

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE
TRUJILLO, 2025

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Pechon Roncal, Gabriela Nicole
<https://orcid.org/0009-0006-7970-8029>

ASESORA

Ms. Palma Elorreaga, Selene Celeste
<https://orcid.org/0000-0002-2579-7074>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

TRUJILLO - PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Selene Celeste Palma Elorreaga con DNI N° 70010617, como asesora del trabajo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025”, desarrollado por la egresada Gabriela Nicole Pechon Roncal con DNI N° 72535601 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Ms. Selene Celeste Palma Elorreaga
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Con mucho amor y gratitud dedicó mi esfuerzo al sr. José roncal, Ana pechón, Luz, Hugo y Ana Luz que han sido la clave de mi dedicación y resistencia, siendo parte de cada paso del proceso vivido.

Asimismo, a mis docentes y mentores que tuvieron el compromiso y vocación de guiarnos para ser buenos profesionales.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra forma, me apoyaron, entre ellos, mis amigos, familiares, compañeros de vida.

La autora

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque es el alfa y omega, quien decide sobre mi vida y mis proyectos.

A mi familia por ser ejemplo de perseverancia.

También a mi asesora, quien con dedicación, compromiso y paciencia me guio durante la elaboración de mi tesis.

A cada uno de los integrantes que dieron su consentimiento para apoyar en la realización de los hallazgos de la investigación.

La autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

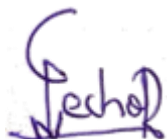
Yo, **Gabriela Nicole Pechon Roncal**, con **DNI N.º 72535601**, egresada del **Programa de estudios de Administración** de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025”**, el cual consta de un total de 65 **páginas**, incluyendo tablas y figuras, y **28 páginas en anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

La Autora



Gabriela Nicole Pechon Roncal

DNI 72535601

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. METODOLOGÍA.....	20
2.1. Enfoque, tipo	20
2.2. Diseño de investigación.....	20
2.3. Población y muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	21
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	21
2.6. Aspectos éticos en investigación	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES	32
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	23
Tabla 2	24
Tabla 3	25
Tabla 4	25
Tabla 5	26
Tabla 6	26
Tabla 7	26
Tabla 8	27
Tabla 9	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	20
Figura 2.....	23
Figura 3.....	24

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. Partiendo de un diseño enmarcado en el modelo no experimental, más una alineación descriptiva correlacional y una temporalidad única transversal. La muestra fue censal, pues fue el mismo total de la población, es decir, los 42 clientes de la tienda. El instrumento fue el cuestionario para ambas partes, contando con validez y confiabilidad. Los hallazgos indicaron un nivel alto del 57.20%, seguido de regular en un 40.50% y bajo del 2.40% para marketing digital y un nivel alto del 71.40%, seguido de regular en un 26.20% y bajo del 2.40% para comportamiento del consumidor. En la prueba de contraste, se presentó un valor de 0,748** entre ambas variables, 0,464 con el factor personal, 0.380 con el cultural, 0.246 con el económico, 0.631 con el social y 0.610 con el psicológico, manteniendo en todos los casos significancia que no superó el 0.05. En conclusión, si se dio una relación entre variables, aceptando la H1. Se recomienda, que la tienda cree estrategia dirigidas a fortalecer el marketing digital, ya que esto ayudará a tener un comportamiento más favorable de consumidor.

Palabras clave: Marketing, online, comportamiento, compra, usuario.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and consumer behavior in a women's clothing store in Trujillo, Peru, in 2025. The study employed a non-experimental design with a descriptive-correlational approach and a single cross-sectional timeframe. The sample was a census, comprising the entire population of 42 store customers. A questionnaire was used for both the marketing and consumer behavior assessments, demonstrating validity and reliability. The findings indicated a high level of digital marketing awareness (57.20%), followed by a moderate level (40.50%) and a low level (2.40%) for digital marketing awareness. For consumer behavior awareness, the results showed a high level (71.40%), followed by a moderate level (26.20%) and a low level (2.40%). In the contrast test, a value of 0.748** was found between both variables, 0.464 with the personal factor, 0.380 with the cultural factor, 0.246 with the economic factor, 0.631 with the social factor, and 0.610 with the psychological factor, maintaining significance in all cases that did not exceed 0.05. In conclusion, a relationship was found between variables, thus accepting H1. It is recommended that the store create strategies aimed at strengthening digital marketing, as this will help to achieve more favorable consumer behavior.

Keywords: Marketing, online, behavior, purchase, user.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación efectuada fue direccionada al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, el cual se basa en el “Consumo y Producción Responsables”, esto quiere decir que dentro de los fenómenos analizados que fueron marketing digital (MD) y comportamiento del consumidor (CC), es muy relevante garantizar la responsabilidad sostenible en cuanto a la producción y diversificación de marcas, adoptando prácticas éticas, dirigido a estrategias de MD que no solo estén centradas en la compra de productos sino que eduque a una conciencia de compra sostenible, esto quiere decir que la promoción de prendas, también puede explicar valores de sostenibilidad, transparencia y responsabilidad social, cumpliendo así con el ODS de consumo responsable. Dicho esto, se detectó que el CC de la Generación Z se asocia con decisiones de compra en el entorno digital, por ello, se subraya la importancia de exigir a las marcas compromisos con la sostenibilidad, impulsando así el ODS 12 (Ariza, 2025).

Entonces, dentro de la industria internacional, el MD sigue transformándose, generando distintos desafíos que aparecen por la misma modernización, uno de los más resaltantes, es el desafío de marcas de ropa de tiendas pequeñas, quienes tienen problemas con la expansión de canales digitales para atraer al cliente. Esta realidad a proyectado que en el 2025 se tuvo un valor del setenta por ciento de ventas influenciadas por canales virtuales, afectando a las tiendas pequeñas en más del cincuenta por ciento, entonces, la modernización está obligando a la industria de la moda, a innovar y crear estrategias dirigidas al MD que permita fortalecer de manera positiva el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa pequeñas (ESER, 2025).

Uno de los casos que alcanza esta realiza es el de España, pues la moda en este país continúa expandiéndose, generando un crecimiento anual del doce por ciento y alcanzando aproximadamente el veintinueve por ciento del total de compras de moda por internet, esto reitera que el MD está abarcando el mundo de manera invasiva, sobre todo en la actual generación, pero, aunque este crecimiento abre oportunidades, también genera desafíos, pues la fidelización solo se logra cuando los usuarios exploran productos novedosos, llamativos y que les genera un interés positivo, pero si esto no ocurre afecta el CC (Fabrega, 2025).

En Estados Unidos, sucede algo similar, pues la moda online también experimenta dinámicas. En el 2025 este sector alcanzó una valoración de ciento cuarenta y cinco mil

millones de US\$, lo que refleja que existe un gran potencial en este ámbito, siendo importante las estrategias de MD para tener una demanda alta del consumidor, pero esta situación ha traído dificultades, pues la competencia sigue aumentando, siendo muy importante la inversión digital para captar a mayores clientes, uno de los casos más recurrentes es el Black Friday, donde distintas tiendas y empresas de ropa, gastaron en total un promedio de nueve mil millones US\$ online; esto da a notar que los eventos digitales concentran el consumo de moda e inciden en el comportamiento del consumidor (Market Insights, 2025).

En el límite latinoamericano, México, revela desafíos, ya que se identificó que el ochenta y dos por ciento de los internautas tiene intención de comprar dentro de este sector, pero en ocasiones se ve interferida por fricciones en la experiencia virtual, como lo es el tiempo de carga lenta y procesos largos, esto no siempre satisface plenamente, ya que llega a provocar aburrimiento en el comprador, por lo tanto, la brecha entre intención y acción representa un reto significativo (IB Group, 2025).

Por otro lado, Chile ha informado que los consumidores online son en promedio sesenta y cinco por ciento, esto en referencia al consumo de compra de ropa por internet; este dato ha denotado que el canal prioritario para el consumo es el digital, afirmando así que el CC está direccionado a la virtualidad. Además, se supo que el setenta y siete por ciento de los consumidores de moda, usan mayormente el celular para explorar distintas marcas y estilos, siendo necesario que los dueños o administradores de este tipo de negocio adapten sus estrategias a un entorno virtual (Cámara de Comercio de Santiago, 2025).

En Colombia, la problemática se centra en la frecuencia de compra por medios virtuales, dado que en 2025 tan solo el treinta y seis por ciento de las mujeres de dicho país compraron de manera online cada dos meses, pero lo notable es la venta de ropa de segunda mano, la cual, si creció en un cuarenta y seis por ciento en el mismo año, antes estaba en un doce por ciento. Esta situación, tiene una respuesta, y es que el país cada vez se impulsa más a la sostenibilidad y consumo responsable (Cangrejo Digital, 2026).

En Perú, el MD ha ido cobrando gran importancia, pues en el 2024 aumentó un veintiuno por ciento más un valor ganado de dieciséis mil millones de US\$ en transacciones; también la detección del CC en un marco digital fue de dieciocho millones de personas que usan el internet para comprar algún tipo de prenda de vestir; pero el reto sigue siendo relevante para aquellos micro empresarios, que aún no usan de manera correcta el MD y por ende tienen problemas para captar y fidelizar a los consumidores

(Hokama, 2025). Entonces se puede conocer que el escenario de compra por internet es desigual, visualizándose también en las regiones, pues en Lima, se tiene un mayor consumo de compras digitales, mientras que, en las provincias, incluida La Libertad, muestran un crecimiento lento, porque presentan dificultades logísticas y de publicidad que dificultan la venta de manera virtual (Cáceda, 2025).

Asimismo, es importante mencionar que, de manera global, en Perú, el consumo total aún es bajo, lo que indica que, a pesar de su crecimiento, el MD no ha alcanzado un nivel de madurez óptimo, esto se confirma en lo dicho por Manaure (2025), quien en una investigación identificó que aproximadamente el MD llega al cinco por ciento del consumo total en el país con respecto al rubro moda, reiterando así que existe un largo camino para tener un comportamiento digital del consumidor sostenible.

Con respecto a Trujillo si se ha detectado que más del sesenta y cinco por ciento de los habitantes pasa más de cuatro horas diarias en internet, pero a pesar de esta alta exposición a las redes sociales, la frecuencia de compras por esta vía sigue siendo moderada y selectiva, corroborando que los trujillanos no compran en gran escala por medios virtuales; estas decisiones de compra pone en evidencia un problema de conversión digital y también se traduce en problemas de los negocios de ropa para usar el MD de manera efectiva, además, el artículo detalla que los canales preferidos para comprar en internet son las redes sociales con transmisiones en vivo, esto sucede porque hoy en día las estafas por comprar online también han aumentado (Martínez, 2026).

Entonces, bajo este acápite de la realidad, es que se tuvo como incógnita: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025?

La justificación se trazó bajo esta premisa, afirmando que es consistente la teoría para poder tener un respaldo verificable sobre los hallazgos del estudio; cada autor considerado en el aspecto teórico conceptual sirvió como eje para poder detallar si existió una relación sustentable con otras investigaciones, además de ello, se pudo determinar las dimensiones que estructuraron a cada uno de los fenómenos de estudio. En el índole práctico, la investigación se direccionó a sugerir distintas vías de apoyo para mejorar el comportamiento de cada fenómeno, los cuales pueden ser usados por los propietarios del negocio.

Seguidamente, el objetivo secuencial a la incógnita fue: Determinar la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. Y como parte específica: Establecer la relación entre marketing digital

y factores personales, establecer la relación entre marketing digital y factores culturales, establecer la relación entre marketing digital y factores económicos, establecer la relación entre marketing digital y factores sociales y establecer la relación entre marketing digital y factores psicológicos del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

Adicionalmente, los supuestos generales rondaron en dos: H1. La relación fue significativa entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. H0. La relación no fue significativa entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

Siguiendo con la secuencia, se tuvo los antecedentes basados en dos grupos, los internacionales y nacionales. El-Shihy y Awaad (2025), en un marco global, analizaron el social media con el contenido de MD en una empresa de vestir publicado en *Futur Bus*. Buscando medir la interrelación, considerando un alineamiento medible y de relación, con un total de 112 usuarios. Los resultados reflejaron que Tik-Tok e Instagram son los medios más usados en el MD, superando el 60%, la relación se basó en un $p < 0.05$, más un estadístico positivo que superaba el 0.750. La conclusión abordó que la interacción entre agentes si existe, aportando al estudio un factor relevante, que fue las redes sociales y su interacción, siendo esto parte del facto social y su incidencia en la decisión de compra.

Mukhtar (2025), en Indonesia, efectuó un estudio caracterizado por las mismas variables y dirigido a una empresa Fashion Retail, publicado en *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. Para ello, como finalidad, se tuvo hallar la relación, considerando un modelo alineado a la asociación y de tipo medible, con un grupo de 150 consumidores online. Los hallazgos reflejaron un valor de 0.661 en R, más un p de 0.000. Concluyendo así que, hay impacto del MD en la decisión de compra, entonces, el aporte se basó en que el MD tiene características que ayudan a captar al usuario, siendo relevante las estrategias virtuales para lograrlo.

Riera et al. (2025), en Ecuador, se dirigieron a un estudio de decisión online de compra y el MD en una empresa de moda, publicado en *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Buscando medir la relación, con un grupo participante de 203 encuestados. Los hallazgos fueron positivos, con un valor de 0.000 más un valor de 0.345, teniendo además un valor latente en el factor cultural de 0.477. En conclusión, el facto cultural y la forma como el MD se dirige al usuario incide en el CC y por ende en su

decisión de compra. El aporte se centró en lo mismo, pues el MD resulta beneficioso cuando se tiene en cuenta criterios culturales como las creencias y estilos de vida.

Xu (2025), en EE UU, determinaron la asociación entre el digital marketing y el consumo en una empresa Fashion Industry, publico *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. Basándose en la asociación, con carácter medible y un grupo de más de 50 usuarios. Los hallazgos dieron un valor relacional de 64% (0.640), con un valor significativo que no supero el 0.05. Como conclusión, hay valor de relación entre los agentes, por tal razón el aporte se basó en que el MD tiene mucho que ver para la captación y fidelización de cada usuario.

Ruiz et al. (2024), en España, efectuaron un trabajo sobre el consumo online y el comportamiento de los interesados en comprar ropa online, publicado en Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Dirigiendo su fin a medir la asociación, bajo un modelo medible y de relación, con un grupo que no supera las 80 personas. Los resultados evidenciaron que la realidad virtual tiene impacto en el consumo de prendas de vestir (0.000 / 0.453), con la interacción el comportamiento personal, dado que la búsqueda de moda online cuando no es efectiva se traduce en desistimientos. En conclusión, el efecto es positivo entre las variables, teniendo un aporte dirigido a la importancia del MD para un consumo online masivo y progresivo.

Kumar et al. (2023), bajo un estudio global sobre las actitudes de compra y el MD en empresas de ropa, presentado en *Journal of Business Research*. Tuvo el fin de medir la asociación, considerando un alineamiento medible y de relación, con un total de 432 usuarios. Los hallazgos reflejaron una interacción positiva, dado que la significancia fue menor a los permitido, es decir a .05, más un análisis moderado que no fue mayor a 0.650. Como conclusión, la actitud se vuelve un predictor para el CC, siendo el MD un medio que logra ello. El aporte se basó en la importancia de las percepciones del usuario para lograr atraer al consumidor.

De manera nacional, Ruiz (2025), en Lima, estudio en Zara, las mismas variables, partiendo de la premisa de determinar la asociación, siendo una tesis para titulación publicada en la Universidad de Lima. Siguiendo un método estadístico y de relación, con un grupo de 400 encuestados. Los hallazgos reflejaron un sig. de 0.000 más un p de 0.784. En conclusión, se tuvo un comportamiento directo de asociación entre los agentes estudiados, esto permite aportar de manera positiva, indicando que el MD debe hacer uso de estrategias para lograr el CC.

Toala (2025), analizó las mismas variables, publicado en *Visión Académica*, con un grupo de 150 usuarios y 10 gestores. Buscando medir la relación. Los hallazgos indicaron que existió un valor de 0.000 más un grado de 0.256. Entonces, se concluye que hay una relación existente que permite aportar de manera clara a la necesidad de considerar los gustos del consumidor para mejora el comportamiento de este, es decir, que compre la ropa ofrecida por la empresa.

Alegre (2024), talló un estudio sobre el comercio electrónico y el MD en empresas de moda de Lima, publicado en *INNOVA Research Journal*. Con el fin de medir la asociación, teniendo en cuenta una tipificación descriptiva correlacional. Con un grupo no mayor a 70 participantes. Los hallazgos detectaron asociación de 0.000 más un, rho que no fue mayor a 0.456, en este estudio se concluye que el factor económico es el eje para consolidar el MD, por tanto, los precios y promociones deben sujetarse al estilo de vida de los interesados. El aporte se direccionó a la importancia de evaluar los criterios del MD para efectos positivos en el consumidor.

Quincho (2023), dirigieron su estudio al mismo tema realizado, buscando medir por medio de la asociación el grado de las variables, publicado por la universidad Nacional San Luis de Ica, con el fin de obtener el grado de maestro. Siguiendo un alcance estadístico y correlacional, bajo la integración de 383 consumidores y 30 empresarios. Los hallazgos dieron a conocer un $Rho = 0.750$ y un p de 0.001, como conclusión, hay significancia que permite aportar que las dos variables son relevantes dentro del sector moda, dado que el CC se posiciona más cuando el MD es adecuado.

En base a la teoría, el MD recae en la teoría de contenidos y del Inbound Marketing, la cual trata de la sostenibilidad de marcas por medio del contenido valioso y útil, creando interés y credibilidad en los consumidores, así como también afinidad, por medio de la interacción, esta teoría propone que las empresas basen sus conocimientos en entornos digitales, haciendo uso de videos, imágenes o guías que ayuden a fortalecer la marca y con ello el proceso de compra (Cárdenas, 2020). Otra teoría alude al marketing relacional en entorno digitales, la cual se centra en crear para mantener relaciones con los usuarios, esta creación debe marcar al cliente de manera positiva, aplicando para ello estrategias de índole digital, como lo es la interacción en redes sociales que ayuda a la fidelización (Kamal et al., 2021).

Entonces el MD se define como el grupo de estrategias o acciones que se usan en las plataformas virtuales para atraer a los clientes, teniendo en cuenta la promoción y oferta del producto o bien; a la par, también entra a tallar la interacción con los usuarios,

siendo el único fin, fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente (Navas et al., 2020). Otros lo definen como la promoción de marcas mediante los canales virtuales, permitiendo la conexión de negocio a consumidor (Rendón et al., 2022).

En cuanto a las dimensiones, la difusión se traza como el proceso de comunicar los contenidos promocionales y ofertas, siendo el fin hacerlos visibles de manera constante, para ello, se hace uso de canales como las redes sociales. También está la atracción, siendo el proceso de captación del interés del consumidor, lográndose a través de descuentos u otro beneficio directo para el consumidor. La relación, es la comunicación fluida entre empresa y cliente, por medio de estas interacciones se personaliza y fortalece los lazos con el usuario. Y la conversión, se basa en la aprobación del cliente, es decir, el consumidor aceptó los canales digitales propuestos, interactuando con el medio en varias oportunidades (Merlos et al., 2021; Antúnez, 2025).

Mientras tanto el comportamiento del consumidor recae en la teoría de Engel Blackwell Miniard (EBM), la cual trata sobre el proceso holístico que permite que el consumidor se vuelva fiel al negocio, dentro de este proceso entra a tallar el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de oportunidades y la decisión de compra, esto quiere decir, que cuando se crea estímulos, se da la incidencia positiva en la CC (Sanabria, 2022). Otra teoría es la de los factores multidimensionales, la cual involucra a la cultura, la psicología, el aspecto personal, económico y social, estos factores inciden en la percepción del consumidor hacia un negocio, por tal razón, las estrategias del marketing deben enfocarse a un segmento en específico (Reina y Rodríguez, 2023).

Entonces, el CC, es el proceso empleado para seleccionar, comprar, usar y desechar un bien o servicio adquirido, buscando el cliente, satisfacer sus necesidades y deseos (Varela y Gómez, 2025). También afirman que es el conjunto de actividades y procesos que realiza una persona para gastar sus recursos, es decir el tiempo, el esfuerzo y el dinero, siendo influenciado por factores que interactúan para moldear las preferencias de los consumidores (Delgado, 2022).

En relación a las dimensiones, el factor personal, se centra en el sujeto y sus características como lo es la edad, ocupación, personalidad, estilos de vida, esto puede ser el primer punto para definir los patrones de consumo. El siguiente fue el factor cultural, donde se tiene en cuenta a los valores, normas, costumbres y creencias, esto quiere decir que, el sujeto moldea su comportamiento teniendo en cuenta sus gustos y

tradiciones personales. El factor económico, se refiere a la situación financiera, es decir la facilidad para comprar una prenda u otro producto. El factor social, está centrado en la interferencia de amigos o familia, es decir, existen terceros que pueden incidir en la decisión de compra o fidelización del cliente. Y el factor psicológico, abarca las actitudes hacia la marca, donde se evalúa si cumple con los criterios personales, este factor es donde el cliente toma su decisión final (Moreno et al., 2021; Kotler y Armstrong, 2022).

Antes de concluir se tuvo un glosario de términos comunes y demandados en este trabajo (Jeres, 2014).:

El branding digital, se enfoca en las estrategias de construcción del posicionamiento de marca por medios virtuales.

El comercio electrónico, es aquel donde se produce el proceso de compra y venta, su forma de efectuarlo es por medio de plataformas digitales

El engagement digital, se refiere al compromiso con la marca, teniendo en cuenta las interacciones y los mensajes compartidos.

La lealtad del consumidor es el grado de preferencia que tiene el consumidor hacia su marca.

La experiencia, se basó en las percepciones del cliente hacia la marca, pudiendo perturbarse por comportamientos incorrectos.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

La orientación del enfoque se direccionó al cuantitativo, pues se buscó la medición de cada variable, buscando conciliar con la estadística el comportamiento de cada una de ellas (Haro et al., 2025).

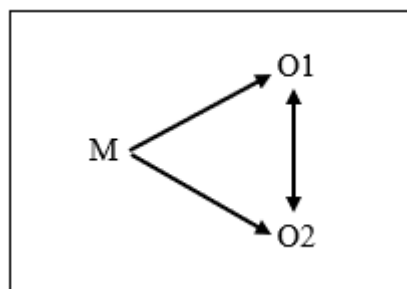
En el tipo, se tuvo un valor básico, ya que no se optó por interferir en su naturaleza actual, sino más bien expandir el conocimiento en base a los hallazgos. Además, por su profundidad se alineó al modelo correlacional, ya que, intervinieron dos agentes para el análisis, siendo el marketing digital y el comportamiento del consumidor (Pereyra, 2022).

2.2. Diseño de investigación

Caracterizado por el no experimental, ya que no se dio manipulación de ninguno de los agentes involucrados, siendo su medición en base a su estado natural y actual. Además, se dirección al tipo descriptivo – correlativo, esto sucedió porque en los hallazgos se tipificaron datos de ambos tipos, es decir, un alcance por niveles y otro por inferencias. Finalmente, la temporalidad se basó en el modelo transversal, esto quiere decir que, la aplicación de instrumentos fue dado en un solo tiempo, sin existir mayor intervención (Villanueva, 2022).

Figura 1

Modelación del diseño



Nota: M, grupo participante, O1 y O2, cada uno de los agentes observados, es decir MD y CC.

2.3. Población y muestra

Se concilió una población de 42 clientes en el mes, esto según registro de la tienda de ropa que fue participe de la investigación. Entre los criterios alusivos

al estudio, se tuvo en cuenta como parte de la inclusión: A todo cliente que compra en un mes, mayores de edad y de ambos sexos. Y como parte de los de exclusión: Aquellos que no deseen responder el cuestionario y los que puedan contar con algún problema neurológico.

La muestra fue el mismo total, dado que el grupo fue reducido, entonces fue dable considerar una muestra censal, es decir, los 42 clientes. Por tal razón, el muestreo fue de conveniencia – no probabilístico, es decir, a criterio del investigador se concilio encuestar al total de clientes recurrentes que se tuvo en el mes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

La técnica enfocada al estudio, fue la encuesta. Se uso como un método capaz de obtener información concreta y que sea medible. Seguido a ello, el instrumento, se direccionó al cuestionario, pues es una herramienta de fácil uso y muy aplicada en estudios de modelación estadística (Rebollo y Ábalos, 2022).

El cuestionario contó con dos secciones, una para marketing digital, donde se concilió 8 preguntas y otro para comportamiento donde se tuvo 10 preguntas, siendo una escala de valoración Likert con premisas que fueron del 1 al 5, durando la aplicación quince minutos. (Anexo 3).

Ambos cuestionarios ya se encuentran validados, con aprobación de docentes expertos y capacitados, quienes afirmaron que son ideales para ser usados; también se efectuó la confiabilidad, teniendo un grupo de 15 miembros que al responder permitieron conocer si ambos cuestionarios son entendibles en su totalidad; el Alfa de Cronbach detalló un valor de 0.799 para MD y 0.845 para CC. (Anexo 4, 5, 6).

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Se uso para tipificar cada dato el Excel, luego de consolidarlo en su totalidad, se ingresó al SPSS, en este programa se conoció sobre las respuestas de los participantes. Primero se obtuvo tablas y figuras unilaterales o de frecuencia, seguidamente, se estructuró la normalidad, donde los datos fueron inferiores a .05, entonces la prueba de contraste de supuestos fue la de Rho Spearman.

2.6.Aspectos éticos en investigación

El aspecto inicial para considerar fue el anonimato, ya que es responsabilidad del investigador no atentar con la integridad de la entidad ni la del participante. Seguidamente, se redactó una declaración jurada para aseverar que toda información es veraz. Finalmente, se tuvo en consideración los criterios de UCT en relación a estructuración, redacción y estilo, usando en todo momento el parafraseo, con el único fin de no provocar plagio en el trabajo.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

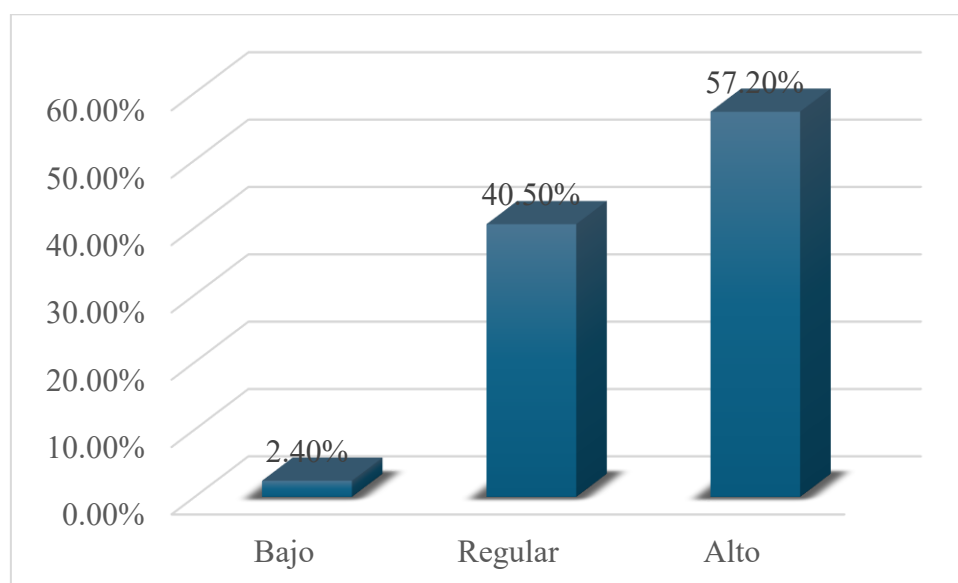
Niveles alcanzados de marketing digital

	N	%
Bajo	1	2.4%
Regular	17	40.5%
Alto	24	57.2%
Total	42	100.0%

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

Figura 2

Niveles alcanzados de marketing digital



Nota: Realizado en Microsoft Excel.

Tanto la tabla 1 como la figura 2, demostró que el MD se mantuvo en un nivel alto del 57.20%, seguido de regular en un 40.50% y bajo del 2.40%. El valor mayor fue alto, pero aun así se observó que el nivel regular también fue constante, entonces la empresa de ropa necesita formular estrategias que favorezcan al MD.

Tabla 2

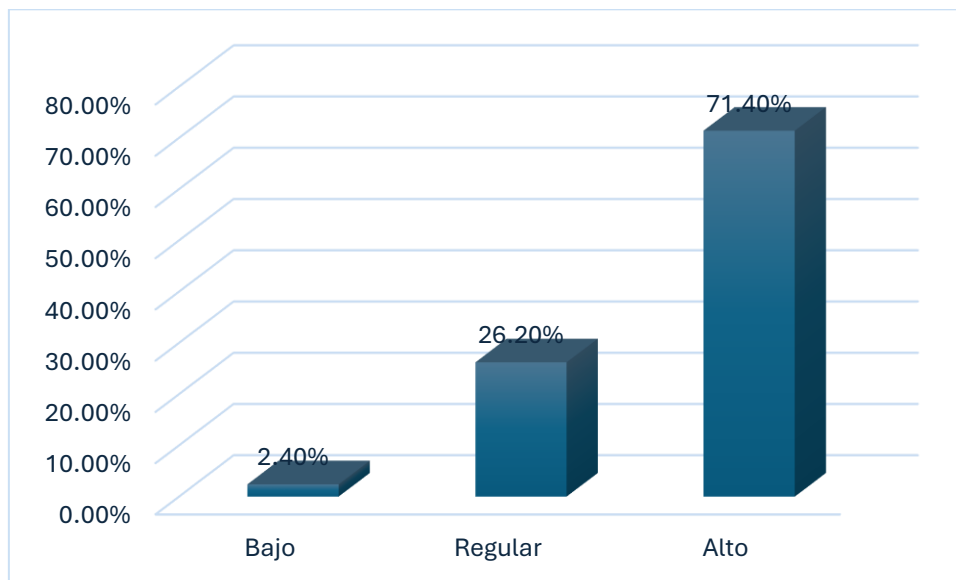
Niveles del comportamiento del consumidor

	N	%
Bajo	1	2.4%
Regular	11	26.2%
Alto	30	71.4%
Total	42	100.0%

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

Figura 3

Niveles del comportamiento del consumidor



Nota: Realizado en Microsoft Excel.

Tanto la tabla 2 como la figura 3, demostró que el CC se mantuvo en un nivel alto del 71.40%, seguido de regular en un 26.20% y bajo del 2.40%. El valor mayor fue alto, pero aun así se observó que el nivel regular también necesita atención, entonces se necesita apoyo para tener un CC más apegado a lo que ofrece la empresa.

3.2. Análisis inferencial

Tabla 3

Shapiro Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
MD	0.686	42	0.000
CC	0.605	42	0.000
D1V2	0.698	42	0.000
D2V2	0.654	42	0.000
D3V2	0.527	42	0.000
D4V2	0.754	42	0.000
D5V2	0.758	42	0.000

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. MD = Marketing digital, CC = Comportamiento del consumidor, D1V2, D2V2, D3V2, D4V2, D5V2 = Dimensiones del CC. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

La prueba efectuada en la tabla 3, identificó valoraciones de 0.000, esto alude a un comportamiento anormal o no paramétrico, por tal razón, cada contraste se realizó con el Rho Spearman.

Tabla 4

Relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor

Correlación	
Coefficiente Rho	,748**
Sig. (bilateral)	0.000
N	42

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

El valor hallado en tabla 4, dio a conocer que se tuvo un valor significativo de 0.000, más un Rho que fue de 0.748, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Aceptando así la H1.

Tabla 5*Relación del MD y factores personales*

Correlación	
Coeficiente Rho	,464**
Sig. (bilateral)	0.002
N	42

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

El valor hallado en tabla 5, dio a conocer que se tuvo un valor significativo de $0.002 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.464, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Aceptando así la H1.

Tabla 6*Relación del MD y factores culturales*

Correlación	
Coeficiente Rho	,380**
Sig. (bilateral)	0.009
N	42

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

El valor hallado en tabla 6, dio a conocer que se tuvo un valor significativo de $0.009 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.380, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Aceptando así la H1.

Tabla 7*Relación del MD y factores económicos*

Correlación	
Coeficiente Rho	,246**
Sig. (bilateral)	0.001
N	42

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

El valor hallado en tabla 7, dio a conocer que se tuvo un valor significativo de $0.001 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.246, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Aceptando así la H1.

Tabla 8*Relación del MD y factores sociales*

	Correlación
Coefficiente Rho	,631**
Sig. (bilateral)	0.000
N	42

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

El valor hallado en tabla 8, dio a conocer que se tuvo un valor significativo de 0.000, más un Rho que fue de 0.631, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Aceptando así la H1.

Tabla 9*Relación del MD y factores psicológicos*

	Correlación
Coefficiente Rho	,610**
Sig. (bilateral)	0.006
N	42

Nota: Consolidado de hallazgos trazado con los instrumentos. Datos tabulados y procesados en SPSS v.27

El valor hallado en tabla 9, dio a conocer que se tuvo un valor significativo de $0.006 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.610, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Aceptando así la H1.

IV. DISCUSIÓN

En el apartado general, se pudo conocer que entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor se tuvo un valor significativo de 0.000, más un Rho que fue de 0.748, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Este resultado se asemeja al de El-Shihy y Awaad (2025), quienes obtuvieron un $p < 0.05$, más un estadístico positivo que superaba el 0.750 entre los mismos fenómenos. Sucedió lo mismo con Ruiz (2025), en Lima, donde estudio en Zara las mismas variables; sus hallazgos reflejaron un sig. de 0.000 más un p de 0.784, entonces, hay información sustentable que confirma que hay comportamiento directo de asociación entre los agentes estudiados. A la par, la literatura lo contrasta, pues la teoría de contenidos y del Inbound Marketing, indica que se logra la sostenibilidad de marcas por medio del contenido valioso y útil, creando interés y credibilidad en los consumidores, así como también afinidad, por medio de la interacción, esta teoría propone que las empresas basen sus conocimientos en entornos digitales, haciendo uso de videos, imágenes o guías que ayuden a fortalecer la marca (Cárdenas, 2020). Por tal razón, la interacción entre agentes si existe, aportando al estudio un factor relevante, que fue las redes sociales y su interacción, siendo esto parte del MD y su incidencia en la decisión de compra.

Con respecto al agente marketing digital y factores personales se tuvo un valor significativo de $0.002 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.464, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Dichos valores, son congruentes con el de Toala (2025), quien analizó las mismas variables, obteniendo un valor de 0.000 más un grado de 0.256, afirmando así que es muy relevante considerar los gustos del consumidor para mejora el comportamiento de este, es decir, que compre la ropa ofrecida por la empresa. Además, la literatura, señala por medio de la teoría de Engel Blackwell Miniard (EBM), que el comportamiento del consumidor se alcanza cuando los productos o bienes ofrecidos se centran en su aspecto personal, es decir su interés, por ello, se vuelve un proceso holístico que permite que el consumidor sea fiel al negocio, dentro de este proceso entra a tallar el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de oportunidades y la decisión de compra (Sanabria, 2022). Por tal razón, los aspectos personales e intereses de la persona son relevantes al momento de promocionar un producto, yendo de la mano con los medios digitales que hoy en día tienen un gran posicionamiento durante la revisión de los productos o servicios que hace el consumidor.

Con respecto al agente marketing digital y factores culturales se tuvo un valor significativo de $0.009 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.380, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Dicho hallazgo se respalda de Riera et al. (2025), quienes presentaron un p de 0.000 más un valor de 0.345, teniendo además un valor latente en el factor cultural de 0.477. En conclusión, el facto cultural y la forma como el MD se dirige al usuario incide en el CC y por ende en su decisión de compra. Además, este resultado, se refleja en la literatura, donde la teoría de los factores multidimensionales involucra a la cultura, afirmando que este factor incide en la percepción del consumidor hacia un negocio, por tal razón, las estrategias del marketing deben enfocarse a un segmento en específico (Reina y Rodríguez, 2023). Dicho lo anterior, el MD resulta beneficioso cuando se tiene en cuenta criterios culturales como las creencias y estilos de vida.

Con respecto al agente marketing digital y factores económicos se tuvo un valor significativo de $0.001 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.246, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Dichos valores, se asemejan al de Alegre (2024), quien talló un estudio sobre el comercio electrónico y el MD en empresas de moda, obteniendo asociación de 0.000 más un, rho, positivo que no fue mayor a 0.456; con este estudio se afirma que el factor económico es el eje para consolidar el MD, por tanto, los precios y promociones deben sujetarse al estilo de vida de los interesados. Además, la literatura, lo reitera indicando que el factor económico, se refiere a la situación financiera, es decir la facilidad para comprar una prenda u otro producto (Moreno et al., 2021; Kotler y Armstrong, 2022). De esta manera, se afirma que la economía de la persona define donde comprar.

Con respecto al agente marketing digital y factores sociales se tuvo un valor significativo de 0.000, más un Rho que fue de 0.631, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. El hallazgo es similar al de Mukhtar (2025), quien reflejó un valor de 0.661 en R, más un p de 0.000, afirmando así que, hay impacto del MD en la decisión de compra. Este resultado, también es congruente con Navas et al. (2020), quienes afirman que al tener un grupo de estrategias o acciones correctas que se usen en las plataformas virtuales se puede atraer a los clientes. Entonces, se puede tener en cuenta a la promoción, a la oferta del producto o bien, y a la interacción con los usuarios, siendo el único fin, fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente por medios de los aspectos sociales.

Con respecto al agente marketing digital y factores psicológicos se tuvo un valor significativo de $0.006 < 0.05$, más un Rho que fue de 0.610, esto afirmó que la asociación entre agentes analizados fue positivo y significativo. Dichos valores, se relacionan con Kumar et al. (2023), quienes reflejaron una interacción positiva, dado que la significancia fue menor a los permitido, es decir a .05, más un análisis moderado que no fue mayor a 0.650, aludiendo este hallazgo a la actitud que se vuelve un predictor para el CC, siendo el MD un medio que logra ello. Además, la teoría, lo reafirma, indicando que los entornos digitales, se debe centrar en crear para mantener relaciones con los usuarios, esta creación debe marcar al cliente de manera positiva, aplicando para ello estrategias de índole digital, como lo es la interacción en redes sociales que ayuda a la fidelización (Kamal et al., 2021). Dicho esto, la asociación detectada fue relevante, pues el factor psicológico es aquel que permite integrar y hacer sentir bien al consumidor, si se logra ello, se capta al cliente y hoy en día los medios digitales han cobrado gran relevancia para este logro.

V. CONCLUSIONES

Se determinó un valor de relación tanto positivo como significativo ($Rho = 0,748$ / $Sig. = 0.000$), confirmando así que entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor hay asociación relevante, dirigiéndose este hallazgo a una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

Se determinó un valor de relación tanto positivo como significativo ($Rho = 0,464$ / $Sig. = 0.002$), confirmando así que entre el marketing digital y los factores personales hay asociación relevante, dirigiéndose este hallazgo a una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

Se determinó un valor de relación tanto positivo como significativo ($Rho = 0,380$ / $Sig. = 0.009$), confirmando así que entre el marketing digital y los factores culturales hay asociación relevante, dirigiéndose este hallazgo a una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

Se determinó un valor de relación tanto positivo como significativo ($Rho = 0,246$ / $Sig. = 0.001$), confirmando así que entre el marketing digital y los factores económicos hay asociación relevante, dirigiéndose este hallazgo a una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

Se determinó un valor de relación tanto positivo como significativo ($Rho = 0,631$ / $Sig. = 0.000$), confirmando así que entre el marketing digital y los factores sociales hay asociación relevante, dirigiéndose este hallazgo a una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

Se determinó un valor de relación tanto positivo como significativo ($Rho = 0,610$ / $Sig. = 0.006$), confirmando así que entre el marketing digital y los factores psicológicos hay asociación relevante, dirigiéndose este hallazgo a una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.

VI. RECOMENDACIONES

Al administrador de la tienda de ropa se le aconseja, fomentar con su equipo de trabajo una participación más activa en redes sociales, ya que los consumidores valoran cada vez más la interacción por este medio. Para ello, se debe crear contenidos, en vivos que permitan la comunicación activa de forma virtual, teniendo en cuenta comentarios, reseñas y testimonios de los clientes.

Al jefe de marketing, se le aconseja, el diseño de campañas digitales, donde se promueva el valor, la cultura y la emoción por la compra en un mundo que busca la sostenibilidad. Este tipo de estrategia en un utilizado dentro del factor psicológico, ya que hoy en día los jóvenes buscan promover la conciencia hacia el cuidado ambiental.

Al jefe de investigación de mercado, se le reitera la importancia de estudiar los factores personales involucrados, como lo es el estilo de vida y preferencias, esto quiere decir que, la tienda debe segmentar a su público, con el fin de ofrecer promociones y productos virtuales acorde a lo más solicitado.

Se sugiere al dueño de la empresa de moda ajustar sus precios, promociones y formas de pago, teniendo en cuenta la actual competencia virtual que se vive hoy en día. Por lo tanto, se debe crear estrategias alusivas a descuentos, facilidades de pago digital, promociones temporales y opciones de envío accesibles, es decir, enfocándose al costo – beneficio.

Al encargado de diseño y marca de ropa se le aconseja dirigir sus estilos a las tradiciones locales, esto quiere decir, adaptar el contenido visual y las campañas a las costumbres y preferencias culturales del entorno, con el fin de poder captar una mayor atención de los usuarios.

Se aconseja a los jefes de todas las áreas, evaluar de forma continua el impacto de sus estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, considerando la interacción entre todas las dimensiones analizadas. Para ello se debe tener en cuenta indicadores de conversión, como lo es la interacción en redes sociales y el grado de satisfacción del usuario, realizándose periódicamente mediante herramientas digitales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Antúnez A. , H. (2025). Estrategias de marketing digital basadas en Las dimensiones de calidad de servicio. *Momboy*, (23), 151–164. <https://doi.org/10.70219/mby-232025-386>
- Ariza, P. (2025). La Generación Z prioriza el consumo consciente, sostenible y nostálgico en su día a día. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/la-generacion-z-prioriza-el-consumo-consciente-sostenible-y-nostalgico-en-su-dia-a-dia-4156991>
- Cáceda, H. (2025). *E-commerce en Perú creció 21.2% en el 2024 moviendo más de US\$ 15 mil millones – Business Empresarial*. <https://latinoamerica-retail.com/e-commerce-en-peru-crecio-21-2-en-el-2024-moviendo-mas-de-us-15-mil-millones-business-empresarial/>
- Camara de Comercio de Santiago (2025). Fashion Online 2025 revela que el 65% de los consumidores online compra ropa por internet. CCS. <https://www.ccs.cl/2025/07/03/fashion-online-2025-revela-que-el-65-de-los-consumidores-online-compra-ropa-por-internet-mensualmente/>
- Cangrejo Digital (2025). *Navegando el Futuro Digital: Tendencias Clave para la Moda Colombiana en 2026*. <https://cangrejodigital.com/wp-content/uploads/2025/06/Tendencias-Digitales-del-Sistema-Moda-en-Colombia-Cangrejo-Digital.pdf>
- Cárdenas, Y. (2020). *La Fórmula del Inbound Marketing Denición y Metodología*. Editorial Publicar. https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Delgado, J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales*. Ediciones Gráficas Rey SL. https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf

- El-Shihy, D., y Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Futur Bus*, 11(113), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Eser, A. (2025). *Digital Transformation In The Fashion Industry Statistics*. Zipdo. <https://zipdo.co/digital-transformation-in-the-fashion-industry-statistics/>
- Fabrega, J. (2025). España es uno de los países en los que más crecerán las ventas online en moda y alimentación. *SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2025/06/16/espana-es-uno-de-los-paises-en-los-que-mas-creceran-las-ventas-online-en-moda-y-alimentacion-cadena-ser/>
- Haro, A., Proaño, G., Merino, G., y Niama, J. (2025). Research methodology from a quantitative, qualitative, and mixed approach. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(4), 4245 – 4261. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4577>
- Hokama, F. (2025). Tres de cada cinco peruanos compran por internet: ¿Cuánto gastan y qué prefieren?. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/capece-tres-de-cada-cinco-peruanos-compran-por-internet-cuanto-gastan-y-que-prefieren-noticia-1638754?ref=rpp>
- IB Group (2025). *La moda consolida su reinado en el ecommerce mexicano*. <https://ibgp.com.mx/blog/la-moda-consolida-su-reinado-en-el-ecommerce-mexicano/>
- Jerez, M. (2014). *Glosario de términos de marketing y publicidad*. <https://mtjerez62.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>
- Kamal, K. , Cai, X. , Lan, J. , Lei, H. y Liu, R. (2021) Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Open Journal of Business and Management*, 9(1), 1030-1049. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93055>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2022). *Marketing* (14 a Ed.). Editorial Pearson. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kumar, A., Singh, A., Rana, N., Parayitam, S., Dwivedi, Y., y Dutot, V. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: A three-way interaction model. *Journal of Business Research*, 164(2), 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113917>

- Manaure, A. (2025). El e-commerce en Perú alcanza el 4.4% del consumo total. *CIO*. <https://thestandardcio.com/2025/10/10/ecommerce-peru-44-consumo-total-expansion-digital/>
- Market Insights (2025). *U.S. Fashion Ecommerce Market Size and Forecast – 2025 – 2032*. <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/us-fashion-ecommerce-market>
- Martínez, A. (2026). *Trujillanos prefieren las redes sociales como canal de compra*. El Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/trujillanos-prefieren-las-redes-sociales-como-canal-de-compra-la-libertad-peru-noticia/?ref=dcr>
- Merlos, E., Acosta, B., y Amaya, C. (2021). Manual de marketing digital para emprendedores. *Funde*. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Mukhtar, J. (2025). Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in Fashion Retail. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 190(1), 111-121. <https://pppii.org/index.php/jem/article/view/47>
- Navas, P., Córdova V. & Ballesteros, L., (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 33-46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Quincho, E. (2023). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica]. Repositorio UNICA. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4841>
- Rebollo, P., y Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Reina, M., y Rodríguez, J. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*. 9(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>

- Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C., y Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/409674549003.pdf>
- Riera Quistial, E. M., Coyago Loayza, X. S., y Aguilar Galvez, W. S. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279-7292. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399
- Ruiz, J. (2025). *El marketing digital y su relación con el comportamiento de compra de ropa fast fashion de la generación Z en las tiendas Zara de Lima Metropolitana* [Tesis de titulación, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23077>
- Ruiz Viñals, C., Gil Ibáñez, M., y Del Olmo Arriaga, J. L. (2024). Metaverse and Fashion: An Analysis of Consumer Online Interest. *Future Internet*, 16(6), 199. <https://doi.org/10.3390/fi16060199>
- Sanabria, E. (2022). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor den Engel Blackwel – Miniard. *Revista Semilleros*, 1(1), 1-9. 11-16.
- Toala, S. (2025). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la era post-covid. (2025). *Visión Académica*, 3(3), 23-33. <https://doi.org/10.70577/2qpbkf46>
- Varela-Rodríguez, M. y Gómez González, F.J. (2025). *Comportamiento del Consumidor – Materiales Docentes*. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/74734/0_Comportamiento%20del%20Consumidor-Materiales%20Docentes.pdf?sequence=1
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Soluciones educativas S.A. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigacion+no+experimental+2022&ots=WHFN0PEIir&sig=-rdCtyVu4qJIEek71fgdZsq1M#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental%202022&f=false>
- Xu, W. (2025). Research on the Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 181(1), 161-166. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.23250>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.			
Problema General ¿Cuál es la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025? Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre marketing digital y factores personales en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025? ¿Cuál es la relación entre marketing digital y factores culturales en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025? ¿Cuál es la relación entre marketing digital y factores económicos en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025? ¿Cuál es la relación entre marketing digital y factores	Hipótesis General H1. La relación fue significativa entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. H0. La relación no fue significativa entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. Hipótesis Específicas H1. La relación fue significativa entre marketing digital y factores personales en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. H2. La relación fue significativa entre marketing digital y factores culturales en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. H3. La relación fue significativa entre marketing digital y factores	Objetivo General Determinar la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. Objetivos Específicos Establecer la relación entre marketing digital y factores personales del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. Establecer la relación entre marketing digital y factores culturales del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. Establecer la relación entre marketing digital y factores económicos del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.	Metodología - Enfoque Cuantitativo. - Tipo . Según su fin Básica. . Según su profundidad Correlacional. - Diseño No experimental - Técnica Encuesta - Instrumento Cuestionario. - Población 42 clientes en un mes. - Muestra 42 clientes.

sociales en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025? ¿Cuál es la relación entre marketing digital y factores psicológicos en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025?	económicos en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. H4. La relación fue significativa entre marketing digital y factores sociales en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. H5. La relación fue significativa entre marketing digital y factores psicológicos en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.	Establecer la relación entre marketing digital y factores sociales del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025. Establecer la relación entre marketing digital y factores psicológicos del consumidor en una tienda de ropa femenina de Trujillo, 2025.	
---	---	---	--

Anexo 2: Cuadro de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing digital	Se define como el grupo de estrategias o acciones que se usan en las plataformas para atraer a los clientes, teniendo en cuenta la promoción y oferta del producto o bien; a la par, también entra a tallar la interacción con los usuarios, siendo el único fin, fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente (Navas et al., 2020).	El MD se construyó bajo 4 dimensiones y 4 indicadores. El instrumento empleado fue el cuestionario, que contó con 8 ítems sujetos a una valoración ordinal del 1 al 5.	Difusión Atracción Relación Conversión	Medio de visualidad digital. Contenido digital para captar la atención. Interacción digital. Efectividad de compra virtual.	1,2 3,4 5,6 7,8
Comportamiento del consumidor	Es el proceso empleado para seleccionar, comprar, usar y desechar un bien o servicio adquirido,	El CC se construyó bajo 5 dimensiones y 5 indicadores. El instrumento empleado fue el cuestionario, que	Factores personales Factores culturales	Características individuales del usuario. Costumbres culturales que interfieren en la compra.	1,2 3,4

	buscando el cliente, satisfacer sus necesidades y deseos (Varela y Gómez, 2025).	contó con 10 ítems sujetos a una valoración ordinal del 1 al 5.	Factores económicos	Economía y percepción del precio.	5,6
			Factores sociales	Entorno social y decisión de compra.	7,8
			Factores psicológicos	Motivadores y percepciones para la compra.	9,10

Anexo 3: Instrumentos de medición

Cuestionario de marketing digital y comportamiento del consumidor (Efectuado por el Autor)

Se dirige a los clientes que frecuentan la tienda. Deben marca con X según su experiencia.

Escala: 5 = nunca, 4 = casi nunca, 3 = a veces, 2 = casi siempre, 1 = siempre.

Cuestionario 1:

Nº	DIFUSIÓN	5	4	3	2	1
1	Con frecuencia se publica en redes sociales sobre los productos que ofrece la tienda.					
2	Existen publicaciones actualizadas sobre la tienda en las plataformas digitales.					
	ATRACCIÓN					
3	El contenido virtual que tiene la tienda capta mi atención.					
4	Resultan atractivos y novedosos los videos o imágenes que la tienda sube en redes sociales.					
	RELACIÓN					
5	Ante cualquier consulta por redes sociales la tienda responde inmediatamente.					
6	Me inspira confianza la comunicación virtual que mantengo con la tienda de ropa.					
	CONVERSIÓN					
7	Las publicaciones virtuales me incentivan a comprar.					
8	Es fácil la compra por sus canales virtuales.					

Cuestionario 2:

Nº	FACTORES PERSONALES	5	4	3	2	1
1	La ropa que vende se centra en mi estilo personal.					
2	La ropa que ofrece es acorde a mi edad.					

	FACTORES CULTURALES					
3	El estilo de ropa esta dirigido a mis costumbres y creencias.					
4	La tienda esta actualizada en temas de tendencias culturales.					
	FACTORES ECONÓMICOS					
5	El precio es razonable a la prenda.					
6	Las promociones son beneficiosas y atractivas para la compra.					
	FACTORES SOCIALES					
7	Me recomiendan la tienda en todo momento.					
8	Existen comentarios positivos sobre la tienda.					
	FACTORES PSICOLÓGICOS					
9	Me siento feliz luego de comprar en la tienda.					
10	La calidad de las prendas me motiva a seguir comprando en la tienda.					

Anexo 4: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de marketing digital y comportamiento del consumidor
Autor y año:	Original: Pechon (2025).
	Adaptación: -
Objetivo del instrumento:	Medir el MD.
Usuarios:	Los clientes.
Forma de administración o modo de aplicación:	Virtual.
Validez:	Mg. Palacio Rodríguez Jesús. Mg. Blas Alvarado Jenny. Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.799

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de marketing digital y comportamiento del consumidor
Autor y año:	Original: Pechon (2025).
	Adaptación: -
Objetivo del instrumento:	Medir el CC.
Usuarios:	Los clientes.
Forma de administración o modo de aplicación:	Virtual.
Validez:	Mg. Palacio Rodríguez Jesús. Mg. Blas Alvarado Jenny. Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.845

Anexo 5: Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Palacio Rodríguez Jesús.
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de marketing digital y comportamiento del consumidor
- 1.4 Autor del instrumento: Pechon Roncal Gabriela Nicole
- 1.5 Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	1	1	6	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	96
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																				X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																				x

Trujillo, 13 de junio del 2024

Mg. Palacio Rodríguez Jesús.

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Pechon Roncal Gabriela Nicole del Programa de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025.

En tal sentido, conocedora de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurro a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento(s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Estudiante

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Palacio Rodríguez Jesús.
COLEGIATURA: 26158
DNI: 41639320



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Blas Alvarado Jenny.
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de marketing digital y comportamiento del consumidor
- 1.4 Autor del instrumento: Pechon Roncal Gabriela Nicole
- 1.5 Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	1	1	6	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	96
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	8	8	9	9	10	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																				X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																				x

[illegible]

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Adecuado para su uso.

L. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.

Lugar y Fecha: Trujillo, 13 de junio del 2024

[Signature]

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Trujillo, 13 de junio del 2024

Mg. Blas Alvarado Jenny.

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Pechon Roncal Gabriela Nicole del Programa de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025.

En tal sentido, conocedora de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurro a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento(s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Estudiante

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Blas Alvarado Jenny.
COLEGIATURA: 09676
DNI: 46937643



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria.
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de marketing digital y comportamiento del consumidor
- 1.4 Autor del instrumento: Pechon Roncal Gabriela Nicole
- 1.5 Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	1	1	6	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	96
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
		0	1	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
1. CLARIDAD	Está formulado o con lenguaje apropiado.																				X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5.SUFICIENCIA	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad																				X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																				X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																				x

Trujillo, 13 de junio del 2024

Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria.

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Pechon Roncal Gabriela Nicole del Programa de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025.

En tal sentido, conocedora de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurro a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento(s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Estudiante

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Vega Polo Silvia Ana Victoria.

COLEGIATURA: 08673

DNI: 44993552



Firma

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos

Estadístico de MD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	8

Estadístico de CC

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	10

Anexo 7: Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

La abajo firmante, autora del trabajo de investigación titulado: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA DE TRUJILLO, 2025, egresada del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, declara bajo juramento lo siguiente: Que, conforme a los lineamientos éticos y metodológicos establecidos por la Universidad, y en cumplimiento de las disposiciones establecidas para la presentación de trabajos de investigación, manifestamos que en el presente estudio no se consigna en el título el nombre específico de la institución, empresa u organización en la que se ha desarrollado el estudio de caso o recojo de información. Por tal motivo, no resulta necesario adjuntar el modelo de consentimiento/asentimiento informado porque el hacerlo público o el presentarlo con los nombres y datos de los participantes delataría la institución/empresa donde se realizó la investigación. Sin embargo, declaro que se contó con el consentimiento o asentimiento de todos los participantes, y de esta manera respetamos así el principio de confidencialidad y anonimato de las instituciones o participantes involucrados indirectamente. Me comprometo a mantener la reserva de la información obtenida, utilizándola únicamente con fines académicos y de acuerdo con los principios éticos de la investigación científica establecidos por la UCT.

En constancia de lo declarado, firmamos la presente en la ciudad de Trujillo, a los once días del mes de enero del 2026.

Gabriela Nicole Pechon Roncal

DNI N.º 72535601

Firma: 

Anexo 8: Reporte de Turnitin

Selene Celeste Palma Elorreaga
PECHON_RONCAL_GABRIELA_NICOLE

REPORTE 16

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcoid::3117:570368706

Fecha de entrega
23 mar 2026, 12:34 GMT-5

Fecha de descarga
23 mar 2026, 12:49 GMT-5

Nombre del archivo
3. PECHON RONCAL GABRIELA NICOLE (TURNITIN).docx

Tamaño del archivo
73.9 KB

23 páginas
6811 palabras
34.874 caracteres

4% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían 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.

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2025-12-14	<1%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-18	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	www.preencionintegral.com	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-09	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-13	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2024-08-15	<1%
9	Trabajos del estudiante	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-31	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-16	<1%
11	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%

Anexo 9: Reporte de escritura de inteligencia artificial

Selene Celeste Palma Elorreaga
PECHON_RONCAL_GABRIELA_NICOLE

REPORTE 16

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcold::3117:570368706

Fecha de entrega
23 mar 2026, 12:34 GMT-5

Fecha de descarga
23 mar 2026, 12:49 GMT-5

Nombre del archivo
3. PECHON RONCAL GABRIELA NICOLE (TURNITIN).docx

Tamaño del archivo
73.9 KB

23 páginas

6811 palabras

34.874 caracteres

0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resultado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

