



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Análisis del Marketing Digital en una Tienda de Ropa,
Chiclayo, 2024**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Vasquez Tafur Joseht David

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7386-6820>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido

Sub Línea de Investigación:

Institucionalidad y gestión de las organizaciones

**Pimentel – Perú
2025**



Universidad
Señor de Sipán


ANEXO 01: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

Análisis del Marketing Digital en una Tienda de Ropa, Chiclayo, 2024

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Joseht David Vasquez Tafur	DNI: 77243762	
----------------------------	---------------	---

Pimentel, 31 de enero del 2025.

Joseht David Vasquez Tafur

Análisis del Marketing Digital en una Tienda de Ropa, Chiclayo, 2024

- My Files
- My Files
- Universidad Señor de Sipan

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tracoid--26396429005118

Fecha de entrega

12 feb 2025, 4:12 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 feb 2025, 4:14 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TURNITIN TRABAJO INV. VASQUEZ TAFUR 2 - copia.docx

Tamaño de archivo

125.0 KB

25 Páginas

6,028 Palabras

31,977 Caracteres



Página 2 of 33 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tracoid--26396429005118

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Agradecimiento

A Dios en primer lugar quien es el que viene acompañando en cada etapa de mi vida y sin el ningún logro podría haberse cumplido.

A mis padres que gracias a su gran esfuerzo y motivación a no rendirme en todos estos largos años he podido cumplir con una de las grandes metas en mi vida, muy agradecido por haber contado con unos padres como ellos.

Mención importante a mi casa de estudios la Universidad Señor de Sipán, por inculcarme valores y conocimientos de suma importancia en cada ciclo estudiado con la finalidad de lograr defenderme y triunfar en el mundo laboral y empresarial.

A mi asesor el Dr. Mirko Merino Núñez, por haberme guiado en cada parte estructural del proyecto de investigación aportando sus conocimientos necesarios y requeridos para cumplir con cada requisito solicitado.

Vasquez Tafur Joseht David

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios quien me cuida y me acompaña en cada paso que doy, así mismo, a mis padres Valentín Vasquez Tirado, Marleny Tafur Quiroz quienes son mi motivación y mi apoyo incondicional para salir adelante, a mis hermanos Andy, Kevin y Jakory, los cuales me acompañan y aportan cariño y motivación para lograr mis metas.

A mis docentes, quienes me han compartido sus diversos conocimientos para poder ser de mí una buena persona y un gran profesional.

Vasquez Tafur Joseht David

Índice de contenidos.

Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenidos.	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Hipótesis	17
1.4. Objetivos	17
1.5. Teorías Relacionadas al Tema	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Población y muestra.....	24
2.3. Variables	25
2.4. Operacionalización de variables.....	26
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información	27
III. RESULTADOS	28
3.1. Resultados y gráficos	28
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	32
V. REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1 Datos Formula	25
Tabla 2 Promedio Consumidores	25
Tabla 3 Tabla de Operacionalización de variables	26
Tabla 4 Dimensión Contenido	28
Tabla 5 Dimensión Promoción.....	29
Tabla 6 Dimensión Difusión.....	30
Tabla 7 Variable: Marketing Digital.....	31

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión Contenido	28
Figura 2 Dimensión Promoción	29
Figura 3 Dimensión Difusión.....	30
Figura 4 Variable: Marketing Digital.....	31

Resumen

El presente estudio cuenta con el objetivo primordial Analizar el nivel del marketing digital en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024; mediante una metodología de tipo basico, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, en la presente investigación se consideró una población de 104 personas entre mujeres y varones, de quienes se logró rescatar que Geordis presenta un marketing digital deficiente y en consecuencia, está influyendo de forma negativa en los consumidores. Es por ello que se identifica la necesidad urgente de la aplicación de estrategias centradas en marketing digital, para poder posicionar a la tienda de ropa en el actual mercado cambiante.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

Abstract

The primary objective of this study is to analyze the nivel of digital marketing in the Geordis clothing store, Chiclayo, 2024; Using a basic methodology, with a quantitative approach, at a descriptive level, with a non-experimental, cross-sectional design, in this research a population of 104 people, including women and men, was considered, from whom it was possible to rescue that Geordis presents poor digital marketing and, consequently, is negatively influencing consumers. That is why the urgent need to apply strategies focused on digital marketing is identified, in order to position the clothing store in the current changing market.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital ha demostrado ser actualmente un factor muy importante para el éxito de toda empresa a nivel mundial, siendo así que muchas empresas se han visto en la necesidad de implementarlo con el fin de ser más competitivas. Ante ello, Chen (2022) en su investigación en China, nos dice que las redes sociales están adentrándose progresivamente en las estrategias políticas, teniendo como referencia que en china se han desarrollado como una aplicación para ofrecer los servicios cotidianos, combinando varias funciones de multiplataformas, entre ellas la función de compra como nuevo método al servicio del consumidor, este consiste en el crecimiento de las plataformas de compra online y redes sociales, gracias a la gran cantidad de usuarios y la alta capacidad de rentabilidad de estas. Nos centramos en las apps WeChat, Weibo para poder indagar sus factores de influencia y su modelo de marketing en los estudiantes universitarios.

Cuellar, et al. (2022) a través de su investigación realizada en México, también habla sobre la gran importancia que tiene el marketing digital en el mundo actual, siendo así que explican que estas estrategias en los medios online pretenden enviar señales positivas al mercado sobre sus acciones, con la finalidad de modificar los comportamientos de la audiencia, entregar, informar crear y promover ofertas que generarán múltiples beneficios, para los individuos y para la sociedad en general. Además, se ha convertido en una actividad con una importancia resaltante en la economía de algún país, porque actualmente los consumidores buscan estar cada vez más informados y son más exigentes, por lo que es necesario que las empresas les brinden facilidad para encontrar este tipo de

información necesaria y puedan ser elegidas por sobre su competencia, por lo que se resalta que se deben tener estas estrategias de marketing digital implementadas para llegar a captar nuevos clientes, considerando además que es un recurso que no genera mucho gasto pero sí grandes beneficios si se sabe utilizar (Possebon, et al. 2019).

Además, Fischer (2018) en su investigación a consumidores mexicanos, fundamenta que la globalización ha traído nuevas costumbres en los consumidores y es por ello que han encontrado nuevos instrumentos para satisfacerse mucho más rápido, la cual es mediante las redes sociales, siendo ellas en la actualidad un pilar fundamental en el mundo y un medio de motivación para todos los jóvenes, los cuales influyen en las decisiones de consumo que pueda tomar.

Por otro lado, Campoverde (2021), recalca en su investigación en Ecuador, que para que una empresa logre ser exitosa es necesario que estudie a sus consumidores y los factores que influyen en su decisión, y es por ello, que es necesario que las empresas se actualicen y caminen de la mano con la tecnología, puesto que esta se ha convertido en una parte importante para la vida de las personas por lo que será un medio influyente en su comportamiento tanto cotidiano como de compra. Y ello es evidenciado en todo momento de la vida cotidiana, en donde siempre nos dejan claro que un teléfono inteligente es indispensable, y en pandemia tuvo mayor importancia e influencia, siendo primordial que las empresas vean a la tecnología como un socio estratégico que permita influir en la decisión del consumidor y sobre la percepción de la marca.

Por último, Núñez y Miranda (2020), en su investigación realizada, nos mencionan que en los últimos años el impacto del presente marketing en la decisión de compra de los consumidores se ha visto notoriamente reflejada,

precisando que este se ha transformado en una manera mucho más dinámica en el mundo de las empresas, llegando a influir y renovar las teorías administrativas permitiendo brindar una mayor importancia en las empresas. Así mismo, precisa que el presente marketing va de la mano para el cumplimiento del logro de objetivos en las organizaciones, puesto que cada tema relacionado con administración y publicidad tiene que ver con las estrategias que se desarrollen bajo este esquema, siendo ambos esquemas inseparables y beneficiosas para los que lo utilicen como herramienta estratégica en la actualidad.

En relación a los antecedentes, centrándonos en los trabajos previos en el ámbito internacional, Cueva, et al. (2021), en su investigación realizada en Ecuador, la cual es denominada "Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los Consumidores Generación Z en Ecuador". en la presente investigación se determinó como objetivo principal el poder determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos, tras establecer este objetivo se seleccionó una muestra de 411 personas, donde se empleó un estudio correlacional en diferentes puntos de la región, el método utilizado fueron las encuestas, tras el procesamiento de los datos obtenidos, su análisis y posterior resultado se llegó a concluir que el marketing digital es una rama muy influyente del marketing en relación a su influencia resaltante en las decisiones de compra, así también se sugirió potenciar las estrategias de marketing ecológico, social y de influencias.

Román, et al. (2022) Ecuador, en su investigación titulada "La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion" en la presente investigación se tiene como objetivo el poder determinar la influencia del marketing digital en el proceso de compra de los consumidores. En la investigación se empleó como muestra a 384 personas de la población de

Machala, así mismo se aplicó el método cuantitativo basada en mediciones numéricas y el análisis estadístico, nivel descriptivo, de datos se emplearon la revisión documental y encuestas de manera virtual, tras la recopilación de respuestas a las herramientas utilizadas y el análisis de datos se da como resultados y en conclusión de la investigación, que al día de hoy el marketing digital sí influye y de manera considerable en el pensamiento del consumidor.

Barros, et al. (2020), en su investigación titulada “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial”. Donde se tuvo como finalidad principal identificar la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra, abarcando en el estudio un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional. La población fue de 382 personas donde se obtuvo como principal resultado que las redes sociales tienen un impacto significativo en los millennials frente a su decisión de compra, permitiendo concluir en que las estrategias de promoción influyen puesto que son estrategias interactivas puesto que estas permiten llegar alcanzar un vínculo significativo con el consumidor.

En el contexto nacional, según el estudio de Puican y Malca (2021), en su investigación realizada en Trujillo – Perú la cual lleva por título “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén”. La presente investigación principal determinar la relación que tiene el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de la presente empresa de electrodomésticos, así mismo, se hizo uso del enfoque cuantitativo aplicado con un método descriptivo e inferencial, realizando una encuesta de 380 clientes para poder obtener resultados que respondan a los objetivos planteados. Obteniendo en marketing digital un 34% en nivel regular, en decisión de compra alcanzó un 34% igualmente y con respecto a factores personales un 64% en el

nivel alto, destacando que el marketing digital cuenta con una relación positiva y moderada con la decisión de compra y con los factores sociales puesto que ambos alcanzaron un Rho de Spearman de 0.506 y 0.504 respectivamente.

Chávez et. al (2020), en su artículo de investigación que se titula “Social media influencer, influencia en la decisión de compra de consumidores millennial”, Arequipa, Perú. La cual contaba como objetivo primordial identificar si el marketing en redes sociales influye en la decisión de compra de los consumidores millennials. Donde se realizó un cuestionario de 54 preguntas a un grupo de 404 personas siendo ellas en un rango de 18 a 35 años los cuales representan al presente segmento estudiado, los resultados mostraron que existe una correlación de 0.0595 positiva moderada la cual se obtuvo a través del procesamiento de datos mediante el software Smart PLS. Demostrando que la investigación si tiene la capacidad de influir y generar un impacto notorio en la decisión de compra de los millennials de la presente región, así mismo el conocimiento en relación a la marca y la veracidad que se percibe son dos dimensiones importantes para la toma de decisiones en la compra de los consumidores.

Seminario et. al. (2022). En su artículo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC – Lima, 2022”, donde se tiene por objetivo primordial determinar estrategias de marketing digital que influyan en la decisión de los consumidores, siendo la presente investigación de enfoque cuantitativo y de corte transversal, donde se contó con una población de 300 clientes. La técnica para recolectar los datos necesarios fue por medio de una encuesta la cual estuvo compuesta por 24 ítems agrupados en 4 dimensiones. Obteniendo como resultado que el marketing digital en dimensión de contenido se encuentra en un nivel muy alto con el 64%, en los consumidores con un nivel alto

de igual forma con un 68%, en conexión con un 67% nivel alto y en la comunidad con un nivel alto del 70%. Se concluye que para obtener mejoras en la decisión de que los consumidores opten por la empresa se debe trabajar en una estrategia de marketing digital centrada en el contenido, brindando información clara y precisa sobre los productos y el servicio que la empresa brinda presencialmente y por medios online.

En el ámbito local, los autores Silva y Ramos (2019), en su investigación titulada “Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán”. La cual tiene por objetivo plantear una estrategia de marketing digital con la finalidad de lograr captar un número mayor de clientes en la mencionada carrera y de esa forma incrementar el nivel de ingresos económicos para la empresa, la investigación es de tipo cuantitativa aplicando una encuesta virtual a 229 personas de la Zona norte del país, en la cual se obtuvo que el 99,1% de personas que la educación virtual se ha convertido en una nueva tendencia a nivel mundial, así mismo el 79% menciona que es de suma importancia el uso de los medios digitales y un 91% resalta que utiliza y revisa las redes sociales diariamente siendo ya parte de su vida. Los presentes datos obtenidos evidencian la importancia de una implementación estratégica del marketing digital para las empresas influyendo de forma notoria en la decisión de optar por estudiar en la universidad planteada en el estudio.

El presente estudio se justifica porque nos brinda conocimiento sobre la empresa, su situación actual y qué aspectos y dificultades existen, de manera que podamos hacer sugerencias de mejora que ayuden a solucionar los problemas de la organización, ya que como empresa enfocada en la venta de , nuestro objetivo

es garantizar la eficacia de los productos y las necesidades de los consumidores, por lo mismo se debe de crear diversas estrategias de publicidad para que por medio de esta se atraiga la atención de los clientes orientados a una compra un poco más decidida.

Para definir y desarrollar un buen trabajo de investigación se utiliza una herramienta que es una encuesta que brinda información sobre el tema de investigación, por medio antecedentes, realidad problemática, diversas teorías relacionadas al tema y objetivos, pues gracias a cada uno de esas partes pueden formar la estructura de nuestro informe investigativo para poner en mayor contexto con respecto al tema que se quiere dar a conocer.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el análisis del nivel del marketing digital en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024?

1.3. Hipótesis

H1: El marketing digital tiene un nivel alto del marketing digital en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024.

H0: El marketing digital no tiene un nivel alto del marketing digital en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el nivel del marketing digital en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de la dimensión contenido en la tienda de ropa Geordis,

Chiclayo, 2024.

- Analizar el nivel de la dimensión promoción en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024.
- Analizar el nivel de la dimensión difusión en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024.

1.5. Teorías Relacionadas al Tema

Marketing digital

Selmam (2017), lo define como un conjunto de estrategias que suceden en el mundo online, el cual busca alcanzar un tipo de conversión con el usuario, un proceso del cual se puede lograr que este visite y pueda volver al sitio web para concretar su compra o suscripción. Para ello el autor hace mención a dos términos fundamentales y frecuentes, online y offline, el primero hace referencia a lo que ocurre en internet, un ejemplo de ello es cuando se navega por un sitio web, interacción en redes sociales, juegos de tiempo real, compras por internet, etc. Muy diferente al segundo término, offline, el cual concierne a lo que se realice en el mundo exterior, que respiras y que comes. Ante lo mencionado, podemos decir que el marketing digital se enfoca en determinadas estrategias de mercadeo para asegurar la visita continua del usuario, llegando hasta donde de planea como objetivo, es por ello que el marketing digital destaca del tradicional, debido a su forma mercadeo y venta ya conocidos, sin embargo, para el mundo de la era digital, este está presente en publicidad, lenguaje, computación y comunicación, telefonía, consolas de juegos y hasta en la televisión.

Su importancia radica en que es una estrategia muy resaltante y que no solo

se va a trabajar de una nueva manera, si no que se tendrá más control en cuanto a resultados, ya que se dispone de muchas herramientas y así se puede saber qué es lo que hacen los seguidores o futuros clientes, por otro lado, esto puede ser medido, seguido y sobre todo controlado (Selman, 2017). Puedes medir el resultado de las inversiones que se hagan y la publicidad para así llegar a mercados meta, puedes implementar las siguientes estrategias:

- Aplicar el uso de banners en los sitios web con el fin de dar a conocerse.
- Enviar mensajes a seguidores que ya han ofrecido su contacto directo.
- Publicidad por Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter, entre otras.
- Video marketing, consta de la publicación de videos en plataformas como Youtube, TikTok, entre otras con el fin de promocionar los productos.

Selman (2017) nos resalta 5 tipos de marketing digital:

De Contenidos: Se considera el tipo de marketing que mayormente se emplea, el cual reúne acciones como técnicas basándose en generar información para mejorar el posicionamiento del mercado y en las redes a través de emplear un adecuado marketing en contenido para captar potenciales clientes.

Inbound marketing: Conformado por una serie de técnicas que buscan proporcionar información útil a los consumidores, considerando el lema "Haz que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos". Primero que nada, preocuparte por las necesidades de los usuarios, después ya ofrecer tus productos.

Relacional: se plantea como meta originar una mejor relación con el cliente y que esta pueda ser sostenible en el tiempo, siendo considerado, así como un

tipo de marketing primordial, por lo tanto, lo que se hace, es dejar a un segundo plano el producto y se enfoca en analizar y comprender las necesidades de los potenciales clientes.

Marketing conversacional: busca que los clientes tengan una buena imagen de la marca y los productos ofrecidos, esto sirve para que te recomienden con otras personas. No se trata solo de vender, si no de que se obtenga una experiencia valiosa y única.

Marketing de permiso: es el más nuevo y no tan común basa sus refuerzos en lograr que el cliente autorice para poder compartirle información de los productos acerca de la marca. No por ser la menos usada quiere decir que no sea importante.

Así mismo, menciona algunas dimensiones resaltantes del marketing digital, siendo algunas de ellas:

Contenido: Llega a referirse a la creación y distribución de materiales en medios digitales que llegan a ser relevantes y valiosos para llegar a informar y retener a los consumidores, los cuales incluyen entre sus características imágenes, infografías y publicaciones que se realicen por medio de las redes sociales. El objetivo del presente es generar interés antes las personas que llegan a captar dicha publicidad.

Promoción: Abarca el aspecto de estrategias y técnicas que son utilizadas para incrementar la visibilidad del contenido y de los productos que llegan a ofrecer las empresas, la presente dimensión se centra en transmitir publicidad digital, como anuncios en redes sociales, descuento, sorteos, etc. Buscando incentivar la adquisición del producto y captar posibles nuevos clientes.

Difusión: Viene a ser el proceso por el cual el contenido y las promociones tienden a llegar a su público objetivo, el presente se basa en el uso de los diversos medios digitales, la meta es llegar a la mayor cantidad de personas por medio de la presente dimensión.

El marketing digital ha ido evolucionando en el mercado y la historia destacando en ventajas como:

- Mantener un contacto directo con los clientes potenciales.
- Actualizar de manera continua adaptaciones y modificaciones de las campañas, considerando el comportamiento del público.
- Analizar de manera precisa al público que se quiere.
- Implementar medios de comunicación y publicidad, de bajos costos.

Como desventajas se presenta que:

- Hay clientes que no cuentan con acceso a internet.
- Puede que tus estrategias de marketing digital se encuentren siendo ignoradas.
- Los usuarios pueden estar descontentos por no tener lo que se muestra.
- El internet genera mucha desconfianza ya sea al realizar compras, puede que sean estafados.

Conocer esto es primordial para definir una estrategia que sirva de ayuda en la empresa y, a la vez, captar clientes, a pesar de que si halla desventajas se puede seguir poniendo en marcha en poco tiempo (Fonseca, 2014).

Shum, 2019, menciona que las redes sociales han crecido notoriamente implementando el uso de nuevas herramientas y canales, que se basen en creación, confianza generalizada y conocimiento colectivo.

La presencia de redes sociales en el marketing digital va a mejorar las oportunidades del negocio, la permanencia en el mercado y rentabilidad. Es necesario establecer una buena presencia para poder desarrollar de manera eficaz, la presencia de redes sociales va a permitir:

- Trabajar en red y con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de seguidores.
- Hacer que sus clientes participen en el desarrollo del negocio.
- Saber y conocer lo que se dice de la empresa en internet y establecer relaciones comerciales y así evitar inconvenientes.
- La combinación de redes sociales y marketing digital ayudan a construir una imagen de marca efectiva que va a satisfacer al público determinado y consiga reflejar los valores deseados en redes. Muy aparte de un buen posicionamiento.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo, porque comprende la descripción, registro e interpretación de datos. Además, nos permite cuantificar los datos de cada variable, y así realizar un estudio específico de la relación que existe entre el Marketing Digital y la Decisión de compra de los consumidores de una tienda de ropa en Chiclayo.

Hernández et. al (2014) define que la investigación descriptiva busca describir y especificar características de una persona o grupo, para luego interpretar, examinar el impacto de una variable en otra y tratar el fenómeno estudiado, además, permite recoger información independiente sobre las variables estudiadas. Asimismo, es correlacional porque Achaerandio (2012) explica que una investigación correlacional tiene como finalidad conocer, con datos numéricos, el grado de relación, asociación e influencia que existen entre las dos variables. Siendo así, que en esta investigación se buscará conocer y describir el nivel de relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra de los consumidores de la tienda de ropa.

Por último, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque como explica Babativa (2017) busca probar la hipótesis a través de la recolección, cuantificación, interpretación y medición de datos, utilizando un análisis estadístico. Además, va de lo particular a lo general, permitiendo explicar la hipótesis a través del análisis de la teoría existente y la experiencia, buscando una posición objetiva del investigador, brindando evidencias explicativas del fenómeno, como causas y efectos, y permitiendo predecir sucesos futuros.

Esta investigación es de diseño no experimental porque no se manipula la variable independiente para ver su efecto en la variable dependiente. Es decir, en el presente estudio solo se observarán las situaciones y datos existentes, analizando lo obtenido del cuestionario aplicado sin que los investigadores influyan. Asimismo, por el tiempo es transversal porque los datos recogidos se dan en un único momento.

2.2. Población y muestra

La población elegida para realizar el presente estudio, basado en el análisis de la influencia del Marketing Digital en la decisión de compra del consumidor de una tienda de ropa en Chiclayo 2024, son todos los consumidores, entre 20 y 25 años, de las prendas del sector moda que ofrece la tienda de ropa ubicada en la provincia de Chiclayo.

Para poder elaborar nuestro análisis de datos y, estudiar y describir nuestras variables, hemos seleccionado a 103 consumidores de la tienda de ropa. Esta muestra fue obtenida con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 2pqN}{z^2 pq + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2(0.95)(0.05)(200)}{(1.96)^2(0.95)(0.05) + (0.05)^2(173.3 - 1)}$$

$$n = 103.14 = 103$$

En donde:

Tabla 1*Datos Formula*

DATOS	
N	173.3
e	0.05
z	1.96
p	0.95
q	0.05
n	muestra

Se considero el promedio de consumidores de 20 y 25 años de los últimos 6 meses:

Tabla 2*Promedio Consumidores*

CONSUMIDORES POR MES	
Enero	130
Febrero	160
Marzo	150
Abril	220
Mayo	200
Junio	180
PROMEDIO	173.3

2.3. Variables

La variable a analizar en la presente investigación es la siguiente:

Marketing digital:

Selmam (2017) define al marketing digital como un grupo de estrategias que suceden en el mundo online, el cual busca alcanzar un tipo de conversión con el usuario, un proceso del cual se puede lograr que este visite y pueda volver al sitio web para concretar su compra o suscripción. Para ello el autor hace mención a dos términos fundamentales y frecuentes, online y offline, el primero hace referencia a lo que ocurre en internet, un ejemplo de ello es cuando se navega por un sitio web, interacción en redes sociales, juegos de tiempo real, compras por internet, etc. Muy diferente al segundo término, offline, el cual concierne a lo que se realice en el mundo exterior, que respiras y que comes.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 3

Tabla de Operacionalización de variables

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS	ESCALA
Marketing Digital	Kotler y Armstrong, (2017), fundamentan que se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor, considerando actividades de producción, repartición, promoción y venta de productos en un espacio determinado.	Se compone de tres elementos: el contenido del producto; la planeación de estrategias de promoción para atraer y fidelizar clientes; y, la forma de difusión de la propuesta de valor.	Contenido	Información de la marca Información de producto Mensaje publicitario Valor percibido por el cliente	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Likert
			Promoción	Ofertas promocionales. Utilización de descuentos diferenciados Precios Servicios adicionales		
			Difusión	Redes sociales. Portales y páginas web Interacción cliente-empresa Posicionamiento		

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

En relación a las técnicas de recolección de datos, la encuesta es la técnica principal para esta investigación y pertenece a las fuentes primarias. Esta es una técnica que tiene como instrumento al cuestionario, y se encarga de proporcionar información, a través de las respuestas a las preguntas, sin que los investigadores intervengan en los resultados, significando una herramienta indispensable para describir el comportamiento de las variables (Denzin y Lincoln, 2015). Además, se precisa que para esta presente investigación se usaron las encuestas online.

Así mismo, el análisis documental la cual es una técnica que pertenece a las fuentes secundarias. Consiste en recopilar información ya existente de nuestras variables en

Como instrumento de recolección de datos se tiene al cuestionario, él se hizo uso para obtener los datos y estudiar las variables, siendo definido por Meneses (2016), como un instrumento unificado que está conformado por un conjunto de preguntas referentes a cada variable de estudio que se desea medir, permitiendo recoger, analizar y procesar información sobre los hechos a través de las respuestas de la muestra de la población estudiada. Asimismo, es importante destacar que el presente cuestionario está conformado por preguntas cerradas.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados y gráficos

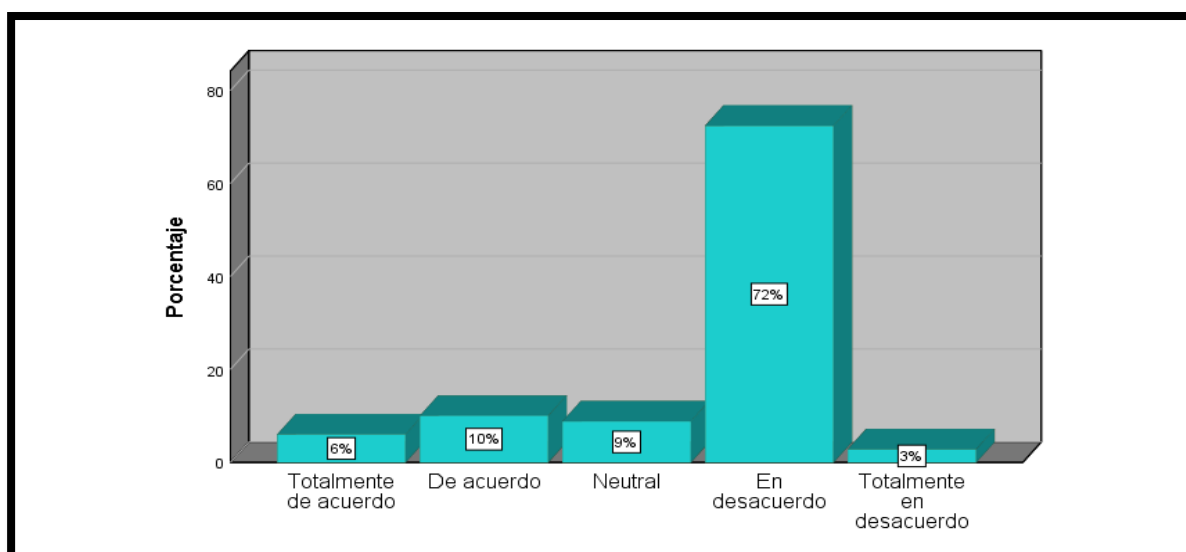
Tabla 4

Dimensión Contenido

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2,8
En desacuerdo	75	72,1
Neutral	9	8,6
De acuerdo	10	10,4
Totalmente de acuerdo	6	5,7
Total	103	100

Figura 1

Dimensión Contenido



Nota: En la tabla 4 y figura 1 se presenta la percepción de los encuestados respecto a la dimensión "Contenido" de la tienda Geordis. Se obtuvo que, del total de encuestados, el 72% se encuentra en desacuerdo, el 10% de acuerdo, el 9% neutral, así mismo, el 6% totalmente de acuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo, identificando que la dimensión de contenido mantiene una apreciación negativa por parte de los consumidores, contando con una mayoría de consumidores en desacuerdo.

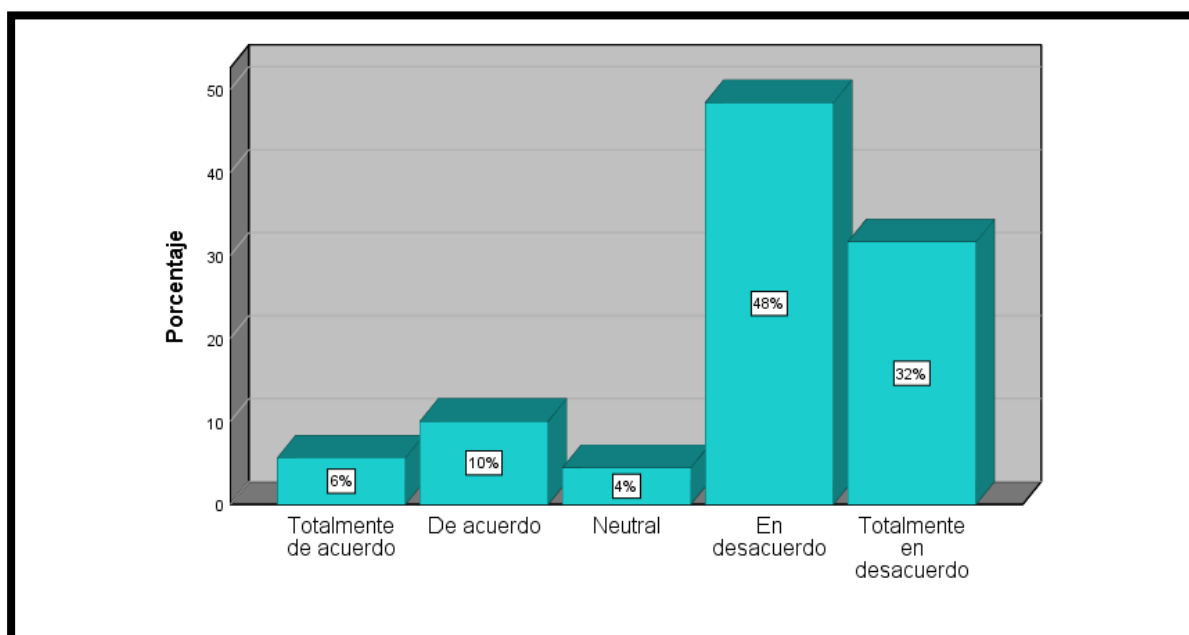
Tabla 5

Dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	32,1
En desacuerdo	49	48,0
Neutral	5	4,4
De acuerdo	10	10,1
Totalmente de acuerdo	6	5,7
Total	103	100

Figura 2

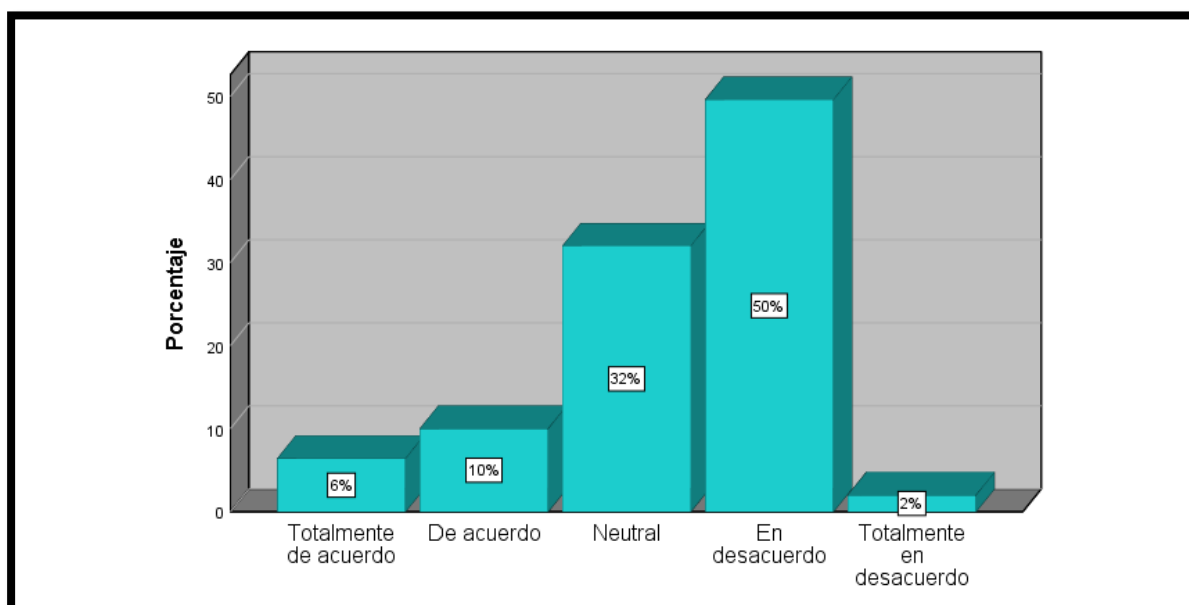
Dimensión Promoción



Nota: En la tabla 5 y figura 2 se presenta la percepción de los encuestados respecto a la dimensión “Promoción” de la tienda Geordis. Se obtuvo que, del total de encuestados, el 48% equivalente a 49 encuestados se encuentran en desacuerdo, el 32% siendo 33 personas totalmente en desacuerdo, el 10% de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo y un 5% neutral, donde se puede visualizar que resalta en mayor aspecto el desacuerdo por parte de los consumidores en relación al manejo de la dimensión promoción por parte de la tienda de ropa.

Tabla 6*Dimensión Difusión*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,2
En desacuerdo	52	50,4
Neutral	33	32,1
De acuerdo	10	10,1
Totalmente de acuerdo	6	5,7
Total	103	100

Figura 3*Dimensión Difusión*

Nota: En la tabla 6 y figura 3 se presenta la percepción de los encuestados respecto a la dimensión “Difusión” de la tienda Geordis. Se obtuvo que, del total de encuestados, el 50% equivalente a 52 personas se encuentran en desacuerdo, el 32% siendo 33 encuestados se encuentran neutral, seguidos por un 10% de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, donde notamos que la dimensión difusión mantiene un desacuerdo en mayor aspecto por parte de los encuestados.

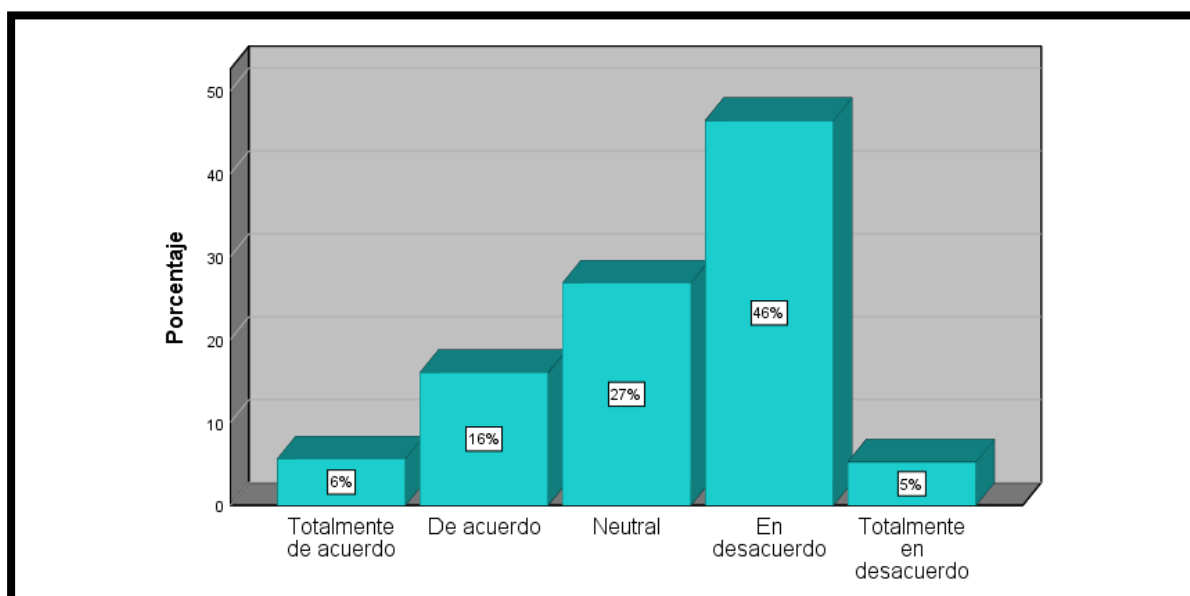
Tabla 7

Variable: Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4,8
En desacuerdo	47	46,1
Neutral	29	27,4
De acuerdo	16	15,5
Totalmente de acuerdo	6	5,8
Total	103	100

Figura 4

Variable: Marketing Digital



Nota: En la tabla 7 y figura 4 se presenta la percepción de los encuestados respecto a la variable “Marketing Digital” de la tienda Geordis. Se obtuvo que, del total de encuestados un 46% equivalente a 47 personas se encuentran en desacuerdo, así mismo, el 27% siendo 29 personas de forma neutral, seguidos por el 16% de acuerdo, el 6% totalmente de acuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo. Identificando el mal manejo del marketing digital por parte de la tienda Geordis, siendo evidenciado en datos por parte de los encuestados.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Según los resultados que se han logrado obtener, podemos apreciar una percepción general sobre la aplicación del marketing digital en la tienda de ropa Geordis, identificándolo como negativa por parte de los encuestados con una mayor parte del 51% mencionando su desacuerdo y totalmente en desacuerdo en relación a la variable estudiada. Esto permite argumentar que las estrategias digitales implementadas por la tienda no se encuentran logrando un impacto positivo en el desempeño de la organización. Así mismo, se identifica un 27% de consumidores que se muestran de forma neutral, el cual se puede indicar que mantienen un desconocimiento o no mantienen interacción con las estrategias de marketing digital que la tienda mantiene implementando. El presente panorama pone en evidencia a Geordis con la necesidad urgente de implementar nuevas estrategias de marketing digital, las cuales le permitan fortalecer su efectividad en los medios digitales actuales.

Los presentes resultados si son relacionados con la investigación de Román, et. al. (2022), nos permite mantener una idea abierta sobre la necesidad de mantener un buen marketing digital bien estructurado, puesto que el autor nos menciona que las estrategias digitales son fundamentales para reforzar la relación entre vendedor y cliente, precisando que dichos medios en la actualidad cuentan con una gran influencia sobre los consumidores, el cual es de suma importancia contar con estrategias direccionadas en el mundo digital para poder ir creciendo continuamente en el actual mercado cambiante y posicionarse por encima de los posibles competidores.

Así mismo, los resultados obtenidos nos permiten identificar los tres factores analizados, siendo el factor contenido, promoción y difusión, los cuales cuentan con una apreciación negativa por parte de los consumidores. La dimensión contenido se identifica como la que cuenta con mayor insatisfacción contando con 72% de encuestados en desacuerdo, lo que se descifra que la calidad y relevancia de los mensajes transmitidos por la empresa no se encuentran alineadas a las expectativas del público. En relación a la promoción, se visualiza que un 80% de encuestados se mantienen en desacuerdo y totalmente en desacuerdo

respectivamente, logrando evidenciar la notable deficiencia en la captación y atracción de clientes por medio de sus estrategias promocionales que la tienda brinda. Por último, la difusión de igual forma cuenta con una apreciación negativa con el 50% en desacuerdo, el cual permite indicar que los medios de comunicación utilizados no están logrando captar efectivamente al público objetivo en general. Los datos obtenidos nos muestran que Geordis no se encuentra generando contenido atractivo ni haciendo uso de estrategias de promoción y difusión efectivas.

Estos resultados comparados con el estudio de Silva y Ramos (2019), se muestra una notable diferencia, dado que existe un alto porcentaje de insatisfacción con la forma en que maneja Geordis el marketing digital, según el autor el uso de los medios digitales son identificados como una gran oportunidad de posicionamiento, el cual permite establecer un contacto directo con los clientes, dado que se da la oportunidad de comunicarse e intercambiar información que se puede llegar a usar para mejorar la experiencia y satisfacción del consumidor, uno de los beneficios que la tienda Geordis no está obteniendo actualmente.

Por consiguiente, se evidencia que el impacto del marketing digital en el desempeño de la tienda Geordis es limitado, ello debido a la percepción negativa de sus estrategias digitales que se encuentran implementando. Donde la mayor parte de los encuestados consideran ineficientes el contenido, promoción y difusión de la tienda de ropa, visualizando que el marketing digital no se encuentra logrando beneficiar adecuadamente a la tienda. La alta disconformidad de encuestados el cual abarca un 51% permite deducir que Geordis no se encuentra consiguiendo una conexión efectiva con su audiencia a través de sus estrategias digitales, el cual se puede encontrar afectando negativamente a las ventas y el reconocimiento de marca.

Relacionándolo con la investigación de Seminario et. al. (2022), nos menciona el autor sobre la importancia de la aplicación del marketing digital en las empresas, argumentando que si se desea obtener mejoras en el rendimiento económico se debe aplicar estrategias digitales centradas en el contenido, brindando a los clientes una información clara y concisa sobre las promociones y productos que la empresa cuenta en su cartera, dichos aspectos mejorados en la tienda de ropa permitirá contar con una mayor captación de clientes y un mejor posicionamiento.

Por último, los factores del marketing digital analizados muestran un grado de influencia negativo en el desempeño de la tienda Geordis. El factor contenido es el que cuenta con una mayor apreciación negativa por parte de los consumidores siendo un 72% de desacuerdo, el cual nos permite indicar la falta de elementos atractivos en el contenido digital, lo cual se puede encontrar alejando a los clientes de la tienda, por otro lado, el factor promoción mantiene una negatividad continua por los encuestados con un 80% entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que las estrategias promocionales de la tienda no llegan a generar interés ni incentivar la compra, así mismo, el factor difusión de igual forma es vista como deficiente, con el 50% de desacuerdo y 32% neutral, el cual sugiere que Geordis no se encuentra alcanzando de forma efectiva a su audiencia. Nos permite definir que el marketing digital en la tienda de ropa necesita urgentemente mejoras sustanciales para poder generar un gran impacto y positivo en el desempeño de la organización.

Los autores Barros, et al. (2020), mantienen una postura diferente en relación a las deficientes estrategias de marketing digital que viene aplicando la empresa en estudio, precisando que dicho marketing centrado en las promociones son una de las herramientas más importantes en nuestra actualidad, puesto que estas influyen positivamente en los negocios u emprendimientos, permitiendo captar posibles clientes y mantener a los que ya se cuenta, brindándoles facilidades al captar y buscar productos, de tal manera que puedan visitar la tienda online y física con constante regularidad, siendo ella una alternativa de transmitir el marketing eficientemente si se busca crecer y posicionarse en el presente mercado digital.

4.2. Conclusiones

Se concluye que el marketing digital en la tienda de ropa Geordis cuenta con una influencia negativa en su desempeño, puesto que el 51% de encuestados mantienen una postura en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, así mismo, el 27% mantiene una postura neutral, ello nos permite deducir que las estrategias del marketing digital actuales no se encuentran logrando captar la atención requerida y necesaria en los consumidores. Esto pone en evidencia la urgente necesidad de implementar estrategias nuevas de marketing digital con la finalidad de mejorar la efectividad y el posicionamiento en el mercado cambiante actual.

Los factores del marketing digital identificados que influyen en la tienda de ropa Geordis son el contenido, la promoción y la difusión. El factor que cuenta con una mayor percepción es la promoción con un 80% de encuestados en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que permite precisar que las estrategias utilizadas en relación al factor no se encuentran generando el impacto deseado en el público. Además, el factor contenido presenta una percepción negativa con un 72% en desacuerdo, el cual permite indicar que la información que la tienda proporciona no es atractiva ni relevante, en relación con el factor difusión refleja un 50% de insatisfacción por parte de los encuestados lo que evidencia que los canales empleados no llegan a ser efectivos para los consumidores.

El marketing digital influye negativamente en el desempeño de la tienda de ropa Geordis, los datos obtenidos permiten precisar que las estrategias implementadas no permiten posicionar ni mejorar su visibilidad en el mercado. El 72% de encuestados en el factor contenido manifiestan su desacuerdo lo que se indica que este aspecto requiere mejorar significativas para ser más atractivo y efectivo, así mismo, el factor promoción con un 80% de insatisfacción lo que evidencia que las estrategias publicitarias no se encuentran cumpliendo su propósito, la difusión de igual forma requiere mejoras, ya que un 50% de encuestados no se encuentran de acuerdo con la forma en como la tienda de ropa comunica sus productos y las promociones que la misma realiza.

Cada factor estudiado cuenta con un nivel de influencia diferente en la percepción de los consumidores encuestados de la tienda. Siendo el factor promoción como la más crítica con un 80% de desacuerdo, así mismo el factor difusión mantiene deficiencias con el 50% en desacuerdo y el 32% neutral y el contenido con el 72% de insatisfacción. Esto nos permite indicar que Geordis debe mejorar urgentemente la forma en como promociona sus productos, la manera en cómo los llega a difundir y la calidad del contenido que se llega a ofrecer, ello con la finalidad de lograr una mayor captación de cliente y una posible fidelización y retención de los mismos.

V. REFERENCIAS

- Achaerandio, L. (2012). *Iniciación a la práctica de la Investigación*. Guatemala: Instituto de investigaciones jurídicas Universidad Rafael Landívar.
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Adreandina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publiiser*, 5(6), 80 – 94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 61 – 74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Chávez, E., Zirena P. y De la Gala, B. (2020). Social media influencer, influencia en la decisión de compra de consumidores millennial. *Revista Venezolana de Gerencia, Número 3, 2020, pp. 299-315, ISSN 1315-9984*.
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad China de Nanjing, 2020. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 389 – 401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Cuellar, M., Azuela, J. y Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207 – 231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431569869016>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021) Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los Consumidores Generación Z en Ecuador. *ECASinergia*, 13(3). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>.
- Denzin, N. y Licoln, Y. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa Vol. IV*. Editorial Gedisa. https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/131061?fs_q=recoleccion_de_datos&prev=fs
- Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 191 – 207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Fonseca Lacomba.
- Hernández, C., Hernández, R., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

- México: Mc Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universidad Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- Núñez, E. y Miranda, Jesús. (2020). El marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núme. 30, pp. 1-14,2020. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Possebon, J., Cervi, C. y Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903 – 922. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638003>
- Puican, V. y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* ISN 2707-2207, Volumen 5, Número 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096p10557
- Román, Y., Tarambis, A. y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Seminario, R., Gabino, M. y Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC – Lima, 2022. *Revista científica Ágora*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095>
- Silva, L. y Ramos E., (2019), Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán. *Revista científica EPISTEMIA*, Vol. 3 Núm 1. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO TENTATIVO DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA, CHICLAYO, 2024										
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Problema General	Objetivo General: <i>Analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024.</i>	Hipotesis general o de trabajo		VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICA O INSTRUMENTO
<p>¿De qué forma el marketing digital influye en la tienda de ropa Geordis, Chiclayo, 2024?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores del marketing digital que influyen en la tienda de ropa Geordis. - Examinar cómo el marketing digital influye en la tienda de ropa Geordis. - Evaluar el grado de influencia de cada factor del marketing digital en la tienda de ropa Geordis. 	<p>H01:</p> <p>H1: El marketing digital mantiene influencia en la tienda de ropa Geordis.</p> <p>H0: El marketing digital no cuenta con influencia en la tienda de ropa Geordis.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p>	<p>VARIABLE: Marketing Digital</p>	<p>Selmam (2017) define al marketing digital como un grupo de estrategias que suceden en el mundo online, el cual busca alcanzar un tipo de conversión con el usuario, un proceso del cual se puede lograr que este visite y pueda volver al sitio web para concretar su compra o suscripción.</p>	<p>Para lograr el análisis y la medición de la presente variable, se tendrán en cuenta 4 dimensiones las cuales contarán con 16 indicadores respectivamente, siendo el instrumento para la recolección de datos el cuestionario.</p>	<p>Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la marca - Información del producto - Mensaje publicitario - Valor percibido por el cliente 	<p>1;2;3;4</p>	<p>ENCUESTA</p>	
						<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas promocionales - Utilización de descuentos diferenciados - Precios - Servicios adicionales 	<p>5;6;7;8</p>		
						<p>Difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Portales y paginas web - Interacción cliente - empresa - Posicionamiento 	<p>9;10;11;12</p>		

Anexo 2: Cuestionario de preguntas

CUESTIONARIO GEORDIS CHICLAYO 2024 – MARKETING DIGITAL			
DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA
Contenido	Información de la marca	¿En internet, encuentra información suficiente sobre la marca de Geordis?	Likert
	Información de producto	¿Existe información online sobre la variedad de diseños de ropa que ofrece Geordis?	
	Mensaje Publicitario	¿La publicidad online de Geordis tiene información necesaria para decidirse comprar sus productos?	
	Valor percibido por el cliente	¿Percibe que los productos que Geordis ofrece por redes sociales e internet, son confiables y de calidad?	
Promoción	Ofertas promocionales	¿Considera que Geordis realiza promociones (incentivos) para motivarlo a comprar sus productos?	Likert
	Utilización de descuentos diferenciados	¿Geordis ofrece descuentos atractivos sobre sus diseños a través de internet?	
	Precios	¿Los precios de los productos que ofrece Geordis son atractivos?	
	Servicios adicionales	¿Geordis ofrece servicios adicionales como, concursos y sorteos mediante las redes sociales para obtener beneficios de consumo?	
Posicionamiento	Redes Sociales	¿En las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter etc), encuentra suficiente información sobre la empresa?	Likert
	Portales y páginas web	¿Encuentra información actualizada en páginas web sobre los precios y productos de Geordis?	
	Interacción cliente - empresa	¿Geordis se pone en contacto con usted cuando realiza algún comentario o consulta en internet o redes sociales?	
	Posicionamiento	¿Considera que Geordis tiene el interés de posicionar su marca en internet?	

Anexo 3: Validación de cuestionario

Validación de Dra. África del Valle Calanchez Urribarri



Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Universidad Señor de Sipán	Cuestionario	- Vasquez Tafur Joseht David

Título de la Investigación: Marketing digital en la decisión de compra del consumidor en una tienda de ropa, Chiclayo - 2024

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL		
ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	
11	A	
12	A	

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

IV.	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Contenido								
1	En internet, encuentra información suficiente sobre la marca de Geordis	X		X		X		X	
2	Existe información online sobre la variedad de diseños de ropa que ofrece Geordis	X		X		X		X	
3	La publicidad online de Geordis tiene información necesaria para decidirse comprar sus productos	X		X		X		X	
4	Percibe que los productos que Geordis ofrece por redes sociales e internet, son confiables y de calidad	X		X		X		X	
	Promoción								
5	Considera que Geordis realiza promociones (incentivos) para motivarlo a comprar sus productos	X		X		X		X	
6	Geordis ofrece descuentos atractivos sobre sus diseños a través de internet	X		X		X		X	
7	Los precios de los productos que ofrece Geordis son atractivos	X		X		X		X	
8	Geordis ofrece servicios adicionales como, concursos y sorteos mediante las redes sociales para obtener beneficios de consumo	X		X		X		X	
	Difusión								
9	En las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), encuentra suficiente información sobre la empresa	X		X		X		X	
10	Encuentra información actualizada en páginas web sobre los precios y productos de Geordis	X		X		X		X	

11	Geordis se pone en contacto con usted cuando realiza algún comentario o consulta en internet o redes sociales	X		X		X		X
12	Considera que Geordis tiene el interés de posicionar su marca en internet	X		X		X		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: **África del Valle Calanchez Urribarri**

Especialidad: **Gestión en Investigación**


Firma

Validación de Mg. Karla Rojas Giménez



Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
KARLA Y. ROJAS GIMÉNEZ	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	Cuestionario	- Vasquez Tafur Joseht David
Título de la Investigación: Marketing digital en la decisión de compra del consumidor en una tienda de ropa, Chiclayo - 2024			

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL		
ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	D	
2	D	
3	D	
4	D	
5	D	
6	D	
7	D	
8	D	
9	D	
10	D	
11	D	
12	D	

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

IV.	Dimensiones/Items	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Contenido								
1	En internet, encuentra información suficiente sobre la marca de Geordis	✓		✓		✓		✓	
2	Existe información online sobre la variedad de diseños de ropa que ofrece Geordis	✓		✓		✓		✓	
3	La publicidad online de Geordis tiene información necesaria para decidirse comprar sus productos	✓		✓		✓		✓	
4	Percibe que los productos que Geordis ofrece por redes sociales e internet, son confiables y de calidad	✓		✓		✓		✓	
	Promoción								
5	Considera que Geordis realiza promociones (incentivos) para motivarlo a comprar sus productos	✓		✓		✓		✓	
6	Geordis ofrece descuentos atractivos sobre sus diseños a través de internet	✓		✓		✓		✓	
7	Los precios de los productos que ofrece Geordis son atractivos	✓		✓		✓		✓	
8	Geordis ofrece servicios adicionales como, concursos y sorteos mediante las redes sociales para obtener beneficios de consumo	✓		✓		✓		✓	
	Difusión								
9	En las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), encuentra suficiente información sobre la empresa	✓		✓		✓		✓	
10	Encuentra información actualizada en páginas web sobre los precios y productos de Geordis	✓		✓		✓		✓	

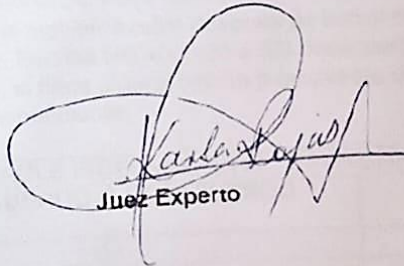
11	Geordis se pone en contacto con usted cuando realiza algún comentario o consulta en internet o redes sociales	✓	✓	✓	✓	✓
12	Considera que Geordis tiene el interés de posicionar su marca en internet	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: **RODRIGO ROSAS GIMENEZ**

Especialidad: **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**


Juez Experto

Validación de Dr. Onésimo Megó Núñez



Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Dr. ONESIMO MEGO NUÑEZ	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	Cuestionario	- Vasquez Tafur Joseht David
Título de la Investigación: Marketing digital en la decisión de compra del consumidor en una tienda de ropa, Chiclayo - 2024			

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL		
ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	
11	A	
12	A	

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

IV.	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Contenido								
1	En internet, encuentra información suficiente sobre la marca de Geordis	X		X		X		X	
2	Existe información online sobre la variedad de diseños de ropa que ofrece Geordis	X		X		X		X	
3	La publicidad online de Geordis tiene información necesaria para decidirse comprar sus productos	X		X		X		X	
4	Percibe que los productos que Geordis ofrece por redes sociales e internet, son confiables y de calidad	X		X		X		X	
	Promoción								
5	Considera que Geordis realiza promociones (incentivos) para motivarlo a comprar sus productos	X		X		X		X	
6	Geordis ofrece descuentos atractivos sobre sus diseños a través de internet	X		X		X		X	
7	Los precios de los productos que ofrece Geordis son atractivos	X		X		X		X	
8	Geordis ofrece servicios adicionales como, concursos y sorteos mediante las redes sociales para obtener beneficios de consumo	X		X		X		X	
	Difusión								
9	En las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), encuentra suficiente información sobre la empresa	X		X		X		X	
10	Encuentra información actualizada en páginas web sobre los precios y productos de Geordis	X		X		X		X	

11	Geordis se pone en contacto con usted cuando realiza algún comentario o consulta en internet o redes sociales	X	X	X	X		
12	Considera que Geordis tiene el interés de posicionar su marca en internet	X	X	X	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: MEGO NUÑEZ ONESIMO

Especialidad: DR. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

Juez experto

Mego N

Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Chiclayo, 19 de julio del 2024

Dra. Carla Angelica Reyes Reyes

DIRECTORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Quien suscribe la presente carta, Gracia Bustamante Pérez, en calidad de dueña y administradora de la tienda de ropa "Geordis"

De mi especial:

Es grato dirigirme a usted, para dar mis saludos cordiales, y a la vez, dar respuesta a su carta enviada con fecha 18 de julio de 2024. En la cual nos presenta al alumno, Vásquez Tafur Joseht David; para realizar su investigación para optar el grado de bachiller en nuestra tienda que lleva como nombre "Geordis"

Ante ello respondo:

1. Brindaremos lo requerido para que el alumno pueda realizar su estudio de manera óptima, obteniendo información veraz y actual.
2. Como empresa nos comprometemos a ayudar al estudiante a obtener beneficios sobre el conocimiento de nuestro mercado y estrategias.
3. Nosotros como empresa estamos dispuestos a recibir todo tipo de sugerencias y recomendaciones que el estudiante proponga como resultado en su tesis de investigación, considerando que son ideas de mejora y ayuda para nuestra empresa.

Gracia Bustamante Pérez

Dueña y administradora

Anexo 5: Resolución de trabajo de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0050-2025-FACEM-USS

Chiclayo, 11 de febrero de 2025

VISTO:

El Oficio N°0068-2025/FACEM-DA-USS de fecha 11 de febrero del 2025, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, de fecha 11/02/2025, donde se solicita el cambio de Título de Trabajo de Investigación, para el egresado de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR el cambio del Título del Trabajo de Investigación, del egresado de la EP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	VASQUEZ TAFUR JOSEHT DAVID	ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN UNA TIENDA DE ROPA, CHICLAYO, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0353-2024-FACEM-USS, de fecha 18/07/2024, numeral 4.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



USS Dra. Mariela Carrasco Torres
Decana de la Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

C.C. Reg. Académicos, Interesado, Archivo.

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

**CENTROS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621



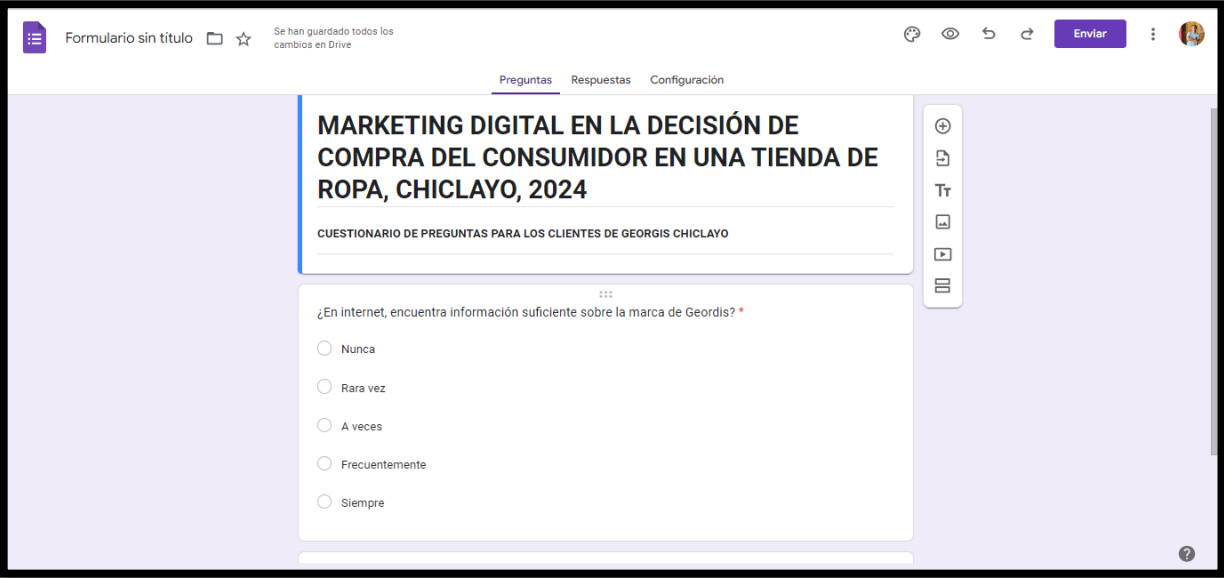
USS M.P. Vilca Saguy Silva Coronado
Decana de la Escuela Profesional de
Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

**ESCUELA
DE POSGRADO**


Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Evidencia de aplicación de encuesta en formulario de Google



Anexo 7: Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	FI.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 12 de febrero del 2025

Señores

Vicerrectorado de investigación
Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente.-


El suscrito:

.....**JOSEHT DAVID VASQUEZ TAFUR**.....con DNI**77243762**.....


En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:
..... **ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN UNA TIENDA DE ROPA, CHICLAYO, 2024**...presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar el título **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**..... de la facultad de ciencias empresariales, escuela de **ADMINISTRACION** , Programa de estudios de ...**PREGRADO**..... , por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VASQUEZ TAFUR JOSEHT DAVID	77243762	

Anexo 8: Acta de originalidad

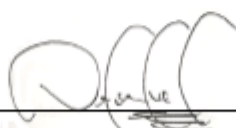
	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera**, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del trabajo titulado: **ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN UNA TIENDA DE ROPA, CHICLAYO, 2024.....elaborado por el egresado JOSEHT DAVID VASQUEZ TAFUR con DNI 77243762 de la carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 12 de febrero del 2025



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538