FIGURA 6. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y FACTOR PSICOLÓGICO*
- FIGURA 7. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE EL SEO Y LA DECISIÓN DE COMPRA*
- FIGURA 8. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE EL SEM Y LA DECISIÓN DE COMPRA*
- FIGURA 9. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE EL EMAIL MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA*
- FIGURA 10. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA*
- FIGURA 11. *REGRESIÓN LINEAL ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA FEMENINA POR INTERNET EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2020*

## Resumen

La investigación titulada Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020. Tuvo como objetivo: Determinar si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020. Fue no experimental, cuantitativa, transversal, descriptivo - correlacional. La muestra fue de 381 mujeres en edades de 20 a 34 años que compran ropa por internet en el distrito de Trujillo, seleccionadas por criterios de inclusión y exclusión. Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron dos cuestionarios con escala ordinal, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para saber si existe relación entre las variables de estudio y sus dimensiones. A manera de resultados se obtuvo un 0.845\*\* en la prueba de Rho Spearman para la aseveración de la hipótesis general; las hipótesis específicas mostraron una correlación mayor al 0,800\*\*, logrando afirmar que si existe relación entre variables y dimensiones. Finalmente también se concluye que los niveles del marketing digital según sus dimensiones son altos, superando el 50%, al igual que las dimensiones de decisión de compra.

**Palabras clave:** marketing digital, decisión de compra, redes sociales.

## Abstract

The research entitled Digital Marketing and the decision to purchase women's clothing online in the district of Trujillo 2020. Its objective was: To determine if there is a relationship between digital marketing and the decision to purchase women's clothing online in the district of Trujillo 2020. It was non-experimental, quantitative, cross-sectional, descriptive - correlational. The sample consisted of 381 women between the ages of 20 and 34 who buy clothes online in the Trujillo district, selected by inclusion and exclusion criteria. The data collection instruments that were used were two questionnaires with an ordinal scale, the Rho Spearman correlation coefficient was used to know if there is a relationship between the study variables and their dimensions. By way of results, a 0.845 \*\* was obtained in the Rho Spearman test for the assertion of the general hypothesis; the specific hypotheses showed a correlation greater than 0.800 \*\*, managing to affirm that there is a relationship between variables and dimensions. Finally, it is also concluded that the levels of digital marketing according to its dimensions are high, exceeding 50%, as well as the dimensions of the purchase decision.

**Keywords:** digital marketing, purchase decision, social networks.



## I. Introducción

En la actualidad, el mundo sigue enfrentando una de las crisis que está generando mayor impacto en la economía y en los sistemas de salud, lo cual es producto de la actual pandemia generada por el virus Covid 19, y como consecuencia los países han tomado medidas extremas para poder salvaguardar la salud de la humanidad y disminuir el receso de la economía y la sociedad.

La pandemia del Coronavirus ha provocado un crecimiento negativo en la economía, afectando a América Latina y el Caribe con un porcentaje de 4,6%, siendo los países más perjudicados Ecuador y México, con un 6%; seguido por Argentina y Brasil, con contracciones previstas de 5% este año. Solo República Dominicana es el país que escapó de esta tendencia y no entró en recesión, aunque se prevé que finalizando el año, tendrá un crecimiento plano de 0%. Además, según el Banco mundial la economía caerá, en menor medida, en los países de Colombia, 2%; Bolivia, 3.4%; Perú, 4.7%; y Chile, 3.3% (Rama, 2020).

En el Perú, uno de los ámbitos que se vio afectado es la economía, debido al anuncio de aislamiento social obligatorio, restricciones de movilidad y toque de queda desde las 8:00 pm hasta las 4:00 am a nivel Nacional, en las regiones de La Libertad, Piura, Tumbes, Lambayeque y Loreto, decretado por el Estado en emergencia N° 044-2020-PCM y las medidas a tomar para prevenir la propagación del virus Covid 19 en el Decreto N° 026-2020, con la finalidad de prevenir la aglomeración de las personas en los sitios públicos como mercados, supermercados, parques, etc.; evitando la propagación del virus Covid 19.

Ante esta emergencia mundial, el Gobierno peruano estableció medidas, en conjunto con su gabinete de ministros, para poder brindar a la población subsidios durante el período de aislamiento; estos subsidios son: el bono 380, el bono para trabajadores independientes, liberación de CTS, liberación de fondos de AFP, suspensión perfecta de labores, Reactiva Perú y bono universal. Todos estos subsidios mencionados anteriormente, han sido decretados con la finalidad

de poder ayudar económicamente tanto a personas naturales como personas jurídicas, mientras dure el Estado de Emergencia.

A pesar de todas las medidas que implemento el Estado para poder evitar el aumento de casos positivos en nuestro país, existen personas que no acataron las órdenes predispuestas por el Gobierno y a causa de ello la situación ha ido empeorando, evitando que toda la situación regrese a la normalidad; pero sobre todo, que las personas regresen a sus labores para generar ingresos económicos, abasteciendo de alimentos y brindando una mejor calidad de vida a sus seres queridos.

Según el IPE (2020), indicó que el PBI se encontraría paralizado entre un 50% y 55%, durante el período de emergencia, por consiguiente, presentó una actualización del impacto que vienen experimentando los principales sectores de la economía según la distribución de la INEI, manifestando que los sectores agropecuario, hidrocarburos, comercio y servicios se vienen impulsando medidas para mitigar el impacto económico por la coyuntura; mientras que en los sectores de construcción y turismo ya se están proponiendo medidas para la reanudación de las actividades una vez que terminen las medidas de emergencia.

En este contexto, el Ministerio de Trabajo a través de Reactiva Perú, buscó apoyar a las empresas, para que puedan acceder a un crédito y así continúen con sus labores; como bien se sabe, la mayoría de estas empresas optan por invertir en marketing como un punto clave para dar a conocer su producto o servicio y llegar a sus potenciales clientes de una manera más rápida y directa.

En medio de este panorama negativo, las empresas siguen compitiendo por la preferencia de su público objetivo, dando pelea de forma continua con el marketing agresivo a través de los medios digitales, según a qué tipo de segmento este enfocado. Según Trigos (2019), las prendas para mujeres concentran el 45% del gasto en vestimenta de familias, debido a que las vestimentas para el sexo femenino se sitúan en la categoría principal por el empoderamiento de las mujeres y también por la moda; así lo menciono en su estudio el experto de KWP. Además, indico que el 93% de representantes de las

viviendas, compran ropa para mujer, equivalente en términos monetarios a S/459.00, considerado como promedio de gasto anual.

En consecuencia a la contingencia ocasionada por el virus Covid 19, todas las empresas de vestuario se realizaron la pregunta: ¿Qué sienten los consumidores que se encuentran en sus hogares viendo el tiempo pasar realizando Home Office y Home School?; sabiendo que de pronto el término "HOME", se está integrando en el proceso de las compras, ya que el mundo dio un giro inesperado y ahora el consumidor se ve obligado a comprar solamente en línea. La decisión de compra de los consumidores se vio influenciada por el uso de redes sociales y páginas web, en las cuales buscan información acerca de un producto deseado e incluso una de las ventajas de realizar compras por internet, es de que el consumidor antes de tomar una decisión de compra, puede rápidamente hacer una comparación entre precios y marcas de diferentes plataformas y páginas.

Las herramientas digitales más utilizadas para realizar marketing digital y promocionar vestuarios femeninos, según una investigación realizada por IEBF, en donde especifica el tiempo en horas por día en que los consumidores interactúan con estas plataformas, lo encabeza Facebook, con un tiempo de 4 horas y media por día; seguido de WhatsApp, con 4 horas; YouTube, con 3 horas y media y finalmente, Twitter e Instagram con 3 horas.

Ante lo expuesto anteriormente, somos conscientes que estamos atravesando la Era Digital y como futuras emprendedoras, las empresas que comercializan vestimentas femeninas en su búsqueda competitiva se están viendo obligadas a hacer uso del marketing digital para lograr influenciar en la compra de sus potenciales clientes. Por consiguiente se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020?

Esta investigación se justifica socialmente porque en el distrito de Trujillo existen muchas empresas que se dedican a este rubro y ante esta coyuntura, sus tiendas físicas se encuentran cerradas, por lo cual han optado difundir sus productos y venderlos por los medios digitales, para continuar con sus actividades y mantenerse sostenibles ante esta crisis, por ello creemos necesario buscar la

relación que existe entre el marketing digital y decisión de crisis en la presente investigación.

Por tal motivo se tiene como objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020; y como objetivos específicos: Identificar el nivel de las dimensiones del marketing digital de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020, identificar el nivel de las dimensiones de decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020, establecer la relación entre el marketing digital y las dimensiones de decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020 y establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020. Siendo la hipótesis de la investigación:

Hi: Existe una relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.

H0: No existe una relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.

## II. Marco teórico

En el 2017 hubo una conferencia internacional sobre “Transformación Digital”, donde se mencionó diversas oportunidades para las empresas en la actualidad y resaltaron que es fundamental utilizar una estrategia para aplicar el marketing digital en la cual debe estar especificado el objetivo y el resultado que esperan obtener. También hicieron énfasis en que las empresas deben establecer más estrategias a largo plazo que a corto para lograr sobrevivir en el mercado competitivo (Orihuela, 2017).

Por otro lado, en la 7 ° encuesta mundial referida al coeficiente digital empresarial, que fue realizado por Calleja & Franco (2015); se llegó a concluir que el 86% de los CEO que fueron encuestados consideraban esencial que el encargado de marketing establezca 3 estrategias para fomentar el uso de tecnologías digitales. Afirman también que no solo la alta dirección debe de conocer y mostrar compromiso con la estrategia digital sino también todos los trabajadores de la empresa debido a que a través del marketing digital pueden lograr la multiplicación exponencialmente de la empresa y aumentar su rentabilidad.

Por esa razón mencionan que cada empresa debe tomar acciones diferentes frente al mundo digital basadas en el estado de la empresa, su posicionamiento y metas corporativas. La digitalización ha producido crecimientos a gran escala de múltiples empresas facilitando oportunidades para establecer y hacer uso de una nueva ventaja competitiva (Evans, 2016).

Blázquez (2013), dio a conocer en su tesis “Metodología para la elaboración de un plan de Marketing virtual”, que el marketing digital es un aspecto prometedor orientado a que la información llegue más rápido a potenciales clientes, para su investigación usaron dos tipos de métodos: teórico y empírico. Los autores concluyen que el marketing digital busca lograr transmitir sensaciones y confianza para que los clientes se identifiquen con la

marca de productos y/o servicios y aumentar la fidelización de los consumidores.

Maridueña & Paredes (2015), elaboraron un “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A.”, dónde su objetivo fue “Diseñar un plan de marketing digital para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca en internet”, los autores llegaron a la conclusión de que las redes sociales y el email marketing son las principales herramientas usadas por las empresas.

También Yejas (2016), en su artículo nos habla de las “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca”; concluyendo que el uso de aplicaciones móviles y portal web permite facilitar las compras al consumidor, haciendo que la distancia entre distribuidor y comprador se reduzca.

Pérez & Clavijo (2017), en su artículo sobre comunicación social digital en las empresas de moda; concluyeron que los medios digitales hoy en día están siendo más valorados por los clientes, los cuales se deben centrar en dar a conocer al usuario: el precio, promoción, ubicación y sobre todo mostrar los escenarios o productos que se venden. Haciendo énfasis en la participación activa del proceso comunicativo digital.

Barrientos (2017), en su artículo sobre marketing más internet y sus desafíos; expresó que el uso digital en el marketing permite que el profesional se vuelva más competitivo y logre mejorar la conexión con los clientes lejanos, logrando una fidelización de usuarios de larga distancia; mientras más preparado este el profesional con respecto al uso digital, mejores estrategias creara para la aceptación de su prenda de vestir.

Del mismo modo Perdigón, Viltres & Madrigal (2018), en su artículo “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”; ostentaron que factores como la interacción, el comportamiento del consumidor, posicionamiento y la seguridad en las transacciones monetarias, son esenciales para el éxito de un negocio virtual.

Así también Marín & López (2020), analizaron el marketing digital en el emprendimiento; donde concluyeron que el reconocimiento de la marca de forma digital es del 45%, el reconocimiento de la empresa se asegura en un 35% de forma digital, la reputación en un 35% y una ventaja competitiva del 35%.

Cuenca, Espinoza & Bonisoli (2020), en su artículo “Engagement en Instagram”; concluyeron que existe una influencia alta en la eficacia de la comunicación publicitaria por medio de esta red social, donde el contenido audiovisual ocupa el 57,85%.

Rodríguez, Pineda & Castro (2020), en su artículo “Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica”; concluyen que es importante adaptarse a la globalización, donde hoy en día se demanda el uso de las redes sociales para dar a conocer un producto o servicio y mostrar estrategias digitales que permitan cumplir con la acción de compra del consumidor.

Linero & Botero (2020), en su artículo “Hábitos de consumo en plataformas e –commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá”; concluyen que la implementación de estrategias de e –commerce en las empresas de hoy en día, es una necesidad que demanda el cliente, ya que el usuario busca la manera más práctica de comprar.

Con la situación del covid – 19 el marketing digital se volvió un predominante para las empresas. Hoyos & Sastoque (2020), en su artículo “Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19”; concluyen que a causa de la pandemia varias empresas han cerrado, por ello el estudio de herramientas virtuales para ofrecer sus productos se ha convertido en una necesidad; logrando un valor competitivo para aquellos negocios que consiguen crear estrategias virtuales que lleguen directamente al cliente.

A nivel nacional según Espinoza, García & Jiménez (2017), en su tesis “El inbound marketing en el customer decision journey del cliente corporativo: el caso de los seminarios de capacitación profesional. Una aproximación a través de B&TMEETINGS” de la PUCP, Lima – Perú; llegaron a la conclusión

de que no todas las herramientas del Marketing Digital estaban al alcance de los clientes corporativos, debido a que esto cambia según el tipo de generación a la que pertenecen los coordinadores de la capacitación. Ante ésta realidad, se aplicó una herramientas de estudio como las entrevista a profundidad a expertos, clientes y colaboradores de la empresa; y las observaciones etnográficas a las diferentes plataformas virtuales de la misma. En el resultado de la investigación, se determinó que los coordinadores de la capacitación pertenecen a la generación millennials, debido a que en el proceso de decisión de compra incurren más puntos de contacto de la naturaleza digital que los que pertenecen a la generación X. Finalmente, se proponen acciones de mejora para poder aprovechar la llegada de coordinadores de capacitación más jóvenes.

Llave (2016), en su estudio titulado “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook”. Tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables de estudio, usando como método el cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental. Se llegó a la conclusión de que las empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas y sus clientes que conforman la sociedad de usuarios de red social, plantean que Facebook es una plataforma publicitaria útil en donde se puede interactuar con los usuarios generando acciones recíprocas entre el cliente y la empresa, con la finalidad de hacer una conexión efectiva de la comunicación entre el usuario y la empresa.

Para Quinto (2018), en tesis titulada “El marketing mix virtual y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique de Chosica”; tuvo por objetivo principal determinar la relación que existe entre ambas variables y obtuvo como conclusión, que si existe una relación significativa entre el marketing mix virtual y la Decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique, por lo que a mayor marketing mix virtual que se realice, mayor será la decisión de compra.

Sánchez & Montoya (2017), en su artículo sobre “Decisión de compra de prendas de vestir a través de medios virtuales”, concluyeron que para poder



cumplir el objetivo de vender por internet, se necesita asegurar la buena reputación del negocio, minimizar los riesgos a la hora de entregar el producto, la privacidad de los datos que se le pide al cliente y la seguridad en la transacción de divisas. Si se cumple eficientemente con todo ello, la decisión de la compra, estará asegurada.

Por otro lado, los clientes que compran por Fans Pages presentan una tasa alta, debido a que mediante esta plataforma, los consumidores perciben la variedad, calidad, precios y una mejor atención; resaltando el importante papel que cumplen las redes sociales; especialmente Facebook; ya que mediante ellas, muchos empresarios optan por realizar estrategias de marketing y de esa manera, captar a su público potencial de una manera mucho más rápida (Chimpén, 2016).

Quiroga, Murcia & Ramírez (2016), plantearon en su artículo “Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios”; que la dinámica en los procesos de venta, presentación del producto junto con la comunicación, son considerados aspectos importantes para establecer un precio atractivo al público, de forma virtual. En el ámbito de las prendas de vestir, es importante considerar bastante el marketing visual y la forma en cómo se presenta el producto, además de la seguridad que se le debe dar al cliente y la facilidad de adquirir la prenda sin acarrear riesgos a la hora de la compra.

A nivel local Buchelli & Cabrera (2017), realizaron una investigación sobre “La aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra” dónde obtuvieron como conclusión que mediante la implementación de estrategias de marketing digital, existe efectivamente una influencia positiva del marketing digital sobre la decisión de compra y la tendencia, a comparación con la medición anterior, había mejorado, todo ello se obtuvo mediante la percepción de los clientes.

Quezada et al. (2018), en su artículo sobre el “Análisis del impacto publicitario virtual en la decisión de compra”. Plantearon como conclusión, que los medio digitales, hoy en día son usados por la mayoría de personas, sobre todo para aquellos jóvenes millennials, los cuales compran ropa, accesorios y más

cosas por internet. Es así que es importante mencionar que el impacto publicitario digital en pleno siglo XXI debe ser atractivo por el consumidor, con el fin de captar su interés y deseo de adquirir el producto ofrecido.

Rodríguez (2018), en su artículo sobre “redes sociales como medio de marketing y hábitos de consumo”, dirigido a los jóvenes universitarios. Concluyo de que los jóvenes de hoy en día, entre las edades de 18 hasta aproximadamente los 35 años, compran mayormente por internet, esto se debe a ahorro de tiempo que genera comprar por las redes sociales, además de acceder a distintas ofertas, comparación de productos y canales; teniendo la facilidad de conocer las opiniones de otros clientes. Es importante también mencionar que la tasa más elevada de compra por internet, lo presentan las mujeres, con un 67.3%; haciendo uso del Facebook en un 91.8%.

Pareja (2018), realizó una investigación que lleva por título “Marketing Digital y relación de decisión de compra en un retail”, tiene como fin determinar la relación que guarda el “marketing digital” con el reconocimiento de la necesidad de compra en “Saga Falabella”; en la que se llegó a concluir que entre la “decisión de compra” y “marketing digital”, existe una asociación positiva muy fuerte.

Zuazo (2018), investigó sobre la correlación que hay entre las estrategias de “Marketing Digital” y la “Decisión de Compra” por medio del internet; tiene como objetivo principal, demostrar el grado de relación existente entre las variables de estudio. El estudio tuvo como conclusión, que si existe una correspondencia entre los factores psicológicos y sociales de la decisión de compra con las estrategias planteadas para el marketing digital, por otro lado lo personal y cultural no tiene vinculación, esto se debió a un tema de segmentación, más no a la del consumidor.

Del mismo modo Salas (2020), en su artículo “Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI”; concluye que hoy en día el comprador también decide comprar un producto por internet, esto por la misma rutina acelerada que vive, ya sea por trabajo, estudios o familia. Por ello es importante evaluar estrategias digitales que se ajusten al marketing mix

(producto, plaza, promoción y precio).

Una manera orgánica de que las empresas puedan darse a conocer es a través de un mejor posicionamiento en buscadores; las personas realizan búsquedas en internet mediante los motores de búsqueda, el 95% de ellas mediante “Google”. Lograr aumentar la presencia de las empresas en esas búsquedas se puede realizar de dos formas. Para Colveé (2013), hace referencia al SEO en sus siglas en inglés “Search Engine Optimization” que se traduce a “optimización en Motores de Búsqueda” como la manera más natural de conseguir posicionamiento orgánico porque el usuario lo ve más transparente y claro, pero requiere invertir más tiempo con lo que se logrará obtener resultados. Se logra optimizando la página web, con el fin de que el buscador (Google) lo ponga en posiciones principales de los resultados de búsqueda.

Además, también hace referencia al SEM (Search Engine Marketing - marketing en buscadores) como un segundo paso para el posicionamiento, a través de la generación de tráfico adicional. Se debe elegir palabras y combinarlas obteniendo relevancia para su actividad y que a través de los algoritmos la empresa aflore en enlaces patrocinados. Es fundamental la correcta elección de términos pues esto determinará el costo y posición. Las personas que hagan clic en el enlace de la empresa ya es un potencial cliente.

Para Gil (2012), el email marketing se usa como herramienta de marketing online y se ha solidificado como una de las técnicas más efectivas para que las empresas logren comunicarse con consumidores y clientes. La aplicación adecuada del email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para edificar relaciones con clientes en base al valor y la confianza. Así mismo se debe resaltar que puede ser un arma de doble filo debido a que la aplicación de manera incorrecta puede llegar a ser destructivo para la imagen empresarial y producir la pérdida de clientes y potenciales clientes.

Anecom (2011), opina que las redes sociales vienen a ser páginas web multifuncional que siempre están en constante desarrollo y mejora y conecta

a personas con características similares, intereses, necesidades, preferencias y/o problemas. Tiene una base en la relación entre personas de igual a igual.

Godoy (2009), afirma que el boom de las redes sociales cada vez se posiciona como top y tiene un desarrollo vertiginoso lo cual ha creado una nueva forma de socialización de los consumidores mediante las “comunidades virtuales”, en ellas se relacionan grupos de consumidores en base a los lazos de amistad o preferencias personales o profesionales. En conclusión, son comunidades que aportan opiniones, tendencias, gustos y su influencia también llega al mundo empresarial que ven estos grupos virtuales como nicho dónde pueden mostrar su marca, producto o servicio. La clave para las redes sociales se debe a que los propios usuarios crean diferentes contenidos.

De acuerdo con Anecom (2011), existen redes sociales de diferentes tipos, generalistas como Facebook o más profesional como LinkedIn las cuales funcionan como plataformas de networking o especializadas en un rubro.

Kalberg (2011), basándose en la teoría de Weber, hace referencia a los estratos sociales como las relaciones que establecen entre sí los miembros de una sociedad determinada, manifestándose las maneras de dominación, las jerarquías y el poder en función en ellas.

Por otra parte la decisión de compra es el proceso dónde el consumidor después de haber valorado las alternativas del producto y/o servicio lleva a cabo la compra, decidiendo las características, cantidad y forma de pago (Colet & Polío, 2014).

Dichas relaciones se centran en un primer momento en el análisis en el capitalismo, además, por medio del mercado, se establecen a nivel económico.

Lowy (2019), hace referencia por afinidad electiva a un tipo de relación retórica muy común, que se instaura entre dos figuras sociales o culturales, que no es parecida a la determinación causal directa o al término más conocido como la “influencia”.

Zafrilla & Laencina (2016), en su publicación titulada “Impacto e Influencia”, da a conocer que la influencia es la intención o el deseo de influir, persuadir o convencer a los demás, con la finalidad de que contribuyan a alcanzar los objetivos o metas propuestas, siguiendo un plan establecido; es decir, hace referencia básicamente a la capacidad que tienen las personas para poder influir en otras, así como poder lograr un impacto a las personas que se encuentran en su mismo ambiente laboral.

Martos (2013), indica que la imagen ante la sociedad es una parte representativa de un todo, con una cualidad añadida de persistencia. Este concepto lo unió a la definición de percepción visual encontrada en el artículo Los semióticos de la imagen visual, de “Magariños de Morentín”, en donde hace referencia a la percepción visual, manifestando que ésta es la cualidad que incita a la mente tomar en cuenta una opción por internet como algo sustituto.

Panigo et al. (2014), hacen mención en el libro titulado “Actividad, empleo y desempleo” a situación laboral como a la actividad laboral que desarrollan la mayoría de las personas, por lo andan ocupadas, lo cual no significa siempre que tenga que dar un empleo salariado.

Echevarría (2003), en su libro “De la necesidad a las preferencias: los significados de la libertad”, hace referencia a preferencias como a una jerarquía en el aprecio. En donde la persona se encuentra en una correspondencia entre dos cosas, personas o asuntos. Esa disposición se debe a la elección que da a conocer una inclinación o predilección. Ante la necesidad la preferencia es totalmente indiferente.

Kotler & Keller (2011), afirman en su libro “Marketing Management” que para lograr determinar cuál es el comportamiento que tiene un consumidor para comprar, se realiza un estudio de las maneras de compra y los bienes, servicios, ideas o experiencias que disponen los individuos, grupos y organizaciones, para la satisfacción de sus necesidades y anhelos.

Barrios (2012), en su producción literaria que lleva por título “Marketing de la Experiencia: principales conceptos”, hace alusión a la experiencia de compra

a un sustantivo y un verbo que se utiliza de diferentes maneras para transferir un proceso en sí mismo, siendo partícipe de una actividad, el pensamiento, emoción o efecto que se presente a través de los sentidos o mente, e incluso por medio de un aprendizaje o habilidad, se puede mencionar que se vive una experiencia, ya sea por los resultados concretos que se obtienen, como el desarrollo de actividades, aprendizaje o en caso si se requiera de una interacción.

### III. Metodología

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

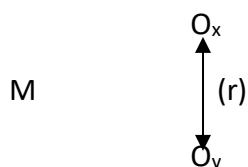
El tipo de investigación que persiguió el estudio es aplicado, correlacional - descriptivo; Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que un estudio se considera aplicado cuando hace uso de los conocimientos para su debida aplicación y resolución de un problema en particular, además es también correlacional – descriptivo cuando se hace uso de dos variables buscando relacionarlas y posterior a ello describirlas como se comportan en su ambiente natural.

Es así que al hacer uso de la recolección de información, se pretendió aplicar los conocimientos hallados, mediante la técnica que mejor se adapte a la investigación, la cual permitió medir las variables de estudio.

##### Diseño de investigación

Se consideró un diseño no experimental – corte transversal - correlacional, porque buscó determinar el grado de relación que hay entre ambas variables, sin manipular alguna de ellas, por otro lado es de corte transversal porque se realizó en un solo tiempo, es decir se aplicó la encuesta en un solo momento (Hernández et al. 2014).

Diagrama simbólico.



Dónde:

M = Muestra de estudio (381 mujeres del distrito de Trujillo).

O<sub>x</sub> = Es la medición de la variable marketing digital.

r = Coeficiente de correlación entre las dos variables.

O<sub>y</sub> = Es la medición de la variable decisión de compra.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.1.1. Variables de estudio** [Anexo 1]

Variable independiente: Marketing digital (cualitativa).

Variable dependiente: Decisión de compra (cualitativa).

## **3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.1.2. Población**

La población de estudio estuvo conformada por las mujeres que compran ropa por internet en el distrito de Trujillo - 2020. [Anexo 4]

Entre sus criterios de inclusión se tuvo a:

- Mujeres entre las edades de 20 a 34 años, las cuales tienen ingresos salariales mensuales y que compran ropa por medio de las plataformas digitales y residen en el distrito de Trujillo.
- Aquellas mujeres que aceptaron libremente.

Por otro lado entre los criterios de exclusión se tuvo a:

- Mujeres menores a 20 años de edad y aquellas que excedan los 34 años; también aquellas féminas que no viven en Trujillo.

### **3.1.3. Muestra**

En la muestra de la investigación se tomó como referencia la fórmula de población finita. Al aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado, una muestra de 381 mujeres del Distrito de Trujillo - 2020, utilizando un nivel de confianza del 95% (Tamayo, 2012). [Anexo 4]

### **3.1.4. Muestreo**

El muestreo utilizado fue el estratificado aleatorio simple, usado para poblaciones amplias, el cual se empleó a una población de 90 377 habitantes femeninas del distrito de Trujillo entre las



edades de 20 a 34 años, según el censo del MINSA (2016), obteniéndose como respuesta 381 féminas a encuestar.

### **3.1.5. Unidad de estudio**

“Cada una de las mujeres que se encuentren en el rango de edad de 20 y 34 años, que tenga un ingreso salarial mensual, realice compra de ropa por Internet, y que resida en el distrito de Trujillo 2020”.

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

Se realizó el almacenamiento de los datos obtenidos de la muestra, que servirán para medir las variables y las dimensiones de la investigación; para ello, se elaboró una encuesta sobre marketing digital y otra sobre decisión de compra, que se aplicó de manera online a las mujeres que compran ropa en este Estado de emergencia que está atravesando el país.

Tomando como referencia el tipo y método de investigación del estudio (Salcedo, 2019). Se utilizó como técnica la encuesta, la cual se concretó con la aplicación de dos cuestionarios sobre las variables de estudio, marketing digital y decisión de compra, dirigidas a las mujeres que compran ropa mediante internet en el distrito de Trujillo.

La variable independiente “marketing digital”, empleo la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; utilizando las cuatro dimensiones expuestas en el marco teórico: SEO, SEM, email marketing y redes sociales; este cuestionario consto de 20 ítems con alternativas de respuesta de tipo Likert: (1) nunca, (2) la mayoría de las veces no, (3) algunas veces si-algunas veces no, (4) la mayoría de las veces sí, (5) siempre.

Por otro lado para la variable dependiente “decisión de compra”, se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, se realizó mediante la escala de tipo Likert, usando las cuatro dimensiones expuestas en el marco teórico: factor cultural, social, personal y psicológico; este cuestionario presento 25 ítems con las siguientes

alternativas de respuesta: 1) nunca, (2) la mayoría de las veces no, (3) algunas veces si-algunas veces no, (4) la mayoría de las veces sí, (5) siempre.

La validez de los instrumentos se realizó por medio de un grupo de expertos, quienes revisaron cada ítem colocado en el cuestionario y a la vez la relación que tienen con las variables, dimensiones e indicadores presentados en el proyecto. [Anexo 7]

Por otro lado la fiabilidad de los instrumentos se contrasto mediante la elaboración de una prueba piloto; al elaborar la prueba piloto nos doy a conocer que el cuestionario de marketing digital tiene un alfa de Cronbach de 0.894 y el cuestionario de decisión de compra tiene un 0.800; por tal motivo al tener una confiabilidad que se acerca al 1.000, se considera a los instrumentos altamente confiables. [Anexo 2]

### **3.5 Procedimientos**

Para la recopilación de los datos, se elaboró 02 encuestas, las cuales se validaron; esto se realizó con la finalidad de poder obtener datos precisos y necesarios para la investigación. Fueron aplicados de forma online mediante el formulario de Google, del cual se generó un link y se envió a través de WhatsApp y Facebook, a aquellas mujeres que conforman nuestra muestra de investigación seleccionada.

Posteriormente para el procesamiento de los datos, se utilizó el programa Microsoft Excel y mediante el programa SPSS versión 23, se pudo determinar la confiabilidad. La tabulación de las encuestas se realizó a través del ingreso de los puntajes obtenidos de cada ítem al programa Microsoft Excel.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se empleó la estadística descriptiva, debido a que se realizó la matriz con los puntajes de cada variable: marketing digital y decisión de compra; elaborando tablas de frecuencia y figuras estadísticas de las variables en estudio (Berenson & Levine, 1996).

Los datos obtenidos para ambas variables fueron procesados en el programa Microsoft Excel, para así determinar el nivel de cada una.

Para finalizar; la hipótesis se corroboró mediante la aplicación de la estadística inferencial, haciendo uso de la prueba de normalidad, la cual indicó que tipo de prueba de hipótesis usar (Sábado, 2010).

### **3.7 Aspectos éticos**

Según el código de ética de Concytec (2019); se debe cuidar y respetar la integridad y sobre todo la identidad de los participantes; para ello, se tomó en cuenta los aspectos éticos como: confidencialidad, manejo de riesgos, consentimiento informado y respeto a los derechos de los participantes.

- Confidencialidad: se mantuvo protegida la identidad de los participantes que colaboraron con información para el desarrollo de la encuesta. Para ello se trabajó de forma anónima, así como también se mantuvo la confidencialidad de los datos que éstos brindaron para la investigación.
- Manejo de riesgos: Los investigadores cumplieron con todas las responsabilidades y obligaciones que obtuvieron con los colaboradores y a su vez tuvieron una adecuada manipulación de la información de estos.
- Consentimiento informado: este punto, empezó desde que se le invitó al cliente a participar de la investigación y se le informó del contenido de la encuesta, en donde este brindó su información y para que fuera destinado dichos datos.
- Respeto a los derechos del sujeto: a los participantes se les dio un buen trato, respetando sus derechos durante el proceso de la investigación y se respetó si el cliente decidía interrumpir o desistir de su intervención.

## IV. Resultados

### 4.1. Descripción de resultados

**Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las dimensiones del marketing digital de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.**

Tabla 1

*Nivel del marketing digital que presentan las empresas de ropa femenina por dimensiones en el distrito de Trujillo – 2020*

Variable y dimensiones	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Marketing digital	210	55	124	32.5	47	12.5	381	100
SEO	219	57.5	115	30	47	12.5	381	100
SEM	219	57.5	143	37.5	19	5	381	100
Email marketing	86	22.5	248	65	47	12.5	381	100
Redes sociales	200	52.5	124	32.5	57	15	381	100

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios.

En la Tabla 1, se pudo expresar los niveles del marketing digital según los datos recolectados en las encuestas; es así que al agruparlos en alto, medio y bajo; se pudo corroborar que el SEO presenta un nivel alto del 57,5% en comparación al medio (30%) y bajo (12.5%); por otro lado el SEM tuvo un nivel alto de 57.5% en comparación al medio (37.5%) y malo (5%), el email marketing si tuvo un nivel medio del 65% mayor al nivel alto (22.5%) y bajo (12.5%), y las redes sociales presentaron un nivel alto del 52.5% en comparación al nivel medio (32.5%) y bajo (15%); de manera general la variable marketing digital, obtuvo un nivel alto del 55%, medio del 32.5% y bajo del 12.5%; esto representa el porcentaje de personas que indicaron un determinado nivel según opinión personal. Con ello se pudo identificar que las dimensiones del marketing digital presentan un alto nivel de aceptación por parte de la compradora en el distrito de Trujillo – 2020.

**Objetivo específico 2: Identificar el nivel de las dimensiones de decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.**

Tabla 2

*Nivel de decisión de compra de ropa femenina por internet según sus dimensiones en el distrito de Trujillo 2020*

Variable y dimensiones	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	F	%	f	%	f	%
Decisión de compra	248	65	76	20	57	15	381	100
Factor cultural	293	77	76	20	12	3	381	100
Factor social	162	42.5	200	52.5	19	5	381	100
Factor personal	229	60	143	37.5	9	2.5	381	100
Factor psicológico	219	57.5	133	35	29	7.5	381	100

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios.

En la Tabla 2, se pudo identificar los niveles de decisión de compra de ropa femenina según los datos recolectados en las encuestas; es así que al agruparlos en alto, medio y bajo; se pudo corroborar que en el factor cultural se presenta un nivel alto del 77% en comparación al medio (20%) y bajo (3%); por otro lado el factor social tuvo un nivel alto de 42.5%, medio (52.5%) y bajo (5%), el factor personal tuvo un nivel alto del 60%, medio (37.5%) y bajo (2.5%), y el factor psicológico presento un nivel alto del 57.5% en comparación al nivel medio (35%) y bajo (7.5%); de manera general la variable decisión de compra mediante internet, obtuvo un nivel alto del 65%, medio del 20% y bajo del 15%; esto representa el porcentaje de personas que indicaron un determinado nivel según opinión personal. Con ello se pudo identificar que las dimensiones de decisión de compra presentan un alto nivel de influencia al momento de comprar por internet.

**Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el marketing digital y las dimensiones de decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.**

Tabla 3

*Prueba de relación entre el marketing digital y las dimensiones de decisión de compra*

Decisión de compra Dimensiones	Marketing digital		
	Rho Spearman	P	N
Factor cultural	,858**	,000	381
Factor social	,850**	,000	381
Factor personal	,862**	,003	381
Factor psicológico	,878**	,000	381

p - valor: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*\* :  $p < 0.05$

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios procesados con SPSS versión 23.

En la Tabla 3, se observó que el marketing digital y las dimensiones de decisión de compra, son altamente correlativas, ya que existen resultados del 0,858\*\*, 0,850\*\*, 0,862\*\* y 0,878\*\*; respectivamente para cada dimensión de decisión de compra (Factor cultural, social, personal y psicológico). Además la significancia es  $<$  al 0,05; entonces se pudo aseverar la hipótesis específica, diciendo que: Si existe relación entre la variable marketing digital y las dimensiones de decisión de compra.

**Objetivo específico 4: Establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.**

Tabla 4

*Prueba de relación entre las dimensiones del marketing digital y decisión de compra*

Marketing digital Dimensiones	Decisión de compra		
	Rho Spearman	P	N
SEO	,898**	,000	381
SEM	,776**	,000	381
Email marketing	,779**	,001	381
Redes sociales	,828**	,000	381

p - valor: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*\* :  $p < 0.05$

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios procesados con SPSS versión 23.

En la Tabla 4, se observó que las dimensiones de marketing digital y decisión de compra, son altamente correlativas, ya que existen resultados del 0,898\*\*, 0,776\*\*, 0,779\*\* y 0,828\*\*; respectivamente para cada dimensión de marketing digital (SEO, SEM, email marketing y redes sociales). Además la significancia es  $<$  al 0,05; entonces se pudo aseverar la hipótesis específica, diciendo que: Si existe relación entre las dimensiones de marketing digital y decisión de compra.

## Contrastación de hipótesis de investigación.

Tabla 5

*Prueba de relación entre marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.*

Variable	Decisión de compra		
	Rho Spearman	P	N
Marketing digital	,845**	,000	381

p - valor: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*\* :  $p < 0.05$

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios procesados con SPSS versión 23.

En la Tabla 5, se puede visualizar que existió una relación significativa entre la variable marketing digital y decisión de compra; esto porque la significancia está por debajo del 0,05 y además la correlación encontrada ( $,845^{**}$ ) es aceptable para poder afirmar que existe relación entre ambas variables de estudio, por tal motivo se pudo determinar y aseverar la hipótesis general; diciendo que si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.



## V. Discusión

El marketing digital hoy en día está siendo utilizado por varias empresas, ya que los jóvenes de este siglo buscan comprar de forma online; esto por distintos factores como la falta de tiempo, trabajo, estudios, también por moda y actualmente por la crisis sanitaria que afronta el país. Es así que la decisión de compra que manifiesta el cliente está relacionado con el tipo de marketing digital que ostente la empresa o negocio.

**5.1.** Al realizar el análisis de los resultados; la hipótesis de investigación 1, busco identificar el nivel de las dimensiones del marketing digital de venta de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020; el cual indicó que el SEO presentó un nivel alto del 57,5% en comparación al medio (30%) y bajo (12.5%); por otro lado el SEM tuvo un nivel alto de 57.5% en comparación al medio (37.5%) y malo (5%), el email marketing si tuvo un nivel medio del 65% mayor al nivel alto (22.5%) y bajo (12.5%), y las redes sociales presentaron un nivel alto del 52.5% en comparación al nivel medio (32.5%) y bajo (15%); de manera general la variable marketing digital, obtuvo un nivel alto del 55%, medio del 32.5% y bajo del 12.5%; esto representa el porcentaje de personas que indicaron un determinado nivel según opinión personal. En base a esto Marín & López (2020), en su artículo sobre “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor”, analizaron el marketing digital en el emprendimiento; donde concluyeron que el reconocimiento de la marca de forma digital es del 45%, el reconocimiento de la empresa se asegura en un 35% de forma digital, la reputación en un 35% y una ventaja competitiva del 35%; esto siempre y cuando se establezcan estrategias digitales que aseguren la confianza del cliente para realizar la compra; haciendo uso del SEM y SEO. Además Cuenca, Espinoza & Bonisoli (2020), en su artículo “Engagement en Instagram”; concluyeron que existe una influencia alta en la eficacia de la comunicación publicitaria por medio de esta red social, donde el

contenido audiovisual ocupa el 57,85%; aseverando con ello que las redes sociales son un influyente significativo al momento de realizar una compra por parte de algún usuario; dependiendo también de la forma en cómo se presente el producto y la seguridad que brinde al cliente al momento de realizar el pago, incluyendo para este último el email marketing. También Anecom (2011), en “Ecosistema digital para promocionar las pymes”, nos dice en su literatura que las redes sociales de diferentes tipos; generalistas como Facebook o más profesional como LinkedIn, funcionan como plataformas de networking o especializadas en un rubro o negocio. Con esto se puede ratificar que los niveles obtenidos en las dimensiones del marketing digital guardan relación con estudios y conceptos ya estipulados, pues se señala que el marketing digital es efectivo cuando se realiza una adecuada estructuración de estrategias centradas en el SEO, SEM, email marketing y redes sociales; sobre todo con esta última que en la actualidad es la más usada.

- 5.2.** Así también la hipótesis de investigación 2, busco identificar el nivel de las dimensiones de decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020; en donde el factor cultural presentó un nivel alto de 77%, seguido del factor personal con un 60%, el factor psicológico con un 57.5% y el factor social con un 42.5%; esto representa el porcentaje de personas que indicaron un determinado nivel según opinión personal. Para Quinto (2018), en su tesis sobre “El marketing mix virtual y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique de Chosica”; tuvo por objetivo principal determinar la relación que existe entre ambas variables y obtuvo como conclusión, que si existe una relación significativa entre el marketing mix virtual y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique, por lo que a mayor marketing mix virtual que se realice, mayor será la decisión de compra. Además; Zafrilla & Laencina (2016), en su publicación titulada “Impacto e Influencia”; da a conocer que la influencia es la intención o el deseo de persuadir o convencer a los demás, con la finalidad de que contribuyan a alcanzar los objetivos o metas propuestas, siguiendo un

plan establecido; es decir, hace referencia básicamente a la capacidad que tienen las personas para poder influir en otras, así como también para poder lograr un impacto a los sujetos que se encuentran en su mismo ambiente. Del mismo modo Echevarría (2003), quien nos dice en su estudio “De la necesidad a las preferencias: los significados de la libertad”; mencionando como la referencia a las preferencias influyen en el aprecio de comprar un bien o acceder a algún servicio, en donde la persona se encuentra en una correspondencia entre dos cosas, personas o asuntos; esa disposición se debe a la elección que da a conocer una inclinación o predilección por grupos. Además Martos (2013), en “La imagen del individuo personalizado en la sociedad del simulacro”, complementa estos antecedentes indicando que la imagen ante la sociedad es una parte representativa de un todo, con una cualidad añadida de persistencia. Este concepto lo unió a la definición de percepción visual encontrada en el artículo los semióticos de la imagen visual de “Magariños de Morentín”, en donde hace referencia a la percepción visual; manifestando que ésta es la cualidad que incita a la mente tomar en cuenta una opción por internet como algo sustituto, influenciado por un factor psicológico, seguido del social, personal y cultural. Como acotación a ello, se puede corroborar que el sujeto se ve influenciado a comprar por factores externos, puede ser grupos de amigos o familias, además también el factor personal incide en la compra del consumidor, hay casos donde un cliente al ver un producto siente un gusto muy fuerte por obtener ese bien, entonces decide comprarlo; esto por el marketing visual que se logra transmitir de forma eficiente al consumidor; el factor psicológico y cultural, también dependen en la decisión de compra, según el estudio realizado y la literatura revisada, pues los mensajes que pueden traer consigo las promociones de prendas de vestir entran inconscientemente en la mente del cliente y lo cultural involucra aspectos como la moda, religión entre otros.

- 5.3.** Por otro lado la hipótesis de investigación 3, busco establecer la relación entre el marketing digital y las dimensiones de decisión de

compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020; al relacionar el marketing digital con el factor cultural, social, personal y psicológico, se encontró correlaciones altas del 0,858\*\*, 0.850\*\*, 0,862\*\* y 0,878\*\* respectivamente; todo esto con un  $p < 0.05$ . Es así que Quezada et al. (2018), en su artículo sobre el “Análisis del impacto publicitario virtual en la decisión de compra”; plantearon como conclusión, que los medio digitales, hoy en día son usados por la mayoría de personas, sobre todo para aquellos jóvenes millennials, los cuales compran ropa, accesorios y más cosas por internet, influenciados por sus grupos sociales; es importante mencionar que el impacto publicitario digital en pleno siglo XXI debe ser atractivo por el consumidor, con el fin de captar su interés y deseo de adquirir el producto ofrecido. Además Blázquez (2013), dio a conocer en su tesis “Metodología para la elaboración de un plan de Marketing virtual”, que el marketing digital es un aspecto prometedor orientado a que la información llegue más rápido a potenciales clientes; los autores concluyeron que el marketing digital busca lograr transmitir sensaciones y confianza para que los clientes se identifiquen con la marca de productos y/o servicios y aumentar la fidelización de los consumidores, involucrando el aspecto personal, psicológico y cultural. Complementando los antecedentes señalados; Kotler & Keller (2011), afirman en su libro “Marketing Management” que para lograr determinar cuál es el comportamiento que tiene un consumidor para comprar, se realiza un estudio de las maneras de compra y los bienes, servicios, ideas o experiencias que disponen los individuos, grupos y organizaciones, para la satisfacción de sus necesidades y anhelos. En base a esto se puede ratificar que en pleno siglo XXI, los jóvenes prefieren comprar por internet, dejándose guiar por comentarios de amigos o seguidores de una página; es así que el marketing digital necesita hacer frente a estos indicadores, pues debe mantener la eficiencia en la entrega de productos, diseño de la tienda virtual, slogan presentados, promociones, etc.; ya que el sujeto busca o se identifica por aspectos personales, sociales, psicológicos y culturales.

**5.4.** Del mismo modo la hipótesis de investigación 4, busco establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020; en donde las dimensiones SEO, SEM, email marketing y redes sociales de la variable marketing digital, al relacionarlos con la variable decisión de compra; indicó como resultados, correlaciones altas del 0,898\*\*, 0,776\*\*, 0,779\*\* y 0,828\*\* respectivamente; todo esto con un  $p < 0.05$ . Es así que Rodríguez (2018), en su artículo sobre “Redes sociales como medio de marketing y hábitos de consumo”, nos mencionó que los jóvenes de hoy en día, entre las edades de 18 hasta aproximadamente los 35 años, compran mayormente por internet, esto se debe al ahorro de tiempo que genera comprar por las redes sociales, además de acceder a distintas ofertas, comparación de productos y canales; teniendo la facilidad de conocer las opiniones de otros clientes. Es importante también mencionar que la tasa más elevada de compra por internet, lo presentan las mujeres, con un 67.3%; haciendo uso del Facebook en un 91.8%. Además Hoyos & Sastoque (2020), en su artículo “Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19”; concluyen que a causa de la pandemia varias empresas han cerrado, por ello el estudio de herramientas virtuales para ofrecer sus productos se ha convertido en una necesidad; logrando un valor competitivo para aquellos negocios que consiguen crear estrategias virtuales que lleguen directamente al cliente. Cabe indicar que la 7 ° encuesta mundial referida al coeficiente digital empresarial, que fue realizado por Calleja & Franco (2015); llegó a concluir que el 86% de los CEO que fueron encuestados consideraban esencial que el encargado de marketing establezca 3 estrategias para fomentar el uso de tecnologías digitales. Afirman también que no solo la alta dirección debe de conocer y mostrar compromiso con la estrategia digital sino también todos los trabajadores de la empresa debido a que a través del marketing digital pueden lograr la multiplicación exponencialmente de la empresa y aumentar su rentabilidad. Por otro lado Colveé (2013), en su libro

“Estrategias del marketing digital”, hace referencia al SEO en sus siglas en inglés “Search Engine Optimization” que se traduce a “optimización en Motores de Búsqueda” como la manera más natural de conseguir posicionamiento orgánico porque el usuario lo ve más transparente y claro, pero requiere invertir más tiempo con lo que se logrará obtener resultados. Se logra optimizando la página web, con el fin de que el buscador (Google) lo ponga en posiciones principales de los resultados de búsqueda. Así también las herramientas digitales más utilizadas para realizar marketing digital y promocionar vestuarios femeninos, según una investigación realizada por IEBF, en donde especifica el tiempo en horas por día en que los consumidores interactúan con estas plataformas; lo encabeza Facebook, con un tiempo de 4 horas y media por día; seguido de WhatsApp, con 4 horas; YouTube, con 3 horas y media y finalmente, Twitter e Instagram con 3 horas. En base a esto se puede corroborar que las dimensiones del marketing digital se tienen que trabajar eficientemente pues deben brindar facilidad al usuario para conocer el producto, además de presentar seguridad de la entrega y el pago; por ello se considera que las redes sociales son las principales fuentes de decisión de compra, ya que es ahí donde el cliente se da cuenta si los productos ofrecidos llegan a tiempo y que tan buenos son, esto por medio de los comentarios realizados por el público.

- 5.5.** Para finalizar; la contrastación de la hipótesis de investigación busco determinar si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020; el cual se corrobora mediante la prueba del Rho Spearman, indicando que existió una correlación alta del ,845\*\* y un  $p < 0.05$ ; por tal motivo se determina que si existe relación entre ambas variables. Esto se relacionó con lo presentado por Llave (2016), en su estudio “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook”; el cual concluyo que las empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas y sus clientes que conforman la sociedad de usuarios de red social, plantean que Facebook es una plataforma

publicitaria útil en donde se puede interactuar con los usuarios generando acciones recíprocas entre el cliente y la empresa, con la finalidad de hacer una conexión efectiva de la comunicación entre el usuario y la empresa, logrando aumentar la decisión de compra. Así mismo Sánchez & Montoya (2017), en su artículo sobre “Decisión de compra de prendas de vestir a través de medios virtuales”; concluyeron que para poder cumplir el objetivo de vender por internet, se necesita asegurar la buena reputación del negocio, minimizar los riesgos a la hora de entregar el producto, la privacidad de los datos que se le pide al cliente y la seguridad en la transacción de divisas. Si se cumple eficientemente con todo ello, la decisión de la compra, estará asegurada. Del mismo modo Zuazo (2018), investigó sobre la correlación que hay entre las estrategias de “Marketing Digital” y la “Decisión de Compra” por medio del internet; teniendo como objetivo principal, demostrar el grado de relación existente entre las variables de estudio; concluyo que si existe una correspondencia entre los factores psicológicos y sociales de la decisión de compra con las estrategias planteadas para el marketing digital, por otro lado lo personal y cultural no tiene vinculación, esto se debió a un tema de segmentación, más no a la del consumidor. Por otro lado Godoy (2009), en su libro “Claves del nuevo marketing”, afirma que el boom de las redes sociales cada vez se posiciona como top y tiene un desarrollo vertiginoso lo cual ha creado una nueva forma de socialización de los consumidores mediante las “comunidades virtuales”, en ellas se relacionan grupos de consumidores en base a los lazos de amistad o preferencias personales o profesionales; esto también lo señala Kalberg (2011), basándose en la teoría de Weber; quien hace referencia a los estratos sociales como las relaciones que establecen entre sí los miembros de una sociedad determinada, manifestándose las maneras de dominación, las jerarquías y el poder en función en ellas. Por ello la decisión de compra influye en el grupo social que esté involucrado el consumidor, siendo el proceso dónde el usuario después de haber valorado las alternativas del producto y/o servicio lleva a cabo

la compra, decidiendo las características, cantidad y forma de pago (Colet & Polío, 2014). Como aporte a ello se puede ratificar que la relación encontrada en los resultados tiene sustento teórico, hechas en otras investigaciones previas; pues los grupos sociales y la forma como presenta la empresa su producto influyen en la certera decisión de compra del cliente, siendo importante crear estrategias asertivas para el marketing digital, las cuales deben dar soporte, seguridad y sobre todo atraigan la atención de la usuaria.



## VI. Conclusiones

- 6.1. Se identificó que el nivel de las dimensiones del marketing digital en las empresas de ropa femenina en el distrito de Trujillo 2020 es alto. Ya que el SEO obtuvo un 57.5%, el SEM un 47,5%, el email marketing un 22.5% y las redes sociales un 52.5%; además esto se visualiza en las adecuadas plataformas digitales que tienen las tiendas de ropa posicionadas.
- 6.2. Se identificó que el nivel de las dimensiones de decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020 es alto. Ya que el factor cultural obtuvo un 77%, el factor social un 42.5%, el factor personal un 60% y el factor psicológico un 57.5%; además esto se debe a que en la actualidad los jóvenes se dejan influenciar por los amigos y lo que está de moda.
- 6.3. Se estableció que si existe relación entre el marketing digital y las dimensiones de decisión de compra de ropa femenina en el distrito de Trujillo 2020. Esto se debe a que al relacionar marketing digital con el factor cultural, social, personal y psicológico, se obtuvo un 0,858\*\*, 0,850\*\*, 0,862\*\* y 0,878\*\* respectivamente.
- 6.4. Se estableció que si existe relación entre las dimensiones del marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina en el distrito de Trujillo 2020. Esto se debe a que el SEO, SEM, email marketing y redes sociales, al relacionarlo con decisión de compra; obtuvo una correlación alta del 0,898\*\*, 0,776\*\*, 0,779\*\* y 0,828\*\* respectivamente.
- 6.5. Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020. Esto se debe a que la prueba de Rho Spearman muestra un alto grado de correlación entre ambas variables (0,845\*\*).

## **VII. Recomendaciones**

- 7.1.** En el ámbito empresarial se recomienda a los dueños de los distintos negocios de venta de ropa virtual, realizar un estudio de mercado sobre aquellas estrategias que permitirían posicionar aún más su negocio, ya que la mayoría de microempresarios solo usan las redes sociales para darse a conocer, dejando de lado sobre todo el SEO y SEM.
- 7.2.** Se recomienda a los dueños de los distintos negocios de venta de ropa virtual, seguir mejorando el SEO y las redes sociales, ya que según el nivel de aceptación encontrada en las encuestas; esta dos son las más influyentes en el cliente.
- 7.3.** Se recomienda a los dueños de los distintos negocios de venta de ropa virtual, asesorarse en temas de marketing digital, con el fin de ampliar aún más su mercado.
- 7.4.** Se recomienda a los dueños de los distintos negocios de venta de ropa virtual, contar con un pequeño test virtual para saber qué opina el cliente luego de recibir el producto.
- 7.5.** A los futuros investigadores se les recomienda realizar investigaciones donde se apliquen estrategias de marketing digital para incrementar la decisión de compra de las prendas de vestir de tiendas de ropa virtual.

## **Referencias**

- Anecom, G. (2011, 15 de julio). *Ecosistema digital para promocionar las pymes valencianas: oportunidades de un mercado global*. <http://www.anteconom.es>
- Barrientos, F. P. (2017). Marketing + internet = e – commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y política económica*, 9 (1), 41 – 56. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Revista Palermo Business* 7 (1), 67 – 89. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf&ved=2ahUKEwi0h\\_vD0NXpAhXPmOAKHeZRCqkQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw0EAH91fhG4IH356ju-Lcp0](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf&ved=2ahUKEwi0h_vD0NXpAhXPmOAKHeZRCqkQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw0EAH91fhG4IH356ju-Lcp0)
- Berenson, L. M. & Levine, M. D. (1996). Estadística básica en administración (6ª ed.). Editorial Pearson. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2N09O8-Oe0QC&oi=fnd&pg=PR19&dq=berenson+y+levine+\(1996\)&ots=4A2rdIDYzt&sig=z83QxjbFQH9NPeUR01EboYtyegs#v=onepage&q=berenson%20y%20levine%20\(1996\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2N09O8-Oe0QC&oi=fnd&pg=PR19&dq=berenson+y+levine+(1996)&ots=4A2rdIDYzt&sig=z83QxjbFQH9NPeUR01EboYtyegs#v=onepage&q=berenson%20y%20levine%20(1996)&f=false)
- Blázquez, A. M. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing virtual: propuesta de aplicación de herramientas de marketing digital en la biblioteca IE* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C Kallma Café Bar* [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>
- Chimpén, A. C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* [Tesis de titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)

Colet, A. R. & Polio, M. J. (2014). *Procesos de venta* (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial McGraw-Hill.

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf&ved=2ahUKEwi7jPux2NXpAhXpmuAKHSOeBs8QFjAMegQIARAB&usg=AOvVaw2ejUGcXIHPMCgWqnkY405I&cshid=1590639124431>La decisión de compra del consumidor - McGraw-Hill

Calleja, C. & Franco, S. (2015). Claves para sacar el máximo partido a la digitalización. *PWC*, 1 (1), 1 - 6.

<https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/septima-encuesta-mundial-coeficiente-digital-resumen-ejecutivo.pdf>

Colveé, L. (2013). *Estrategias de Marketing Digital*. Editorial Filmac Centre S.L.

<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

CONCYTEC (2019). *Código nacional de la integridad científica*.

<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

Cuenca, S. M., Espinoza, J. & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?. *Revista espacios*, 41 (17), 18 - 23.

<http://revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p18.pdf>

Echevarría, I. J. (2003). *De la necesidad a las preferencias: los significados de la libertad* [Documento de trabajo, Pontificia universidad católica del Perú].

<http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD226.pdf>

Espinoza, C. P, García, C. O. & Jiménez, B. P. (2017). *El inbound marketing en el customer decisión journey del cliente corporativo: el caso de los seminarios de capacitación profesional. Una aproximación a través de B&TMEETINGS* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7870>

- Evans, C. (2016). La influencia de EWONM en las redes sociales en las intenciones de compra de los consumidores: un enfoque ampliado para la adopción de información. *Revista science*, 61 (1), 47 - 55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650>
- Gil, S. I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: Una Revisión. *Revista Ciencias e innovación*, 24 (43), 63 - 92. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n44/v25n44a04.pdf>
- Godoy, J. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves del nuevo marketing*. Editorial creative commons. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf&ved=2ahUKEwj01IGD2dXpAhViTt8KHSVrCT0QFjACegQIBBAB&usg=AOvVaw0NNLj7vWOxGFa9tQc\\_vPOR&cshid=1590639299654](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf&ved=2ahUKEwj01IGD2dXpAhViTt8KHSVrCT0QFjACegQIBBAB&usg=AOvVaw0NNLj7vWOxGFa9tQc_vPOR&cshid=1590639299654)
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Editorial Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, E. S. & Sastoque, G. J. Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3 (1), 39 - 46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Instituto Peruano de Economía (2020, 18 de abril). *Impacto del COVID-19 en la economía peruana*. Informe IPE. <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-v-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- Kalberg, S. (2011). La influencia pasada y presente de las visiones del mundo: Max Weber y el descuido de un concepto sociológico. *Revista Sociológica*, 26 (74), 207 - 246. <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v26n74/v26n74a7.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14.ª Ed.). Editorial Pearson Education.

- Linero, B. J. & Botero, C. L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e – commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista universidad empresa*, 22 (38), 211 – 236. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392020000100211](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211)
- Llave, C. M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3708>
- Lowy, M. (2019). *Redención y Utopía: El judaísmo libertario en Europa central. Un estudio de afinidad electiva*. Editorial Ariadna. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/29509>
- Maridueña, M. A. & Paredes, E. J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S. A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Marín, L. J. & López, T. M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del parque de Innovación empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22 (38), 65 – 78. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392020000100065](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100065)
- Martos, R. J. (2013). *La imagen del individuo personalizado en la sociedad del simulacro*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35391/tfm%2520julia.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwjvLTextXpAhUMTt8KHUINC\\_YQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw3lc6ISNCCNxUkvnYSnDDZR](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35391/tfm%2520julia.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwjvLTextXpAhUMTt8KHUINC_YQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw3lc6ISNCCNxUkvnYSnDDZR)
- Ministerio de Salud. (2016). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito, departamento de la Libertad – año 2016*.

<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?13>

Orihuela, J. L. (2017, 03 de abril). *La transformación digital de la comunicación*. Ecuaderno. <https://www.ecuaderno.com/2017/04/03/la-transformacion-digital-de-la-comunicacion/>

Panigo, D. T., Neffa, C., Pérez, P. & Persia, J. (2014). *Actividad, empleo y desempleo: Conceptos y definiciones*. Editorial CEIL-CONICET. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/ceil-conicet/20171027042035/pdf\\_461.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/ceil-conicet/20171027042035/pdf_461.pdf)

Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9096?locale-attribute=es>

Perdigón, LL. R., Viltres, S. H. & Madrigal, L. I. (2016). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 12 (3), 32 – 56. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

Pérez, C. C. & Clavijo, F. L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, 18 (1), 226 – 258. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>

Quezada, U. A., Ballesteros, L. L., Guerrero, V. C. & Santamaría, F. E. (2018). Análisis del impacto publicitario virtual en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del consentimiento*, 3 (12), 85 – 106. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique de Chosica* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22613?show=full>

- Quiroga, P. D., Murcia, Z. C. & Ramírez, B. J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12 (1), 122 – 135. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265447025008.pdf>
- Rama, M. (2020, 12 de abril). *BM: Economía de Perú caerá 4.7% en el 2020 por Covid-19*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-peru-caera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/?ref=gesrS.A>.
- Rodríguez, M. T. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios. *Espacios*, 39 (09), 37 – 51. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D. & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*, 41 (27), 306 – 322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Salcedo, A. (2019, 19 de febrero). *Definición de encuesta*. Promo negocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tamayo, T. M. (2012). *El Proceso de la Investigación científica* (4.<sup>a</sup> ed.). Editorial Limusa S.A. <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Trigoso, M. (2019, 01 de abril). *Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/?ref=gesr>
- Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* [Tesis de titulación, Universidad Autónoma de Barcelona]. [https://publicacions.uab.cat/pdf\\_llibres/trii002.pdf](https://publicacions.uab.cat/pdf_llibres/trii002.pdf)
- Salas, C. H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio*, 19 (19), 54 – 78. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttext)



- Sánchez, A. j. & Montoya, R. L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia Colombia. *Innovar*, 27 (64), 11 – 22. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>
- Yejas, A, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista escuela de Administración de Negocios*, 80 (1), 56 – 72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Zafrilla, J. & Laencina, T. (2016). *Impacto e Influencia*. International training. Consultado el 13 de abril e 2020. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mrctraining.com/impacto-e-influencia&ved=2ahUKEwig\\_42nxNXpAhWNmeAKHUZZDvwQFjAlegQIARAB&usg=AOvVaw32rQpSc9I9PVG7bb5R\\_nR3](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mrctraining.com/impacto-e-influencia&ved=2ahUKEwig_42nxNXpAhWNmeAKHUZZDvwQFjAlegQIARAB&usg=AOvVaw32rQpSc9I9PVG7bb5R_nR3)
- Zuazo, A. J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Tesis de titulación, Universidad ESAN]. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital haciendo uso de las nuevas herramientas digitales en el entorno de la web2.0 que facilita la interacción del usuario (Colveé, 2013).	Se utilizó un cuestionario de marketing digital aplicado a mujeres que compran ropa por internet, el cuál consta de 20 ítems, con escala de Likert del 1 al 5; haciendo uso de las dimensiones y los indicadores para la creación de los ítems.	SEO	Nº de suscriptores	Ordinal
			SEM	Nº de anuncios publicitarios	
			EMAIL MARKETING	Nº de correos recibidos	
				Nº de correos leídos	
			REDES SOCIALES	Nº redes sociales utilizadas	
	Nº de horas de interacción				
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Es el proceso dónde el consumidor después de haber valorado las alternativas del producto y/o servicio lleva a cabo la compra, decidiendo las características, cantidad y forma de pago (Colet y Polío, 2014).	Se utilizó un cuestionario de decisión de compra aplicado a mujeres que compran ropa por internet, el cuál consta de 20 ítems, con escala de Likert del 1 al 5; haciendo uso de las dimensiones y los indicadores para la creación de los ítems.	FACTOR CULTURAL	Nivel de clase social	Ordinal
				Nº de grupos de afinidad	
			FACTOR SOCIAL	Nivel de influencia	
				Nivel de importancia de la opinión social	
			FACTOR PERSONAL	Nº de empleos	
	Nivel de preferencias				
	Nº de motivos de compras				
	Nivel experiencia de compra				

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Questionario sobre **MARKETING DIGITAL**

Estimado colaborador (a):

*El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, cuya finalidad es la obtención de información, para saber qué tan factible será el proyecto a emprender. La información es confidencial y reservada. Por lo que anticipo mi reconocimiento.*

#### DATOS GENERALES:

Edad: .....

Fecha:...../...../.....

#### INSTRUCCIÓN.

*Sírvase a leer las siguientes expresiones y responder de manera veraz, marcando con una "X" la respuesta que considere conveniente para usted, el cuestionario cuenta con un total de 20 ítems, los cuales son mostrados a continuación.*

La escala de valoración será la de Likert: (1) nunca, (2) la mayoría de las veces no, (3) algunas veces si-algunas veces no, (4) la mayoría de las veces sí, (5) siempre.

ÍTEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
<b>D1. SEO</b>						
1	Para usted es útil que se presente tiendas virtuales de ropa femenina					
2	Se suscribe a tiendas virtuales de ropa con regularidad.					
3	En las páginas que ya se encuentra suscrita, realiza compras frecuentes.					
4	Se suscribe a las tiendas de ropa para realizar compras.					
5	Se suscribe a las tiendas de ropa solo por gusto.					
<b>D2. SEM</b>						
6	Para usted le es interesante las publicidades que muestran las tiendas de ropa a las que está suscrita.					
7	Le gusta recibir publicidades de las páginas donde se suscribió.					
8	Les gustaría recibir las promociones de la ropa que se vende de forma online por sus redes sociales.					
9	Considera beneficioso las promociones virtuales que dan las tiendas de ropa a las que se suscribió.					
10	Es de su agrado que las redes sociales muestren publicidades sobre las tiendas online.					
<b>D3. EMAIL MARKETING</b>						
11	Usted recibe correos electrónicos de las tiendas de ropa donde se suscribió.					
12	Es de su agrado recibir correos electrónicos con promociones de ropa online.					
13	Lee todas las promociones de venta de ropa online que le llegan a su correo.					
14	Preferiría recibir promociones de ropa por otro medio que no sea el correo electrónico.					
15	Facilitaría su correo electrónico a tiendas virtuales para que les mande promociones.					
<b>D4. REDES SOCIALES</b>						
16	Utiliza el Facebook para visualizar tiendas de ropa.					
17	Utiliza el Instagram para visualizar tiendas de ropa.					
18	Utiliza el Twitter para visualizar tiendas de ropa.					
19	Usa todas sus redes sociales para suscribirse a tiendas de ropa.					
20	Las redes sociales lo usa en todo momento del día.					

## Cuestionario sobre DECISIÓN DE COMPRA

**Estimado colaborador (a):**

*El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, cuya finalidad es la obtención de información, para saber qué tan factible será el proyecto a emprender. La información es confidencial y reservada. Por lo que anticipo mi reconocimiento.*

### DATOS GENERALES:

Edad: .....

Fecha:...../...../.....

### INSTRUCCIÓN.

*Sírvase a leer las siguientes expresiones y responder de manera veraz, marcando con una "X" la respuesta que considere conveniente para usted, el cuestionario cuenta con un total de 20 ítems, los cuales son mostrados a continuación.*

La escala de valoración será la de Likert: (1) nunca, (2) la mayoría de las veces no, (3) algunas veces si-algunas veces no, (4) la mayoría de las veces sí, (5) siempre.

ÍTEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
<b>D1. FACTOR CULTURAL</b>						
1	Cuenta con un sueldo superior al salario mínimo establecido por el gobierno.					
2	Realiza con frecuencia compra de prendas de ropa.					
3	Entre su grupo de afinidad se encuentran personas con estudios superiores.					
4	Compra prendas de vestir en base a las recomendaciones que le dan sus grupos de interés.					
5	Antes de comprar ropa consulta con algún amigo o familiar.					
<b>D2. FACTOR SOCIAL</b>						
6	Al realizar una compra se deja influenciar por los prejuicios sociales.					
7	Al realizar una compra se deja influenciar por los estereotipos que impone la sociedad.					
8	Al realizar una compra se deja influenciar por las marcas que impone la sociedad.					
9	Le importa mucho como la ven los demás.					
10	Considera relevante la opinión de su grupo social.					
<b>D3. FACTOR PERSONAL</b>						
11	Usted cuenta con un empleo fijo.					
12	Usted cuenta con negocio personal.					
13	Usted prefiere comprar prendas de ropa casual.					
14	Usted prefiere comprar prendas de ropa formal.					
15	Se deja influenciar por la opinión de alguien más al optar por un tipo de prenda de vestir.					
<b>D4. FACTOR PSICOLÓGICO</b>						
16	Al realizar compras de prendas de vestir, le importa más la calidad que tenga la prenda.					
17	Al realizar compras de prendas de vestir, le importa más el precio que tenga la prenda.					
18	Al realizar compras de prendas de vestir, le importa más la marca que tenga la prenda.					
19	Considera un motivo importante para comprar de forma virtual la seguridad que brinde la tienda al momento de entregar el producto.					
20	Usted cuenta con experiencia en la realización de compras de prendas de ropa online.					

### Anexo 3. Cuadros de fiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad de marketing digital usando el Alfa de Cronbach.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de ítems</b>
,894	20

Al realizarse un estudio piloto de la variable marketing digital, se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,894; esto significa que al tener un valor que se acerca al 1.000, la fiabilidad que muestra el instrumento es altamente confiable.

Fiabilidad de decisión de compra usando el Alfa de Cronbach.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de ítems</b>
,800	20

Al realizarse un estudio piloto de la variable decisión de compra, se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,800; esto significa que al tener un valor que se acerca al 1.000, la fiabilidad que muestra el instrumento es altamente confiable.

#### **Anexo 4. Tamaño de población y muestra**

**Población:** Total de mujeres entre 20 a 34 años del distrito de Trujillo, según Censo (2016); las cuales son un total de 90 377.

18 años = 6245

19 años = 6400

**20 – 24 años = 33 414**

**25 – 29 años = 30 622**

**30 -34 años = 26 341**

} 90 377 mujeres entre 20 a 34 años del distrito de Trujillo.

**Tipo de muestreo:** Muestreo estratificado aleatorio simple, haciendo uso de la fórmula para muestras finitas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

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

**n = 381 mujeres**

Estableciendo así que la muestra estuvo conformada por 381 mujeres del distrito de Trujillo, entre las edades de 20 a 34 años y que realizan compras de ropa por Internet.

## Anexo 5. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Nº de muestra	Sig.	Estadístico	Nº de muestra	Sig.
Marketing digital	,340	381	,000	,734	381	,000
SEO	,354	381	,000	,720	381	,000
SEM	,262	381	,000	,848	381	,000
Email marketing	,342	381	,000	,755	381	,000
Redes sociales	,326	381	,000	,747	381	,000
Decisión de compra	,416	381	,000	,604	381	,000
Factor cultural	,469	381	,000	,546	381	,000
Factor social	,314	381	,000	,737	381	,000
Factor personal	,380	381	,000	,677	381	,000
Factor psicológico	,357	381	,000	,714	381	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

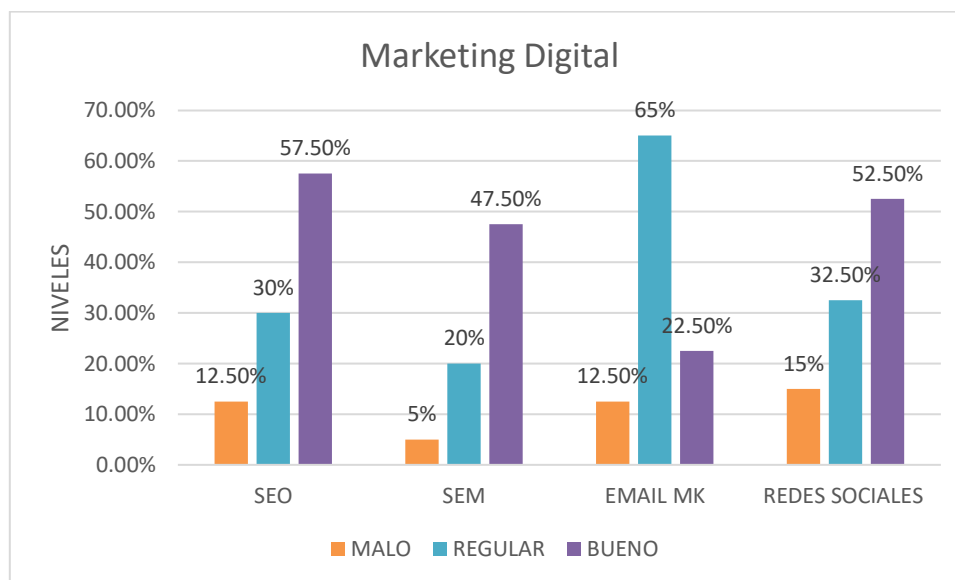
Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios

Según la prueba de normalidad realizada, se pudo ostentar que al observar un sig. Por debajo del 5%, se considera de tipo no paramétrica, ya que ninguna variable o dimensión se distribuye con normalidad; por ende se procede a usar el Rho Spearman en las pruebas de hipótesis.

## Anexo 6. Figuras de las tablas de resultados.

**Figura 1**

*Nivel del marketing digital que presentan las empresas de ropa femenina por dimensiones en el distrito de Trujillo – 2020*

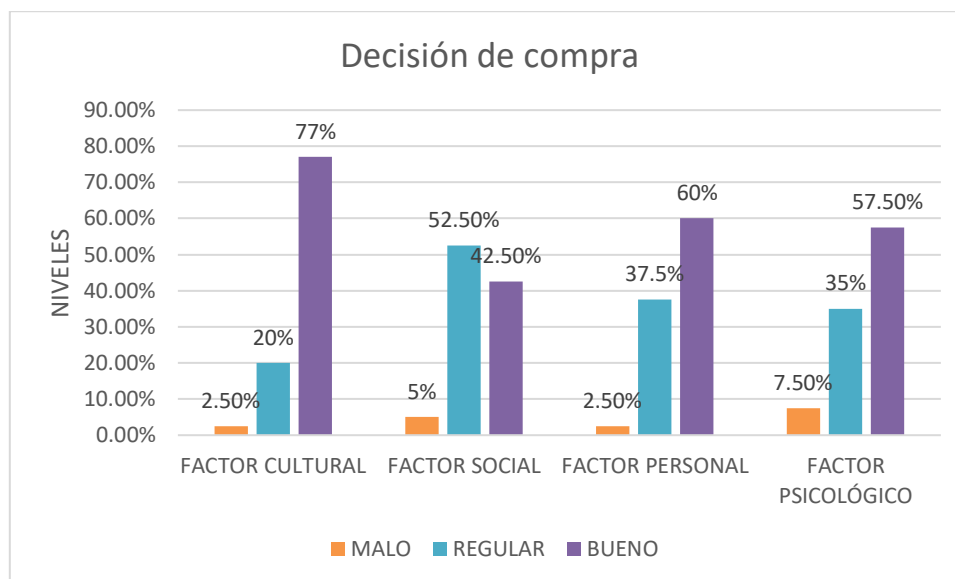


En la Figura 1, se pudo expresar los niveles del marketing digital según los datos recolectados en las encuestas; es así que al agruparlos en alto, medio y bajo; se pudo corroborar que el SEO presenta un nivel alto del 57,5% en comparación al medio (30%) y bajo (12.5%); por otro lado el SEM tuvo un nivel alto de 57.5% en comparación al medio (37.5%) y malo (5%), el email marketing si tuvo un nivel medio del 65% mayor al nivel alto (22.5%) y bajo (12.5%), y las redes sociales presentaron un nivel alto del 52.5% en comparación al nivel medio (32.5%) y bajo (15%); de manera general la variable marketing digital, obtuvo un nivel alto del 55%, medio del 32.5% y bajo del 12.5%; esto representa el porcentaje de personas que indicaron un determinado nivel según opinión personal. Con ello se pudo identificar que las dimensiones del marketing digital presentan un alto nivel de aceptación por parte de la compradora en el distrito de Trujillo – 2020.



**Figura 2**

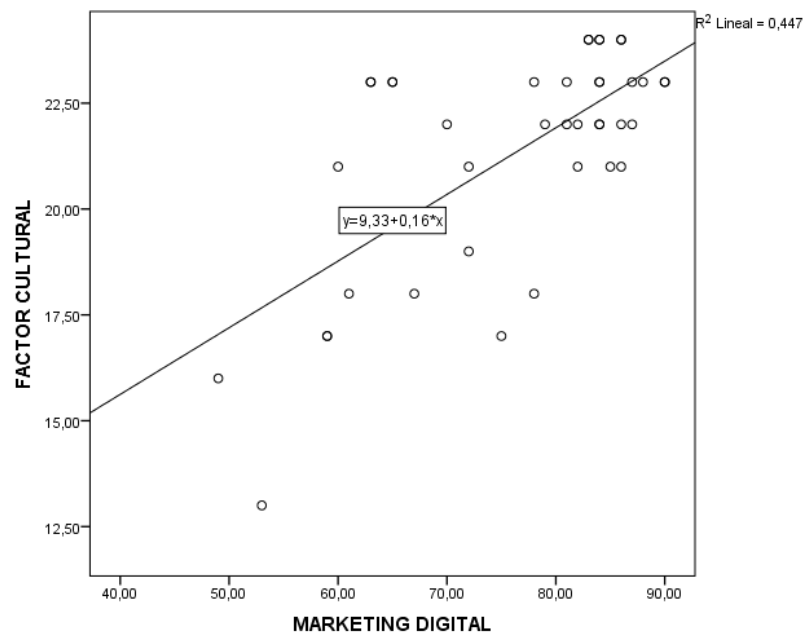
*Nivel de decisión de compra de ropa femenina por internet según sus dimensiones en el distrito de Trujillo 2020*



En la Figura 2, se pudo identificar los niveles de decisión de compra de ropa femenina según los datos recolectados en las encuestas; es así que al agruparlos en alto, medio y bajo; se pudo corroborar que en el factor cultural se presenta un nivel alto del 77% en comparación al medio (20%) y bajo (3%); por otro lado el factor social tuvo un nivel alto de 42.5%, medio (52.5%) y bajo (5%), el factor personal tuvo un nivel alto del 60%, medio (37.5%) y bajo (2.5%), y el factor psicológico presento un nivel alto del 57.5% en comparación al nivel medio (35%) y bajo (7.5%); de manera general la variable decisión de compra mediante internet, obtuvo un nivel alto del 65%, medio del 20% y bajo del 15%; esto representa el porcentaje de personas que indicaron un determinado nivel según opinión personal. Con ello se pudo identificar que las dimensiones de decisión de compra presentan un alto nivel de influencia al momento de comprar por internet.

### Figura 3

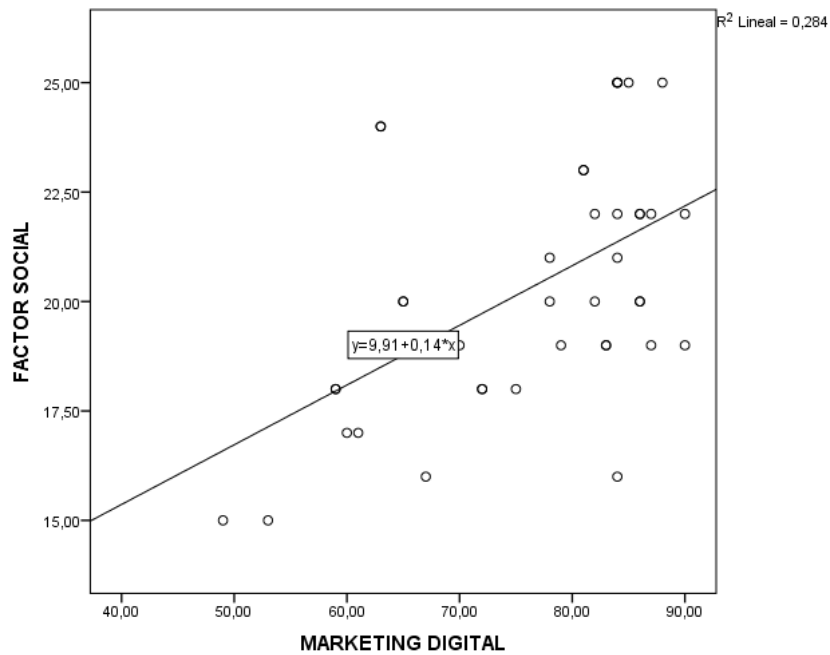
*Regresión lineal entre el marketing digital y factor cultural.*



En la Figura 3 se pudo conocer la dispersión existente entre el marketing digital y el factor cultural; donde se muestra que existe una regresión de 0,447, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal moderada entre la variable marketing digital y la dimensión factor cultural.

## Figura 4

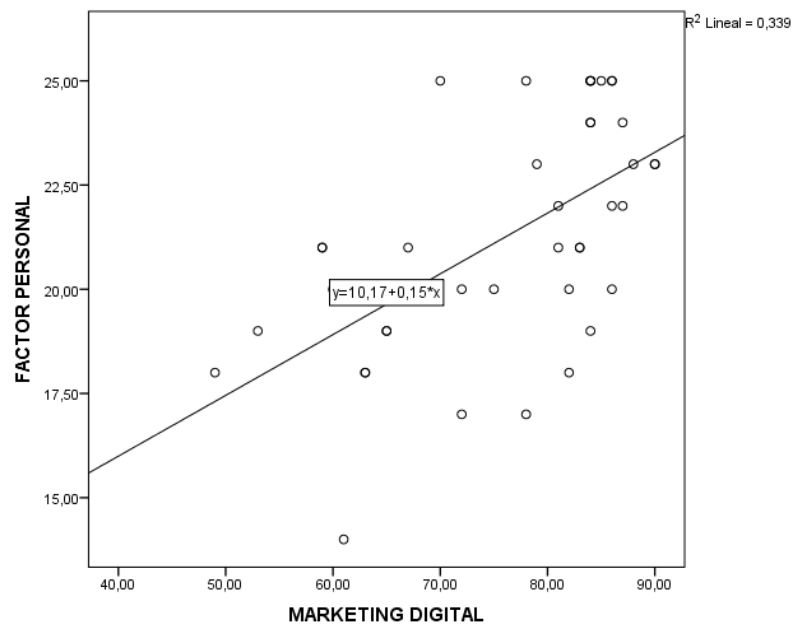
*Regresión lineal entre el marketing digital y factor social.*



En la Figura 4 se pudo conocer la dispersión existente entre el marketing digital y el factor social; donde se muestra que existe una regresión de 0,284, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal baja entre la variable marketing digital y la dimensión factor social.

## Figura 5

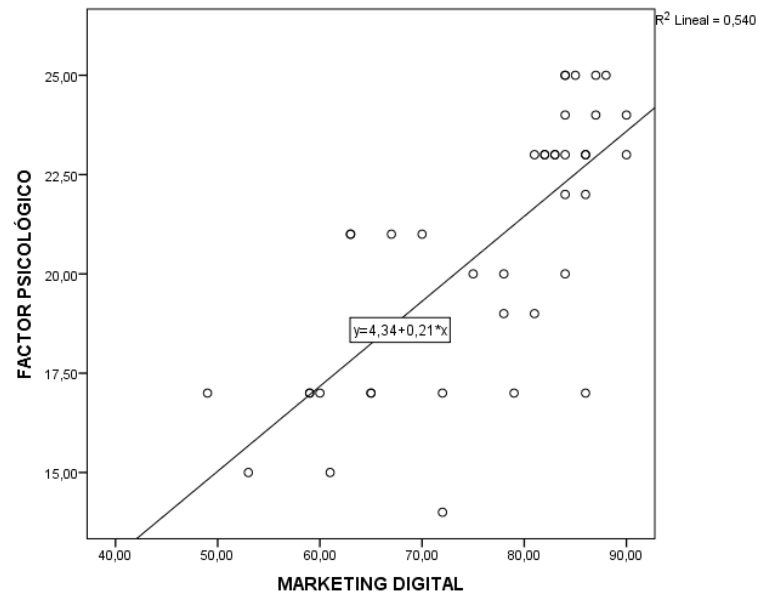
*Regresión lineal entre el marketing digital y factor personal.*



En la Figura 5 se pudo conocer la dispersión existente entre el marketing digital y el factor personal; donde se muestra que existe una regresión de 0,339, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal baja entre la variable marketing digital y la dimensión factor personal.

**Figura 6**

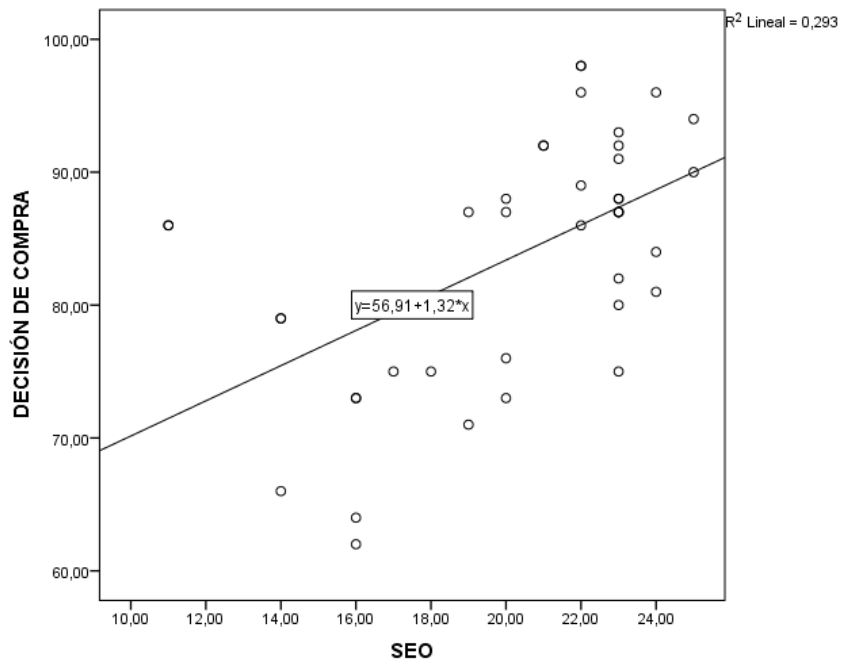
*Regresión lineal entre el marketing digital y factor psicológico.*



En la Figura 6 se pudo conocer la dispersión existente entre el marketing digital y el factor psicológico; donde se muestra que existe una regresión de 0,540, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal moderada entre la variable marketing digital y la dimensión factor psicológico.

**Figura 7**

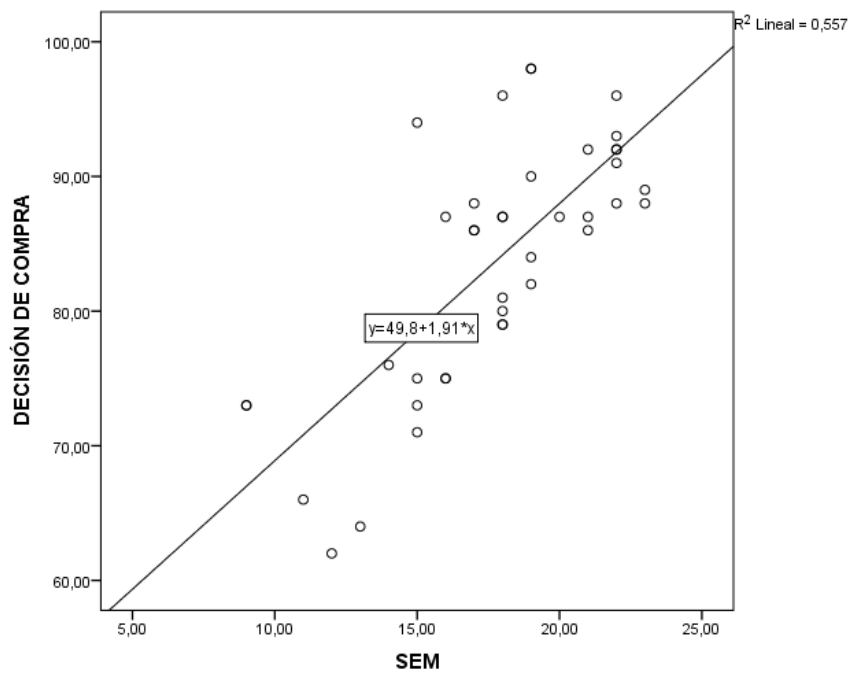
*Regresión lineal entre el SEO y la decisión de compra.*



En la Figura 7 se pudo conocer la dispersión existente entre el SEO y la decisión de compra; donde se muestra que existe una regresión de 0,293, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal baja entre la dimensión SEO y la variable decisión de compra.

## Figura 8

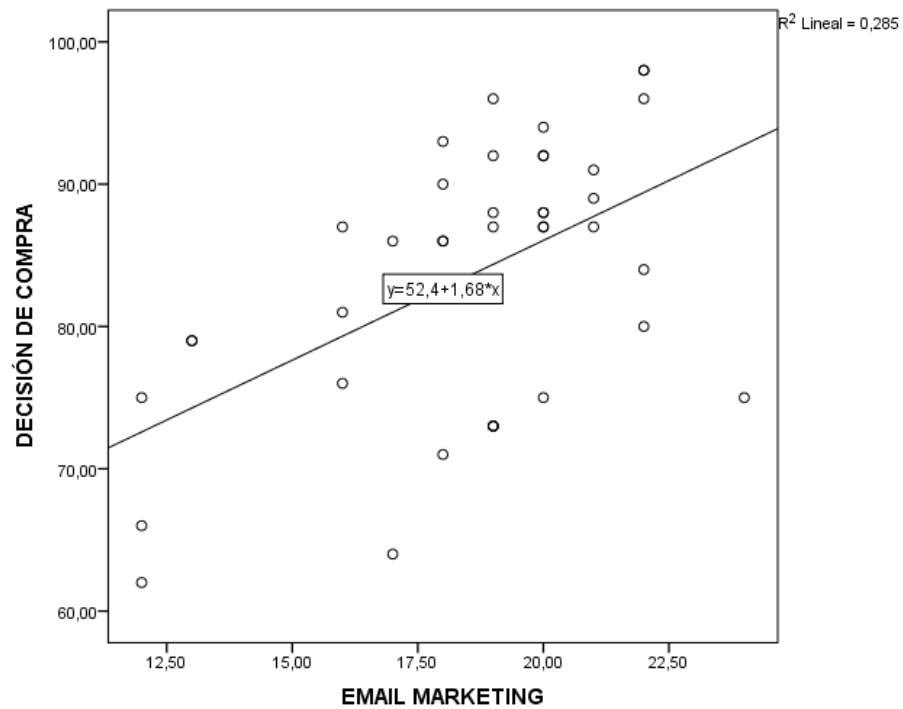
Regresión lineal entre el SEM y la decisión de compra.



En la Figura 8 se pudo conocer la dispersión existente entre el SEM y la decisión de compra; donde se muestra que existe una regresión de 0,557, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal moderada entre la dimensión SEM y la variable decisión de compra.

**Figura 9**

*Regresión lineal entre el Email marketing y la decisión de compra.*

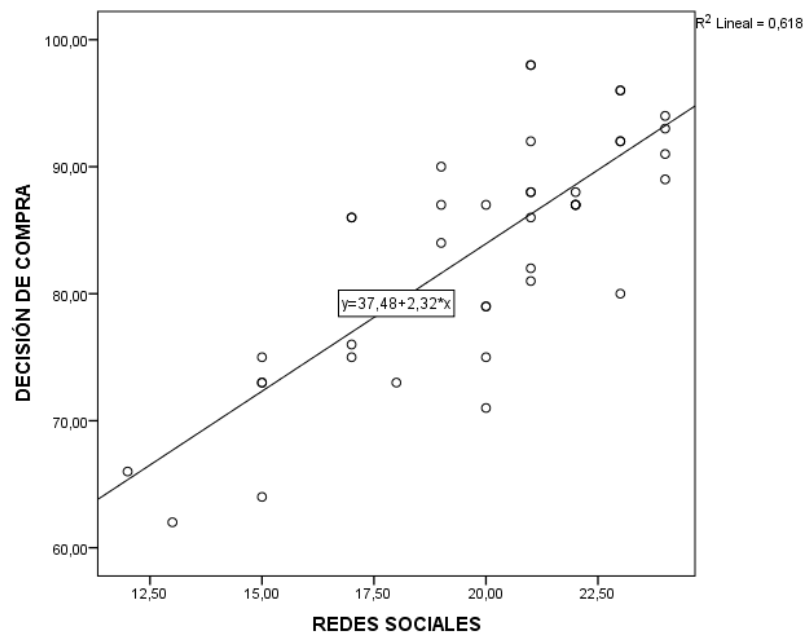


En la Figura 9 se pudo conocer la dispersión existente entre el Email marketing y la decisión de compra; donde se muestra que existe una regresión de 0,285, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal baja entre la dimensión Email marketing y la variable decisión de compra.



**Figura 10**

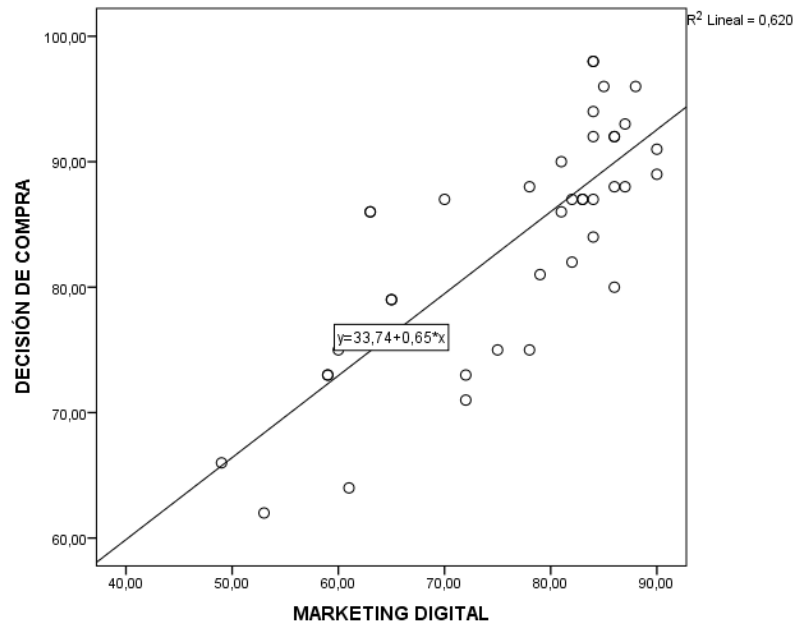
*Regresión lineal entre las redes sociales y la decisión de compra.*



En la Figura 10 se pudo conocer la dispersión existente entre las redes sociales y la decisión de compra; donde se muestra que existe una regresión de 0,618, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal media alta entre la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra.

**Figura 11**

*Regresión lineal entre marketing digital y la decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020.*



En la Figura 11 se pudo conocer la dispersión existente entre el marketing digital y la decisión de compra; donde se muestra que existe una regresión de 0,620, lo cual permite indicar que existe una regresión lineal media alta entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra.




			¿Para usted es de su agrado que las redes sociales muestren publicidades sobre las tiendas online?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
EMAIL MARKETING	CORREOS RECIBIDOS	CORREOS LEIDOS	¿Usted recibe correos electrónicos de las tiendas de ropa donde se suscribió?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
			¿Es de su agrado recibir correos electrónicos con promociones de ropa online?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			¿Usted lee todas las promociones de venta de ropa online que le llegan a su correo?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			¿Usted preferiría recibir promociones de ropa por otro medio que no sea el correo electrónico?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			¿Usted facilitaría su correo electrónico a tiendas virtuales para que les mande promociones?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
REDES SOCIALES	REDES SOCIALES UTILIZADAS	HORAS DE INTERACCION	¿Usted utiliza el Facebook para visualizar tiendas de ropa?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
			¿Usted utiliza el Instagram para visualizar tiendas de ropa?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			¿Usted utiliza el Twitter para visualizar tiendas de ropa?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			¿Usted usa todas sus redes sociales para suscribirse a tiendas de ropa?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			¿Usted usa las redes sociales en todos los momentos del día?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjunta.
	No procede su aplicación.

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 22/06/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono






			comprar de forma virtual la seguridad que brinde la tienda al momento de entregar el producto?																					
			¿Usted cuenta con experiencia en la realización de compras de prendas de ropa online?																					

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono





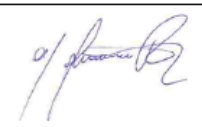
	EMAIL MARKETING		¿Para usted es de su agrado que las redes sociales muestren publicidades sobre las tiendas online?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		CORREOS RECIBIDOS	¿Usted recibe correos electrónicos de las tiendas de ropa donde se suscribió?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Es de su agrado recibir correos electrónicos con promociones de ropa online?	-Nunca -La mayoría de veces no -Algunas veces sí algunas veces no -La mayoría de veces sí -Siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Usted lee todas las promociones de venta de ropa online que le llegan a su correo?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Usted preferiría recibir promociones de ropa por otro medio que no sea el correo electrónico?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	¿Usted facilitaría su correo electrónico a tiendas virtuales para que les mande promociones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES UTILIZADAS	HORAS DE INTERACCION	¿Usted utiliza el Facebook para visualizar tiendas de ropa?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				¿Usted utiliza el Instagram para visualizar tiendas de ropa?	-Nunca -La mayoría de veces no -Algunas veces sí algunas veces no -La mayoría de veces sí -Siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				¿Usted utiliza el Twitter para visualizar tiendas de ropa?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				¿Usted usa todas sus redes sociales para suscribirse a tiendas de ropa?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted usa las redes sociales en todos los momentos del día?				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 20/07/2020	80394738		949682050
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono







## Anexo 8. Carta de consentimiento informado

### Consentimiento informado

Estimada usuaria se le agradece su aceptación a ser parte de esta investigación referente a marketing digital y decisión de compra de ropa femenina en el distrito de Trujillo 2020. El objetivo de la investigación está relacionado a determinar si existe relación entre el marketing digital y decisión de compra de ropa femenina en el distrito de Trujillo 2020.

Se deja constancia que los datos serán mantenidos en absoluta reserva. Su nombre no será utilizado para ningún propósito que sea ajeno a la presente investigación.

#### CONSENTIMIENTO:

Si Ud. ha decidido participar en el estudio, por favor firme a continuación y guarde una copia de este documento.

Yo.....he leído y entiendo el presente documento, aceptando participar en mencionada investigación.

_____	_____	
Firma del participante	DNI	Fecha y Hora
_____	_____	
Firma del investigador	DNI	Fecha y Hora
_____	_____	
Firma del investigador	DNI	Fecha y Hora

Para cualquier inquietud sírvase comunicarse al celular. 981 127 293