

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



# **EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA EN LIMA METROPOLITANA, 2023**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Thalia Bonifacio Camargo**

**Código 20162870**

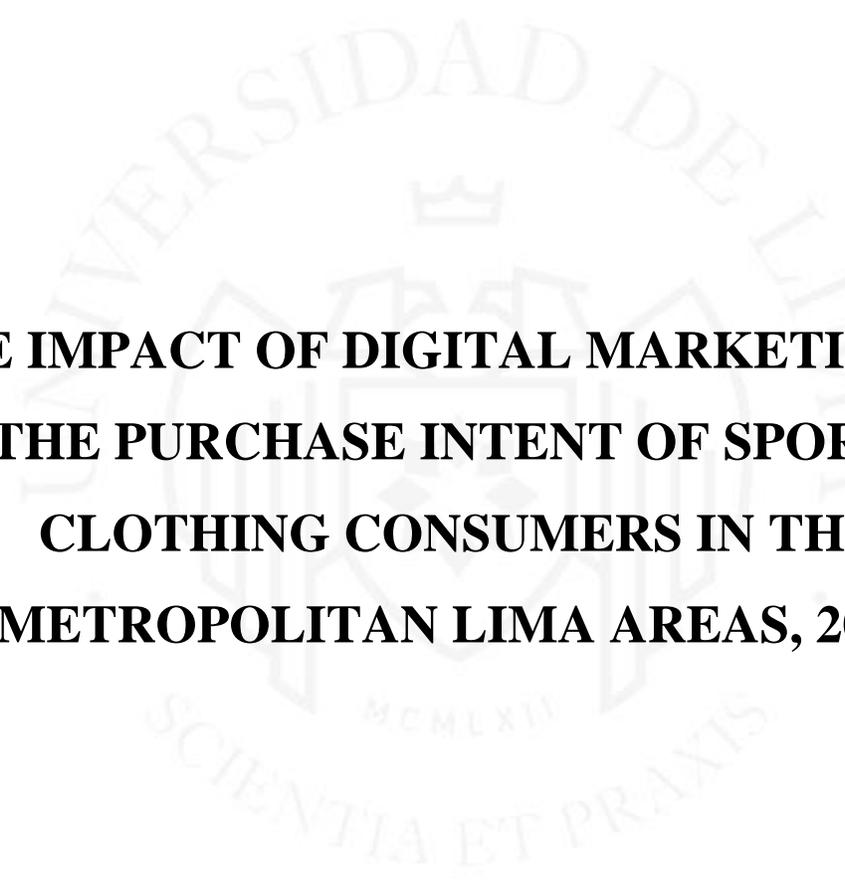
**Asesor**

**Giancarlo Medroa Delgado**

Lima – Perú

Febrero del 2024





**THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON  
THE PURCHASE INTENT OF SPORTS  
CLOTHING CONSUMERS IN THE  
METROPOLITAN LIMA AREAS, 2023**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	3
1.2 Formulación del problema .....	7
1.2.1 Problema general .....	7
1.2.2 Problemas específicos .....	7
1.3 Objetivos de la investigación .....	8
1.3.1 Objetivo general .....	8
1.3.2 Objetivos específicos .....	8
1.4 Justificación de la investigación .....	8
1.4.1 Justificación teórica .....	9
1.4.2 Justificación metodológica .....	9
1.4.3 Justificación social .....	9
1.4.4 Justificación económica .....	9
1.4.5 Justificación práctica .....	10
1.4.6 Importancia de la investigación .....	10
1.4.7 Viabilidad de la investigación .....	10
1.5 Limitaciones del estudio .....	11
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	12
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	12
2.2 Marco teórico .....	16
2.2.1 Marketing digital .....	17
2.2.2 Intención de compra .....	19
2.3 Definición de términos básicos .....	35
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS</b> .....	<b>39</b>

3.1 Hipótesis de la investigación .....	39
3.1.1 Hipótesis general.....	39
3.1.2 Hipótesis específicas.....	39
3.2 Variables y operacionalización de variables.....	39
3.2.1 Variables .....	42
3.2.2 Operacionalización de variables .....	43
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación .....	51
<b>CAPITULO IV: METODOLOGIA .....</b>	<b>53</b>
4.1. Diseño metodológico .....	53
4.1.1 Enfoque.....	53
4.1.2 Tipo.....	53
4.1.3 Alcance .....	53
4.1.4 Diseño .....	54
4.2. Diseño muestral .....	54
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	56
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	57
<b>CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
5.1 Análisis Descriptivo.....	58
5.2 Prueba de normalidad .....	61
5.2.1 Variables de Hipótesis General.....	61
5.2.2 Variables de Hipótesis Específicas .....	62
5.2 Prueba de Hipótesis .....	65
5.3 Regresión lineal .....	72
5.4 Discusión .....	75
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>

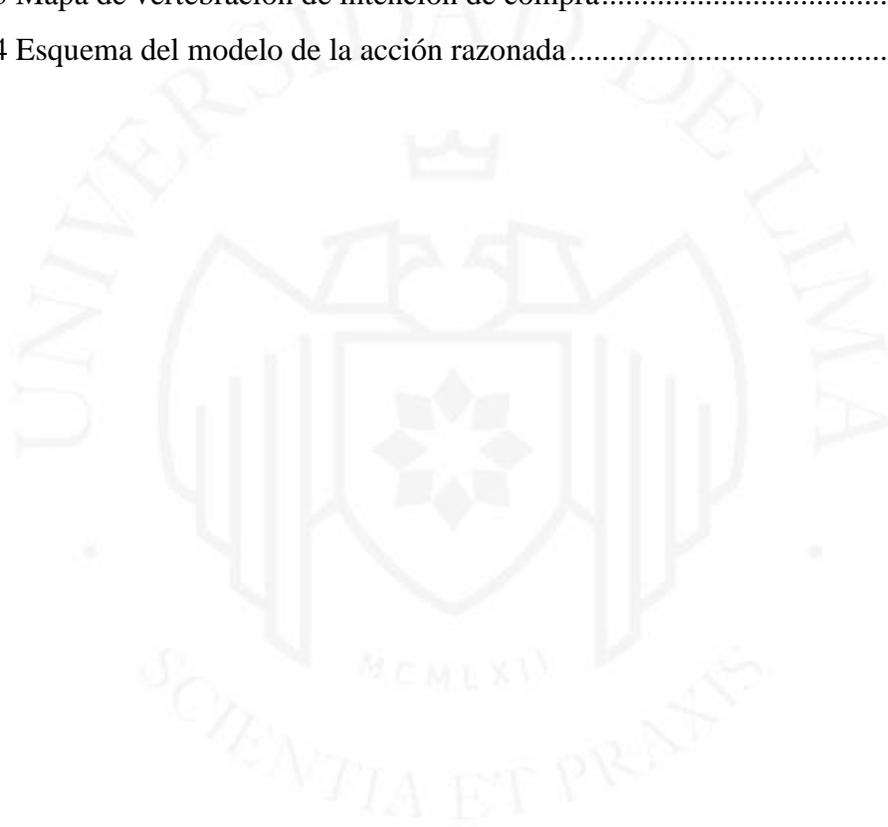
## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3. 1</b> Matriz Operacional del MD .....	43
<b>Tabla 3. 2</b> Matriz Operacional del IC .....	43
<b>Tabla 3. 3</b> Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad.....	44
<b>Tabla 3. 4</b> Dim.Reconfiguración de Recursos .....	44
<b>Tabla 3. 5</b> Dim.Aprendizaje y Conocimientos.....	44
<b>Tabla 3. 6</b> Dim.Coordinación e Integración.....	45
<b>Tabla 3. 7</b> Dim.Innovación y Cambio.....	45
<b>Tabla 3. 8</b> Dim.Integración de Canales.....	45
<b>Tabla 3. 9</b> Dim.Personalización del Marketing .....	46
<b>Tabla 3. 10</b> Dim.Intención de compra Hedónica .....	46
<b>Tabla 3. 11</b> Dim.Intención de compra Utilitaria .....	46
<b>Tabla 3. 12</b> Dim.Intención de compra Impulsiva .....	47
<b>Tabla 3. 13</b> Dim.Intención de compra Planificada .....	47
<b>Tabla 3. 14</b> Dim.Búsqueda de Información .....	47
<b>Tabla 3. 15</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Reconfiguración de Recursos .....	48
<b>Tabla 3. 16</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Aprendizaje y conocimientos.....	48
<b>Tabla 3. 17</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Coordinación e integración.....	48
<b>Tabla 3. 18</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Innovación y Cambio.....	49
<b>Tabla 3. 19</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Integración de canales.....	49
<b>Tabla 3. 20</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Personalización del Marketing.....	49
<b>Tabla 3. 21</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Intención de compra hedónica .....	50
<b>Tabla 3. 22</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Intención de compra utilitaria .....	50
<b>Tabla 3. 23</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Intención de compra impulsiva.....	50
<b>Tabla 3. 24</b> Prueba de Idoneidad – Dim.Intención de compra planificada.....	51
<b>Tabla 3. 25</b> Prueba Idoneidad – Dim.Búsqueda de información .....	51
<b>Tabla 4. 1</b> L.Metropolitana 2022: Población según edad.....	55

<b>Tabla 4. 2</b> Personas que compran por internet(%).....	55
<b>Tabla 4. 3</b> Fórmula para cálculo de la muestra.....	55
<b>Tabla 5. 1</b> Género.....	58
<b>Tabla 5. 2</b> Edad.....	58
<b>Tabla 5. 3</b> Lugar de residencia.....	59
<b>Tabla 5. 4</b> Frecuencia de compra de ropa deportiva.....	59
<b>Tabla 5. 5</b> Frecuencia de realizar deporte.....	60
<b>Tabla 5. 6</b> Experiencia de Compra en Línea.....	60
<b>Tabla 5. 7</b> P. normalidad de MD e IC.....	62
<b>Tabla 5. 8.</b> P. normalidad de Compra Hedónica.....	62
<b>Tabla 5. 9</b> P. normalidad de Compra Utilitaria.....	63
<b>Tabla 5. 10</b> P. normalidad de Compra Impulsiva.....	64
<b>Tabla 5. 11</b> P. normalidad de Compra Planificada.....	64
<b>Tabla 5. 12</b> P. normalidad de Búsqueda de Información.....	65
<b>Tabla 5. 13</b> Análisis del coeficiente de correlación de Spearman.....	65
<b>Tabla 5. 14</b> Prueba de correlación entre el MD y la IC.....	67
<b>Tabla 5. 15</b> Prueba de correlación entre el MD y la IC Hedónica.....	68
<b>Tabla 5. 16</b> Prueba de correlación entre el MD y la IC Utilitaria.....	69
<b>Tabla 5. 17</b> Prueba de correlación entre el MD y la IC Impulsiva.....	70
<b>Tabla 5. 18</b> Prueba de correlación entre el MD y la IC Planificada.....	71
<b>Tabla 5. 19</b> Prueba de correlación entre el MD y la Búsqueda de Información.....	72
<b>Tabla 5. 20</b> Prueba de regresión entre el MD y la IC.....	73
<b>Tabla 5. 21</b> Prueba de regresión entre el MD y la IC hedónica.....	73
<b>Tabla 5. 22</b> Prueba de regresión entre el MD y la IC utilitaria.....	73
<b>Tabla 5. 23</b> Prueba de regresión entre el MD y la IC impulsiva.....	74
<b>Tabla 5. 24</b> Prueba de regresión entre el MD y la IC planificada.....	74
<b>Tabla 5. 25</b> Prueba de regresión entre el MD y la Búsqueda de Información.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Ranking de aplicaciones.....	5
Figura 1. 2 Ranking de aplicaciones Páginas web.....	5
Figura 2. 1 Vertebración del Marco Teórico .....	16
Figura 2. 2 Mapa de vertebración de Marketing Digital.....	17
Figura 2. 3 Mapa de vertebración de intención de compra.....	24
Figura 2. 4 Esquema del modelo de la acción razonada.....	27



## RESUMEN

Este estudio se propone analizar "El Impacto del Marketing Digital en la Intención de Compra de los Consumidores de Ropa Deportiva en Lima Metropolitana, 2023". En un entorno donde la presencia online es esencial, se examina minuciosamente cómo las estrategias digitales influyen en las decisiones de compra de los limeños, específicamente en el ámbito de la moda deportiva. La investigación se enfoca en evaluar tácticas específicas de marketing digital que puedan tener un impacto significativo en la intención de compra de productos deportivos.

El propósito de este estudio es proporcionar a las empresas de ropa deportiva una comprensión más profunda de cómo las estrategias digitales afectan las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores en Lima Metropolitana. Se busca identificar prácticas de marketing digital efectivas para fortalecer la conexión entre las marcas y los consumidores en este mercado competitivo.

Además, se pretende analizar la presencia digital de las marcas de ropa deportiva en Lima Metropolitana y evaluar la percepción de los consumidores hacia las campañas de marketing digital. Al comprender mejor la relación entre las estrategias digitales y la intención de compra, se espera que los hallazgos proporcionen recomendaciones valiosas para mejorar las estrategias de marketing digital en el sector.

Este trabajo contribuirá a la comprensión de cómo las estrategias de marketing digital influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, ofreciendo información esencial para adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores en el entorno digital.

**Línea de Investigación:** 5200 – 34.a5

**Palabras clave:** Marketing digital, redes sociales, compras en línea, Intención de Compra, ropa deportiva.

## ABSTRACT

The objective of this study is to analyze "The Impact of Digital Marketing on the Purchase Intent of Sportswear Consumers in Lima, 2023." In an environment where online presence is essential, it meticulously examines how digital strategies influence the purchasing decisions of the citizens of Lima, specifically in the ambit of sportswear. The research focuses on evaluating specific digital marketing tactics that may have a significant impact on the purchase intent of sports products.

The purpose of this study is to provide sportswear companies with a deeper understanding of how digital strategies affect the attitudes and buying behaviors of consumers in Lima. The goal is to identify effective digital marketing practices to strengthen the connection between brands and consumers in this competitive market.

Additionally, the research aims to analyze the digital presence of sportswear brands in Lima and the consumers perceptions of digital marketing campaigns. By better understanding the relationship between digital strategies and purchase intent, the findings are expected to provide valuable recommendations for enhancing digital marketing strategies in the industry.

This investigation will contribute to understanding how digital marketing strategies influence the purchasing decisions of sportswear consumers in Lima, offering essential insights to adapt to changing market trends and meet consumer needs in the digital environment.

**Line of research:** 5200 – 34.a5

**Keywords:** Digital marketing, social networks, online shopping, Purchase Intention, sportswear

# INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, se ha abordado la circunstancia problemática relacionada con la implementación del marketing digital en empresas de ropa deportiva, destacando los desafíos que enfrentan, como la falta de conocimiento técnico, recursos financieros limitados y la dificultad para adecuarse a la transformación tecnológica rápida. Pese a estos obstáculos, se ha subrayado la importancia del marketing digital, sus ventajas y su papel central en el plan de comunicación de las organizaciones, especialmente en el ámbito de las redes sociales.

En el capítulo II, se analiza las dos variables del estudio. Por un lado, la variable "marketing digital" dentro del marco teórico de la tesis revela una comprensión profunda y contextualizada de esta dimensión crucial en el entorno empresarial contemporáneo. Las definiciones proporcionadas por destacados expertos como Kotler y Keller (2016), Strauss y Frost (2014), Constantinides y Staggars (2019), y Chaffey y Smith (2017) destacan la importancia de utilizar plataformas digitales para interactuar con los clientes, generar valor, y alcanzar los objetivos de marketing. Por otra parte, la variable de "intención de compra" desempeña un papel central en nuestro estudio, y su comprensión se enriquece significativamente al aplicar el marco teórico que combina el modelo de la Acción Razonada de Fishbein & Ajzen con la teoría de Howard-Sheth. Ambas teorías ofrecen perspectivas complementarias que arrojan luz sobre los factores determinantes de la intención de compra en el entorno digital, donde la interacción personalizada y en tiempo real juega un papel crucial.

En el capítulo III, se establecen las bases fundamentales para la investigación, delineando las hipótesis generales y específicas que orientarán el estudio sobre la correlación del marketing digital y la intención de compra de clientes de ropa deportiva de Lima Metropolitana, específicamente desde la edad de 18 a 55 años. Para operacionalizar estas variables, se utilizaron dimensiones específicas para el marketing digital, como la reconfiguración de recursos, aprendizaje y conocimientos, coordinación e integración, innovación y cambio, integración de canales, y personalización del mercadeo. Respecto a la intención de compra, se desglosó en las dimensiones de compra hedónica, utilitaria,

impulsiva, planificada y la búsqueda de información. Se efectuó una evaluación de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach, se reveló una alta confiabilidad en las mediciones, destacando la coherencia y homogeneidad de los ítems que componen cada dimensión de las variables, la prueba de KMO y Bartlett confirmó la idoneidad de los indicadores para el análisis factorial, fortaleciendo la validez de las mediciones.

En el capítulo IV, se afirma que la elección de un diseño no experimental, transversal y correlacional se alinea estratégicamente con la naturaleza del estudio, permitiendo examinar la correlación del marketing digital y la intención de compra en un momento específico sin manipulaciones deliberadas de variables. Esto garantiza la validez y confiabilidad de los hallazgos, contribuyendo así a la solidez científica de la investigación. También, se usó el Google Forms como plataforma para facilitar la administración eficiente de la encuesta de manera virtual y se realizó el procesamiento de datos mediante el software SPSS, el cual refleja un compromiso con la precisión y la objetividad en el análisis estadístico.

En el Capítulo V, se ha efectuado un riguroso proceso de planteamiento de hipótesis con el objetivo de abordar las preguntas de investigación que guían este estudio. Cada hipótesis, cuidadosamente elaborada, se sustenta en una revisión exhaustiva de la literatura, identificando tendencias y resultados previos. La hipótesis nula y alternativa de cada objetivo específico se erige como pilares que estructuran la investigación por venir. La elección de estas hipótesis se basa en evidencia sólida y en la aspiración de avanzar en la comprensión de la problemática abordada.

Los hallazgos finales respaldan la siguiente idea: las estrategias de Mercadotecnia digital desempeñan un papel crucial en influir en la intención de compra de clientes de ropa deportiva en el rango de edad de 18 a 55 años en Lima Metropolitana. Esta información es relevante para las empresas y profesionales del marketing que buscan comprender cómo las actividades digitales impactan en la elección de compra de clientes específicos en esta área geográfica y grupo demográfico.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

El marketing digital ha llegado a ser una herramienta clave para las compañías de ropa deportiva que buscan atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Sin embargo, la adopción del marketing digital no siempre es fácil para todas las empresas. Algunas pueden enfrentar desafíos en su uso efectivo, como la falta de conocimiento técnico y de recursos financieros, o la falta de capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos rápidos (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

Entre los modelos de marketing con mayor popularidad y una herramienta favorita de las empresas para conectar con su audiencia de modo directo, es el marketing digital que posee una cantidad de ventajas como las que señala el Instituto Peruano de Publicidad (2020):

- Capacidad de segmentación para comunicar directamente a un público específico aprovechando sus insumos y empeños publicitarios.
- Permite de manera fácil publicar spots.
- Vínculo personal mediante un método de mercadotecnia digital.
- Se puede analizar los resultados.

Según Pitta (2021) las empresas hoy en día apuestan por estrategias para comunicarse por plataformas digitales como páginas web, anuncios con pago, los social media influencers, redes sociales, etc. Las diferentes compañías deben obligatoriamente integrarse en el mundo digital y diálogo online. “ En la actualidad, un 80% del contenido se usa mediante las redes sociales, y se proyecta un gasto del 50% del presupuesto para el año 2023” (Pitta, 2021, p.24).

En Perú actualmente el marketing digital, aunque ha evidenciado un crecimiento en la última década, se encuentra por debajo de otros países con respecto a su implementación. Sin embargo, tiene potencial en el mercado peruano y se encuentra condicionado por la evolución digital y el comportamiento de los consumidores respecto a estos medios (IPP, 2020).

Como parte de las técnicas de marketing digital, el uso de redes sociales como herramienta es fundamental para comunicar la imagen de las empresas. Según IPSOS Perú (2020), se presentan las plataformas sociales que mejor favorecen a las compañías en diversas situaciones como para realizar sorteos, indagar qué productos o servicios son los más recomendados, promocionar una empresa(marca) y adquirirlos.

Por otro lado, según una investigación realizada por el equipo de Kan (2019), la implementación del marketing digital puede ser costosa, lo que puede suponer un obstáculo para algunas empresas. Además, la investigación encontró que algunas empresas pueden tener dificultades para comprender sus complejidades, como la evaluación de datos y el uso de tecnologías avanzadas. Estos desafíos pueden afectar negativamente su capacidad para llegar a los clientes y tener un efecto positivo en su intención de compra.

Con la llegada de la pandemia de COVID-19 se han visto afectadas muchas empresas de ropa deportiva a nivel mundial. Muchas han tenido que cerrar o reducir su tamaño debido al condicionamiento de no salir y al cierre de negocios, lo que ha provocado un incremento en la adopción del comercio electrónico y el marketing digital. Sin embargo, ciertas empresas pueden no tener la capacidad de adaptarse rápidamente a estos cambios y pueden perder ingresos o cerrar debido a la situación económica actual (Banco Mundial, 2021).

Según el Banco Mundial (2021), entre el período de octubre de 2020 y enero de 2021, y en contraste al inicio de la pandemia, el COVID-19 afectó a todas las empresas del mundo de las siguientes maneras:

- En la cuarta parte de las organizaciones, el comercio cayó en un 50%. Se promedia una reducción significativa (27%).
- Un porcentaje de 34% de las organizaciones ha incrementado la implementación de redes sociales y páginas digitales.
- El 17% de las organizaciones ha comprado instrumentos de alta tecnología como: equipos nuevos, software actualizados y servicios de TI(tecnologías de la información).
- El 11% de las empresas decidió despedir a sus colaboradores.
- El 65% de las empresas decidió realizar ajustes en relación con horarios, sueldos, licencias, etc.

Asimismo, en Perú, la pandemia generó nuevas tendencias y cambios en las personas. Producto del confinamiento y las restricciones, surgen nuevas rutinas, costumbres, aficiones, hábitos de consumo y compra, de los cuales muchos perdurarán en el tiempo.

En relación con el comportamiento de los peruanos en su navegación online ante la coyuntura, Datum Internacional (2020) realizó un estudio que muestra la evolución de la búsqueda de información en la web de las peruanos y cuáles son los temas que los movilizan a satisfacer ciertas necesidades de información. De acuerdo con Datum Internacional (2020), en las etapas evaluadas, el Entretenimiento, las Comunicaciones y Redes Sociales lideran y se hacen indispensables en los consumidores peruanos.

Por otro lado, el incremento del uso del Internet y nuevas maneras de realizar acciones cotidianas (como hacer las compras e ir al mercado) sin la interacción presencial, se mantendrán así surjan cambios en los límites de las restricciones de algunas actividades. Las empresas deben desarrollar sus plataformas online, dar facilidades a sus clientes, ofrecer soluciones rápidas y personalizadas, entre otros (Datum Internacional, 2020).

A continuación, se presentan los rankings de las aplicaciones y páginas web más populares entre los peruanos.

**Figura 1. 1.**

*Ranking de aplicaciones*

Ranking – Reach Top 25 aplicaciones									
Top Five	WhatsApp 80%		Facebook 76%		YouTube 76%		Google Search 65%		FB Messenger 63%
Gmail 61%	Drive 55%	Instagram 55%	Maps 41%	BCP 29%	Netflix 22%	Spotify 20%	TikTok 19%	Interbank 17%	Twitter 15%
BBVA 12%	Zoom 12%	AliExpress 12%	Pinterest 12%	Yape 11%	Scotiabank 12%	CandyCrush 12%	True Caller 12%	FB Lite 11%	Pokemon Go 10%

*Nota.* Adaptado de Datum Internacional – Informe Conducta en línea durante el COVID-19 / Agosto, 2020.

**Figura 1. 2**

*Ranking de aplicaciones Páginas web*

Ranking – Reach Top 25 páginas WEB										
Top Five	YouTube 64%		Facebook 54%		Instagram 35%		WhatsApp 30%		El Comercio 26%	
La República 26%	Mercado Libre 24%	Gestión 19%	Netflix 17%	Xvideos 16%	Perú 21 15%	Movistar 14%	El Bocón 11%	Depor 11%	América TV 11%	
Claro 11%	Twitter 10%	Zoom 9%	Entel 8%	Mi Movistar 8%	Trome 8%	Plaza Vea 7%	Ojo 5%	Canal N 5%	WeTransfer 5%	

*Nota. Adaptado de Datum Internacional – Informe Conducta en línea durante el COVID-19 / Agosto, 2020.*

En el top cinco tanto de aplicaciones como de páginas web se encuentran Whatsapp, Facebook y Youtube. Instagram se destaca más en páginas web, pero igualmente es de los más populares en ambos. Las redes sociales son utilizadas por las personas con diversos fines como información, compras, entretenimiento y comunicación (Datum Internacional, 2020).

Jin et al. (2020) recalcaron que la intención de compra de ropa deportiva ha experimentado cambios significativos desde 2018 hasta 2023, en gran parte debido al creciente uso del marketing digital y la pandemia del COVID-19. En 2018, la intención de compra de ropa deportiva fue impactada en principio por factores como la calidad, el precio y la marca (Zhu et al., 2018, p.23). Sin embargo, con el aumento del marketing digital y las compras en línea, otros factores como la conveniencia y la experiencia de adquirir productos en línea también han ganado importancia.

En el marco de la pandemia (Covid-19), Kan et al. (2020) mencionaron que, la disposición de adquirir ropa deportiva de los clientes se ha visto impactada significativamente. Con la imposibilidad de visitar tiendas físicas debido a las restricciones de movimiento, los usuarios sienten una necesidad superior a comprar en línea y leer toda la información existente en la web (comentarios). Esto ha permitido un incremento en el uso del marketing digital para conseguir más clientes y conservar aquellos que son fieles a la empresa. Sin embargo, la influencia del mercadeo digital en la intención de compra de los clientes de indumentaria deportiva no siempre ha sido positivo, y ha llevado a preocupaciones sobre la confidencialidad de los datos de los usuarios y la falta de transparencia en las prácticas de marketing digital.

En cuanto a las tendencias futuras, Yu et al. (2021) sostuvieron que, se espera que el marketing digital continúe siendo una herramienta clave para atraer y retener a usuarios de ropa deportiva. Sin embargo, las marcas deberán ser cada vez más cuidadosas en su uso del marketing digital, asegurándose de que estén proporcionando valor real a los consumidores y manteniendo altos estándares éticos. Se espera que las marcas se centren cada vez más en la personalización y la experiencia del cliente para mejorar la lealtad y la satisfacción del consumidor.

La intención de compra de ropa deportiva ha sido impactada por el marketing digital y la pandemia del COVID-19 desde 2018 hasta 2023, lo que ha llevado a consecuencias positivas y negativas para las marcas como los consumidores. Las tendencias futuras sugieren que el marketing digital continuará siendo importante, pero las marcas deberán ser más cuidadosas en su uso para centrarse en la personalización y la experiencia del cliente con el fin de incrementar la lealtad y satisfacción.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

PG: ¿Existe una correlación positiva significativa entre el marketing digital y la intención de compra de clientes de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

P<sub>E1</sub>: ¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra hedónica de los consumidores de ropa deportiva?

P<sub>E2</sub>: ¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra utilitaria de los consumidores de ropa deportiva?

P<sub>E3</sub>: ¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra impulsiva de los consumidores de ropa deportiva?

P<sub>E4</sub>: ¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva?

PE5: ¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

OG: Dar a conocer la relación entre el marketing digital y la intención de compra de los clientes de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

OE1: Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra hedónica de los clientes de ropa deportiva.

OE2: Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra utilitaria de los clientes de ropa deportiva.

OE3: Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra impulsiva de los clientes de ropa deportiva.

OE4: Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra planificada de los clientes de ropa deportiva.

OE5: Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra de los clientes de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información.

### **1.4 Justificación de la investigación**

El propósito del estudio es la comprensión de la relación existente entre la variable marketing digital y la intención de compra. La variable marketing digital tiene una implicancia trascendental para los negocios de todo tipo: pequeños, medianos y grandes, para el cuidado del medio ambiente. La variable intención de compra es importante estudiarla porque la investigación proporcionará información relevante sobre los consumidores y su comportamiento de compra de productos verdes. Este análisis cuenta con justificación teórica, metodológica, social, económica y práctica.

#### **1.4.1 Justificación teórica**

Oncioiu y Ifrim (2022) afirmaron que, se realiza un aporte teórico de los autores relevantes que hacen alusión a las variables de análisis que son marketing digital y la intención de compra desde diferentes perspectivas y su asociación o relación con el entorno actual de tal forma de tener una idea de los riesgos, pero también de los beneficios al considerar el uso y aplicación en la industria y vida cotidiana de las personas.

#### **1.4.2 Justificación metodológica**

Según Euromonitor (2022) se aplicará con rigurosidad en cuanto a los métodos de la investigación científica, como los antecedentes, análisis teórico de las variables, aplicación de los instrumentos a la recolección de datos y de otros aspectos que se resguardan en la metodología del estudio. Dentro del actual trabajo de indagación se utilizarán diversas fuentes de investigación y base de datos como Scopus, Euromonitor.

#### **1.4.3 Justificación social**

Nguyen et al. (2018) mencionaron que, en la actualidad, el marketing digital tiene más relevancia en la vida cotidiana de las personas. Sería importante que la teoría del marketing digital y de la intención de compra fuera impartida en las escuelas del Perú. De esta manera, los estudiantes graduados serían más conscientes de su responsabilidad en el uso de las nuevas tecnologías y podrían ayudar a las nuevas generaciones a tomar conciencia de la importancia del empleo del marketing digital y usarlo en temas como la conservación de los recursos no renovables y del cuidado del planeta.

#### **1.4.4 Justificación económica**

Ali et al. (2020) señalaron que la justificación económica de este enfoque radica en la aplicación de los conceptos de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas del Perú y se podría minimizar los efectos negativos de la falta de ventas y predecir la intención de compra de nuevos clientes. También se pueden reducir sus costos y gastos en las empresas.

#### **1.4.5 Justificación práctica**

Según Carrión (2021), el marketing digital tiene una aplicación práctica en las empresas. Esto se debe a que, gracias a su implementación, las empresas pueden lograr, en el corto o mediano plazo, adoptar mejoras en los procesos, fomentar la innovación y estar a la vanguardia tecnológica en la aplicación de proyecciones y pronósticos respecto a los gustos y cambios de tendencias de los clientes en Latinoamérica.

#### **1.4.6 Importancia de la investigación**

Silva (2012) afirma que, nuestra investigación es de suma importancia ya que buscaremos demostrar cómo el marketing digital mejora la vida de las personas, al hacerlas más informadas; y a la vez hace que las empresas sean menos sensibles a los cambios de la demanda, en la búsqueda de nuevas tecnologías, en un mejor rendimiento de utilidades, etc.

Ekawati (2022) destaca que, al considerar la variable de intención de compra en nuestra investigación, obtendremos una comprensión precisa de las intenciones de los clientes. Este conocimiento puede ser instrumental para diseñar estrategias de marketing que alcancen eficazmente al público objetivo, generando los resultados deseados, como una mayor participación del cliente y un retorno de inversión superior.

Silva (2012) sostiene que, la investigación también hará una reflexión sobre el comportamiento de los clientes y su intención de compra. Buscaremos información donde se pruebe cómo las empresas buscan conocer los deseos de sus clientes, pronosticar hacia dónde se mueven sus intereses, sus deseos y gustos para poder actualizar los inventarios.

#### **1.4.7 Viabilidad de la investigación**

Para poder efectuar de manera exitosa el estudio se utilizarán diferentes plataformas como Scopus, Statista, Euromonitor y Google Académico para poder analizar el impacto del marketing digital y la intención de compra. De estas plataformas, se recopilará información de estudios, investigaciones y papers para procesar distinta data y de ese modo, comprobar la hipótesis planteada con antecedentes. Nos favorece que el cuestionario se pueda realizar de manera Online. Cuando sea el momento de realizar la encuesta, contamos con acceso a la

muestra. Asimismo, se conocerán las problemáticas y la utilidad que surgen a raíz de la evolución de los medios digitales en el ámbito laboral.

### **1.5 Limitaciones del estudio**

Las limitaciones encontradas para el avance del estudio son el uso de información y la falta de investigación profunda sobre el marketing digital en Perú y Latinoamérica, los artículos de investigación son de Estados Unidos o Europa mayormente. Tenemos limitaciones geográficas no se podrán realizar entrevistas o encuestas fuera de Lima Metropolitana.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Putri y Abdimagoro (2018) mencionaron que, el mercado de cosméticos en Indonesia indicó un cambio significativo en los últimos 5 años donde el mercado se llenó de productos cosméticos halal. Es por ello que, su objetivo fue realizar un estudio preliminar de los factores que predijeron tiene una fuerte influencia para estimular la intención de compra hacia la cosmética halal. El enfoque utilizado es un modelo cuantitativo a través de una encuesta en línea, se tomó como encuestadas a mujeres de 20 a 40 años de edad, las cuáles son activas en las redes sociales, que usan productos de maquillaje de mercado masivo y son residentes de Yakarta. Los resultados revelaron si la mayoría de los encuestados alguna vez había visto un video tutorial (94,1 %) y algunos de ellos (35,6 %) se convirtieron intencionalmente en seguidores de bloggers de belleza. Se concluyó que el logotipo halal brinda el factor más influyente para la intención de compra de los cosméticos halal en lugar de la participación de los bloggers de belleza.

Según Saranya et al. (2020) sostuvieron que, el marketing digital se considera el método popular en comparación con el marketing tradicional. Este estudio se centró en la compra repetida de un producto por parte de un cliente. El valor de aceptación y la satisfacción son los factores determinantes para repetir la compra. Su objetivo principal fue investigar y analizar el conjunto de datos extraídos utilizando algoritmos orientados a Machine Learning con la mayor precisión posible. Por otro lado, el análisis se realizó mediante Support Vector Machine (SVM-Linear) para recopilar información diversa y proporcionar análisis de variación. Una de las encuestas habló sobre los desafíos y la exposición que presenta la digitalización al mercado e investigó sobre las principales causas que impactan en la intención de compra del cliente. Asimismo, se usó la aplicación web para mostrar los resultados y también para identificar los comentarios de los usuarios como comentarios positivos, negativos y neutrales. En conclusión, con el crecimiento de la

industria del comercio electrónico, el consumidor juega un papel fundamental en la compra de dicho producto.

Khawaja et al. (2020) afirmaron que, debido a las redes sociales, los consumidores han estado expuestos a cantidades significativas de desinformación, información errónea e información real. Por lo tanto, su objetivo fue revelar los factores que conducen a la adopción de información que, en consecuencia, motiva a los consumidores a comprar productos y servicios. Los encuestados del estudio fueron aquellas personas que han estado comprando productos en línea. Asimismo, las relaciones causales tejidas teóricamente se estimaron utilizando la táctica Structural Equation Modeling (SEM). Los resultados señalaron que la confianza y la asimilación de la información desempeñan un papel intermedio en las conexiones entre la calidad y utilidad de la información, el riesgo percibido y la calidad del argumento, junto con las intenciones de compra. Se concluyó que el modelo SEM afirma el vínculo causal entre los constructos y que el eWOM ha renovado toda la esfera de las discusiones, ya que las conversaciones grabadas digitalmente han tenido un impacto colosal en la elección de comprar de los clientes.

Nawaz y Kaldeen (2020) afirmaron que, se ha descubierto que las redes sociales y el e-marketing por correo son muy efectivos para generar compromiso con el cliente, un elemento que determina la prevalencia de la intención de compra de los consumidores. Por consiguiente, su objetivo fue determinar la relación entre las redes sociales, el e-mail marketing, la participación del consumidor y la intención de compra en la empresa de TIC llamada CoderFirst Sri Lanka. Este estudio usó como instrumento de investigación un cuestionario en línea que fue respondido completamente por 363 participantes conformados por los clientes potenciales de CoderFirst. Se utilizó el método PLS-SEM para determinar el efecto y la correlación de cada variable, calculado mediante el software SmartPLS. Los resultados mostraron que el indicador de “oferta” para email marketing es el que más influye en el engagement del cliente. En conclusión, se ha demostrado que el marketing digital tiene una intención significativa y positiva tanto en la participación del cliente como en la intención de compra. Las empresas de hoy necesitan tener un alto nivel de adaptabilidad además de la capacidad de crear nuevos valores de marketing para asegurar su supervivencia en el mercado.

Pathan et al. (2021) sostuvieron que, el marketing digital se está convirtiendo en una gran herramienta para promocionar productos y servicios. Por lo tanto, su objetivo fue investigar el impacto del marketing digital en la decisión de comprar del cliente en la industria Fast Food, en una ciudad de la India. El estudio es cuantitativo, se recopiló información a través de una encuesta a 150 consumidores de empresas Fast Food. Se usó el software SPSS para analizar la Fiabilidad, la correlación y regresión múltiple. En cuanto a las conclusiones, se mostró que, existe una asociación positiva moderada entre el mercadeo de redes sociales y la intención de compra. Ello representa, que si las organizaciones o los encargados de vender desean que el cliente adquiera sus productos tienen que prestar atención en el componente principal del marketing digital. En conclusión, las compañías de Fast Food deben priorizar el uso del e-mail marketing para lograr que sus usuarios compren y así crecer de una manera efectiva.

Clement et al. (2021) mencionaron que, un impedimento para el incremento de la venta electrónica es la menor presencia de elementos humanos y sociales y la falta de participación del cliente en los mercados en línea. Este estudio investigó cómo la participación del cliente en el marketing digital de live streaming afecta las intenciones de compra. Se recopilaron 1726 datos públicos y en vivo reales de Taobao y JD (Chins). Los datos de este estudio siguieron la observación manual de los registros de transacciones entre las 20:00 y las 22:00 (+8GMT). Por otro lado, los resultados destacaron impactos positivos en la cantidad de likes, el número de vistas, el chat y el tiempo de transmisión hacia la rentabilidad(compra) y el follow de los usuarios. En conclusión, el streaming en directo ha llegado para quedarse y en muchos sitios de comercio electrónico tradicionales y personas han aprovechado la transmisión en vivo para satisfacer las demandas siempre dinámicas de los consumidores.

Por otra parte, según Alwan y Alshurideh (2022) sostuvieron que, el negocio y la comunicación de marketing actual proporciona una nueva comunicación de marketing integrada que ofrece herramientas modernas, fáciles y apropiadas para ayudar a comunicarse de manera efectiva con las diferentes partes interesadas. Por lo tanto, su objetivo fue investigar el efecto del marketing digital, el mercadeo en plataformas sociales y el eWOM, en la intención de compra con un efecto moderador del valor de la marca. Este estudio adoptó y utilizó el método científico cuantitativo para lograr cumplir el propósito del estudio, los

datos se reunieron de una muestra compuesta por 254 compradores en línea de IKEA Jordan. Los resultados actuales de esta investigación respaldaron la suposición de que el marketing en redes sociales contribuyó en gran medida a las decisiones de compra de los consumidores de productos para PYMEs. En conclusión, el estudio sugirió que la gestión de la tienda debería incorporar formas avanzadas de valor de marca positivo para mejorar el conocimiento de la marca a través de enfoques de marketing digital, por ejemplo: plataformas de redes sociales.

Yunus et al. (2022) analizaron cómo el comercio electrónico afecta la forma en que la gente compra en línea en la ciudad de Banda Aceh, Indonesia. Para esto, estudiaron cómo el marketing digital (anuncios en línea, redes sociales, etc.) y la confianza en los sitios web influyen en si la gente decide comprar en línea o no. También, se investigó cómo el Customer Relationship Management (CRM), que es básicamente cómo las empresas manejan sus relaciones con los clientes, afecta esta relación entre el marketing digital, la confianza en los sitios web y la compra en línea. El CRM actúa como un intermediario entre el marketing digital y la confianza en las páginas web, afectando así la forma en que la gente decide comprar cosas en línea. Esto significa que cómo las empresas manejan sus relaciones con los clientes es muy importante para influir en la forma en que la gente compra en línea. Participaron un total de 150 encuestados y se recolectaron mediante un muestreo intencional. Lo que encontraron fue interesante, descubrieron que tanto el marketing digital como la confianza en las páginas web están relacionados con el CRM. También vieron que tanto el marketing digital como el CRM están relacionados con la intención de las personas de comprar en línea. Sin embargo, descubrieron que la confianza en las páginas web no afecta tanto a la intención de compra en línea. Este estudio nos ayuda a entender mejor cómo el marketing digital, la confianza en las páginas web y el CRM afectan las compras en línea en Indonesia.

Hien y Nhu (2022) mencionaron que, la transformación del marketing digital es uno de los elementos importantes en el plan a largo plazo de una empresa. Es por ello que su objetivo fue demostrar la intención de las técnicas de marketing digital en las conductas de los consumidores hacia el mercadeo digital y la intención de compra. Se creó un cuestionario que incluyó 2 partes principales. Parte 1, las preguntas sobre la demografía de los participantes, y en la Parte 2, se pidió a los encuestados que evaluaran múltiples parámetros

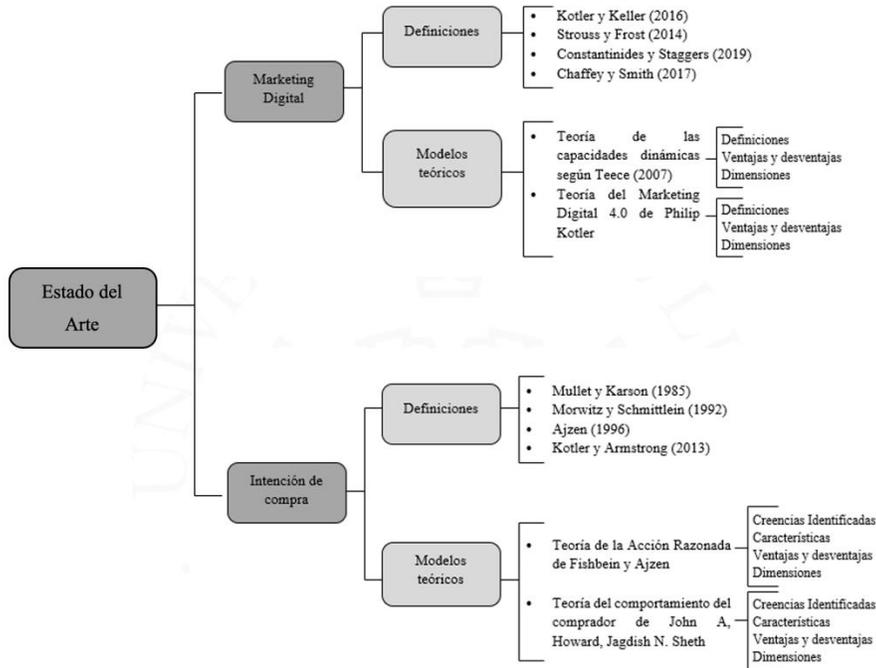
del impacto del marketing digital en la empresa automotriz. Los hallazgos ayudaron a los administradores a conseguir un rumbo correcto para que la técnica comercial se adecue y desenvuelva en la empresa incluso si se presentan situaciones complicadas. En conclusión, los temas relacionados con la publicidad están aumentando rápidamente, convirtiéndose en el foco de atención tanto de los investigadores como de los profesionales del sector del marketing.

Habib et al. (2022) sostuvieron que, la evolución de la información y la digitalización en el mundo han modificado la manera de consumir los medios entre los usuarios. Por ello, su propósito primordial fue investigar la correlación entre el marketing de medios digitales (DMM), el compromiso del consumidor, imagen de marca y la intención de compra de la plataforma Over-the-top(OTT) en el contexto indio. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo, asimismo, se aplicó una encuesta de 417 consumidores indios y se descubrió que DMM no influyó directamente en la intención de compra de OTT platforms. En conclusión, la privacidad personal y la relación con la marca del cliente es el aspecto más importante en la elección de compra del consumidor a través de OTT entre los cinco factores DMM.

## **2.2 Marco teórico**

### **Figura 2. 1**

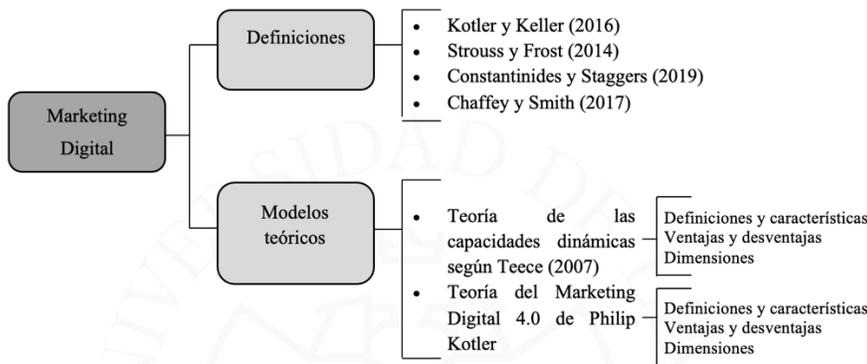
*Vertebración.*



## 2.2.1 Marketing digital

**Figura 2. 2**

*Mapa de vertebración de Marketing Digital*



- Definiciones del Marketing Digital

Es importante destacar que todas las definiciones hacen referencia al uso de medios digitales en el marketing, con el objetivo de llegar a los consumidores de manera efectiva y eficiente, y crear vínculos a un plazo duradero con ellos.

Según Kotler y Keller (2016) es “el grupo de acciones y procedimientos que las organizaciones implementan para interactuar con los clientes a través de plataformas digitales con el objetivo de generar valor, establecer relaciones y alcanzar los objetivos de marketing” (p. 617). Esta definición resalta la importancia de utilizar las plataformas digitales disponibles, como la web, el celular y las redes sociales, a fin de involucrar a los clientes, proporcionarles valor y establecer relaciones duraderas.

Strauss y Frost (2014) lo definen como “el empleo de herramientas y tecnología digital, las redes sociales y la web para la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores, tal como para gestionar las correlaciones con ellos” (p. 20). Esta descripción destaca la utilidad de los instrumentos y tecnologías digitales en la creación de estrategias de marketing, la comunicación efectiva con los clientes y la entrega de valor a través de canales digitales.

Constantinides y Staggers (2019) se refiere que es “el uso estratégico de los medios y tecnologías digitales para la creación, la comunicación y ofrecimiento de ofertas atractivas a los consumidores, a través de interacciones personalizadas y relevantes” (p. 10). Esta definición pone énfasis en la importancia de la estrategia en el marketing digital, utilizando canales y tecnologías digitales para ofrecer ofertas de valor específicas, adaptadas a los requisitos y gustos individuales de los consumidores.

Chaffey y Smith (2017) lo consideran como “el uso de tácticas y técnicas de marketing en plataformas digitales, como la web, las redes sociales y los móviles, para alcanzar los propósitos de mercadeo de una empresa” (p. 3). Esta definición se centra en emplear el marketing digital, utilizando diversas tácticas y técnicas en los medios digitales disponibles para lograr los propósitos de marketing de una empresa.

Estas definiciones proporcionan una visión amplia y resaltan su importancia en el presente entorno empresarial. Se enfocan en la comunicación con los consumidores mediante plataformas digitales, la entrega de valor, la personalización de las interacciones y el uso estratégico de las tecnologías digitales.

- Modelos teóricos de la variable marketing digital

El primero modelo teórico es de las “capacidades dinámicas según Teece”. El marketing digital ha llegado a ser una pieza integral de las estrategias empresariales, ya que las organizaciones buscan explotar los beneficios que brinda el contexto digital y enfrentar los desafíos que surgen en este campo (Teece, 2007).

Las capacidades dinámicas en el ámbito del marketing digital son las competencias de una empresa para desarrollar y desplegar recursos y competencias digitales, adaptar rápidamente las estrategias de marketing a medida que cambian las preferencias del consumidor y aprovechar las nuevas tecnologías y plataformas digitales para alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo (Teece, 2007).

Según Teece (2007), se refieren a las aptitudes de una empresa para adecuarse y contestar de un modo efectivo frente a cambios en el ámbito empresarial. Ello significa que se debe aprovechar las nuevas oportunidades y contrarrestar amenazas a través de la reconfiguración de recursos, el aprendizaje continuo, la adaptabilidad, la innovación y la integración de diferentes áreas de la organización.

Por otro lado, esta teoría destaca características clave como la adaptabilidad, el aprendizaje continuo, la innovación, la coordinación y la reconfiguración de recursos. Estas capacidades permiten a las organizaciones prosperar en un entorno empresarial dinámico y competitivo, donde pueden aprovechar oportunidades emergentes y contrarrestar amenazas (Teece, 2007).

Las capacidades dinámicas ofrecen una serie de ventajas para las organizaciones. En primer lugar, permiten a las organizaciones adaptarse rápidamente a los cambios en su entorno empresarial. Esto significa que pueden responder de manera efectiva a las nuevas oportunidades que aparecen y contrarrestar los desafíos emergentes. Al ser ágiles y flexibles, las organizaciones pueden tomar decisiones estratégicas informadas y ajustar sus recursos y estrategias para maximizar su rendimiento en el mercado (Teece, 2007).

Además, las capacidades dinámicas fomentan la innovación dentro de la organización. La habilidad de adaptación y respuesta a los cambios también implica la capacidad de generar nuevas ideas y enfoques creativos. Esto permite a las organizaciones desarrollar nuevos productos, servicios o procesos que se diferencian de la competencia y satisfacen las necesidades cambiantes de los consumidores. La innovación continua puede promover el desarrollo y triunfo de una empresa a largo plazo (Teece, 2007).

A pesar de las ventajas, las capacidades dinámicas también pueden presentar desafíos y desventajas para las organizaciones. Uno de los desafíos es el costo asociado con la reconfiguración y adaptación constante de los recursos de la empresa. La implementación exitosa de las capacidades dinámicas puede requerir inversiones significativas en términos de tiempo, recursos financieros y esfuerzo por parte de la organización. Esto puede poner a prueba la capacidad de la organización para asignar y administrar adecuadamente sus recursos (Teece, 2007).

Asimismo, el desarrollo efectivo de las capacidades dinámicas puede requerir cambios culturales y organizativos profundos dentro de la organización. Esto puede incluir cambios en la mentalidad, la estructura organizativa y los sistemas de incentivos. Estos cambios pueden encontrar resistencia y requerir un esfuerzo considerable para lograr la alineación y la colaboración necesarias en toda la organización (Teece, 2007).

Las capacidades dinámicas se componen de cuatro dimensiones interrelacionadas que contribuyen a su funcionamiento efectivo. Estas dimensiones incluyen la reconfiguración de recursos, el aprendizaje y conocimiento, la coordinación e integración, y la innovación y cambio (Teece, 2007).

La reconfiguración de recursos: Esta dimensión describe la habilidad de una organización para reasignar y reorganizar sus recursos internos y externos de manera flexible y ágil con la finalidad de ajustarse a los cambios en el entorno empresarial (Teece, 2007, p. 20). La reconfiguración de recursos puede incluir la redistribución de personal, la adquisición o desinversión de activos, y la formación de alianzas estratégicas con otras organizaciones (Teece, 2007, p. 20). Esta capacidad permite a la organización ajustar su estructura y

asignación de recursos de acuerdo con las demandas cambiantes del mercado, lo que le brinda una mayor agilidad y capacidad de respuesta.

**Aprendizaje y conocimiento:** Esta dimensión se centra en la capacidad de una organización para adquirir, crear y transferir conocimientos internos y externos, así como aprender de las experiencias pasadas y presentes para mejorar sus prácticas y toma de decisiones (Teece, 2007, p.21). El aprendizaje y conocimiento son fundamentales para el desarrollo de nuevas ideas, adaptación y mejora de procesos a las demandas cambiantes del mercado (Teece, 2007).

**Coordinación e integración:** Esta dimensión implica la capacidad de coordinar y alinear eficazmente las actividades y esfuerzos de diferentes partes de la organización, fomentando la colaboración, la comunicación y la sinergia entre los diversos departamentos y funciones (Teece, 2007, p.22). La coordinación e integración permiten a la organización trabajar de manera conjunta hacia objetivos comunes, maximizando la eficiencia y minimizando los conflictos internos (Teece, 2007).

**Innovación y cambio:** La dimensión de innovación y cambio se refiere a la capacidad de una organización para generar y adoptar ideas nuevas y aplicar cambios significativos en productos, servicios, procesos o modelos de negocio en respuesta a los cambios en el entorno (Teece, 2007, p.23). Esta capacidad implica un enfoque constante en la generación de nuevas ideas, la experimentación y la adopción de enfoques innovadores (Teece, 2007).

El segundo modelo teórico es el “marketing digital 4.0 de Philip Kotler”. El marketing digital es un campo extenso y en constante cambio, Philip Kotler, junto con sus coautores Kartajaya y Setiawan, publicó exploran la transformación del marketing tradicional al marketing digital y presentan tres dimensiones relevantes del marketing digital: la integración de los canales de comunicación, la personalización del marketing y la realización de marketing con la ayuda de la tecnología.

El marketing 4.0, tal como lo define Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), representa una evolución desde los métodos tradicionales de marketing hacia un enfoque más centrado en el cliente y orientado a la tecnología. La definición central del Marketing 4.0 es la intersección entre los avances digitales y la creciente participación del cliente en los procesos de marketing. Es un modelo que enfatiza la importancia de la interactividad, la conectividad

y la integración entre varios canales de marketing y plataformas tecnológicas (Kotler et al., 2017, p.7).

La teoría presenta varias características clave, incluyendo la utilización de múltiples canales de comunicación para llegar a los consumidores, la personalización de las interacciones de marketing basada en datos del cliente, y la utilización de la tecnología para mejorar la eficacia y la eficiencia de las actividades de marketing. Estas características permiten a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas y significativas a sus clientes, lo que puede mejorar la lealtad del cliente y aumentar el valor a largo plazo (Kotler et al., 2017, p.23).

El modelo de Marketing 4.0 proporciona a las empresas una serie de ventajas, como la posibilidad de llegar a un público externo mediante múltiples canales, la capacidad de personalizar las interacciones con los clientes, y la oportunidad de mejorar la efectividad y la eficiencia de las acciones de marketing mediante el uso de la tecnología. Estos beneficios pueden aumentar la satisfacción del cliente y el rendimiento de la organización (Kotler et al., 2017, p.45).

Sin embargo, el modelo también presenta desafíos. La gestión de la multitud de canales de comunicación y la gran cantidad de datos generados puede ser compleja y costosa. Aunque la personalización puede mejorar la satisfacción del cliente, también puede plantear problemas relacionados con la privacidad y seguridad en caso de no ser gestionadas correctamente, la competencia en el espacio digital es intensa, y las empresas deben ser capaces de innovar y adaptarse rápidamente para mantenerse relevantes (Kotler et al., 2017, p.73).

El modelo de marketing 4.0 identifica tres dimensiones críticas: la integración de canales, la personalización del marketing y la habilitación tecnológica. La integración de canales se refiere a la habilidad de una organización para coordinar y sincronizar con sus actividades de marketing a través de diferentes canales, con el objetivo de ofrecer una experiencia al consumidor, coherente y unificada. La personalización del marketing implica la adaptación de las interacciones de marketing a los deseos y requisitos individuales de cada cliente. La habilitación tecnológica se refiere al uso de la tecnología para mejorar la eficiencia y la eficacia de las acciones de marketing (Kotler et al., 2017, p.99).

Integración de canales: Kotler et al. (2017) argumentan que la integración efectiva de canales requiere una comprensión profunda del viaje del cliente a través de múltiples puntos de contacto. Las empresas necesitan mapear el viaje del cliente y asegurarse de que cada canal proporciona una experiencia consistente y enriquecedora. Esta consistencia en todos los canales ayuda a construir la confianza y la lealtad del cliente a largo plazo. Sin embargo, la integración efectiva de canales puede ser un desafío debido a la variedad de canales disponibles y la necesidad de coordinar los mensajes y las interacciones a través de estos canales (Kotler et al., 2017, p.105).

Personalización del Marketing: La personalización es otra dimensión clave del marketing 4.0. Con la gran cantidad de información disponibles sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores, las empresas pueden personalizar sus mensajes y ofertas para complacer las necesidades individuales de los consumidores. Esto puede incrementar la relevancia y la eficacia de las actividades de marketing. Sin embargo, Kotler et al. (2017) advierten que la personalización debe equilibrarse con las preocupaciones sobre la privacidad. Las empresas necesitan manejar los datos del cliente de manera responsable y transparente para mantener su confianza (Kotler et al., 2017, p.145).

Habilitación Tecnológica: La tercera dimensión es la habilitación tecnológica. Las tecnologías digitales han revolucionado la manera en la que las organizaciones interactúan con los clientes y realizar actividades de marketing. Las tecnologías como la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos del marketing pueden aumentar la efectividad y la eficiencia de las acciones de marketing. Sin embargo, Kotler et al. (2017) también señalan que la adopción y el uso eficaz de estas tecnologías requieren una inversión significativa en términos de tiempo, recursos y habilidades. Además, la tecnología puede despersonalizar las interacciones con los clientes si no se utiliza de manera apropiada (Kotler et al., 2017, p.177).

La teoría de las capacidades dinámicas, propuesta por Teece(2007), se centra en la capacidad de adaptación y renovación de una organización en un entorno empresarial en constante cambio. Teece(2007) define las capacidades dinámicas como los procesos y rutinas organizativas que permiten a las empresas reconfigurar sus recursos y habilidades internas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que cambian en el mercado.

En contraste, la teoría del marketing digital 4.0, desarrollada por Kotler, se enfoca en los desafíos y oportunidades que surgieron con la evolución de las tecnologías digitales y las plataformas en línea. Esta teoría reconoce la necesidad de adaptar las estrategias de marketing tradicionales a un entorno digital, donde la interacción en tiempo real con los consumidores y la personalización son aspectos clave.

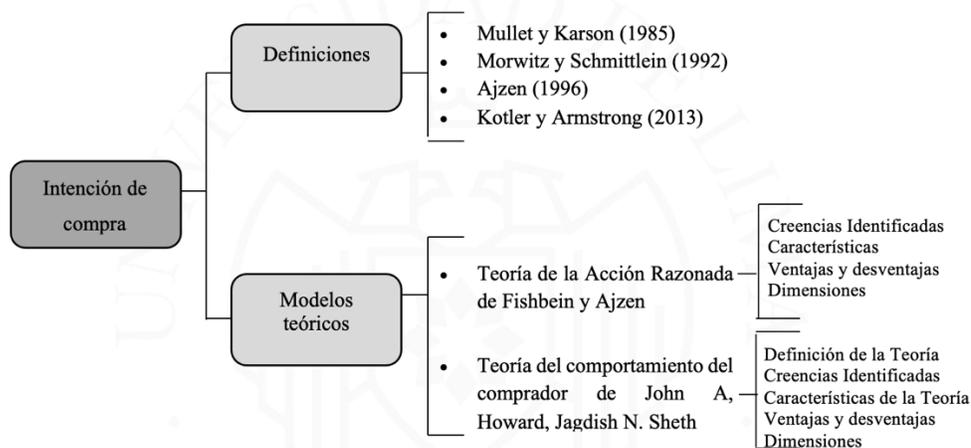
Ambas teorías abordan diferentes aspectos y enfoques en sus respectivos campos. La teoría de las capacidades dinámicas se centra en cómo las organizaciones pueden adaptarse a los cambios del mercado y obtener ventaja competitiva, mientras que la teoría del marketing digital 4.0 se enfoca en cómo las organizaciones pueden aprovechar las tecnologías digitales para mejorar sus tácticas de marketing y relacionarse de un modo más efectivo con los clientes.

En nuestra investigación, trabajaremos con la teoría del marketing digital 4.0 de Kotler, debido a que trabajaremos con el entorno digital y de manera personalizada con el cliente en tiempo real. También porque podemos recopilar la información y se puede hacer análisis y medir el rendimiento con mayor precisión.

## 2.2.2 Intención de compra

**Figura 2. 3**

*Mapa de vertebración de IC*



- Definiciones de la variable intención de compra.

Mullet & Karson (1985) explican la intención de compra como la predisposición psicológica y cognitiva de un individuo para llevar a cabo una compra en un futuro cercano, basada en sus percepciones, evaluaciones de las cualidades del servicio o producto, y su evaluación de la utilidad y el valor que percibe en la adquisición. Esta intención puede ser influida por elementos individuales, como los requisitos, deseos y actitudes, así como por elementos exteriores, como la información recibida y las influencias sociales.

Morwitz y Schmittlein (1992) lo conceptualizan como la medida en la cual una persona tiene la intención de realizar una compra específica en un tiempo determinado, basada en sus actitudes y evaluaciones hacia el producto, su disponibilidad y accesibilidad, así como la consideración de los factores contextuales, como el precio y la conveniencia. Morwitz y Schmittlein (1998) sostienen que, esta intención puede verse afectada por elementos internos: los deseos y las necesidades; como por elementos exteriores: las recomendaciones en línea y la publicidad.

Ajzen (1996) propone que la Teoría del comportamiento planificado (TPB) está vinculada con la intención de compra y la define como la disposición de un individuo para llevar a cabo una acción de compra en el futuro, influenciada por sus acciones hacia el comportamiento de compra, una normativa subjetiva que percibe de su entorno social y su percepción de control sobre la conducta de compra. Esta intención está mediada por la evaluación de los beneficios percibidos, las creencias sobre las consecuencias y la confianza en la capacidad de realizar la compra.

Kotler y Armstrong (2013) describen la intención de compra como la predisposición de un cliente para adquirir un producto o servicio en el futuro, basada en sus necesidades y deseos, la percepción de valor que obtendrá del producto o servicio, su evaluación de las opciones existente en la industria y su consideración de las circunstancias que pueden afectar su intención de comprar. Esta intención puede ser afectada por factores individuales, como la personalidad y las acciones, así como por factores externos, como la publicidad y las opiniones de otras personas.

- Modelos teóricos de la variable intención de compra

El primer modelo es la Teoría de la acción razonada de Fishbein & Ajzen(1975) el cual es un marco teórico usado para comprender la forma de actuar del cliente y predecir la intención de compra. Según los autores, la TAR postula que “el propósito de llevar a cabo una acción específica se forma a partir de las conductas hacia las normas subjetivas, el comportamiento y la percepción del control del individuo sobre él” (p. 6).

La teoría sostiene que la conducta social de las personas es influenciada por la información y las creencias que la sociedad tiene acerca de dicha conducta. Estas creencias se originan de diversas fuentes, incluyendo la experiencia personal, la educación formal, los medios de comunicación: la radio, los periódicos, la televisión y el internet, así como las interacciones con amigos y familiares.

Un factor clave son las diferencias individuales, como la personalidad y las características demográficas, tienen un impacto significativo en las experiencias y las fuentes de datos a las que se exponen las personas. Además, estas diferencias impactan el modo en el cual los consumidores interpretan y recuerdan la información. Aunque las creencias relacionadas con un comportamiento específico pueden adquirirse de diversas maneras, pueden ser decisivas en las decisiones sobre si llevar a cabo o no dicho comportamiento

Existen tres tipos de creencias que pueden ser identificados.

Primero, los individuos creen en los resultados positivos o negativos que pueden sentir al participar en ciertos comportamientos. Estas probabilidades, o creencias de comportamiento, son responsables de determinar las actitudes que las personas tienen hacia su propio desempeño en dichos comportamientos. Es decir, las actitudes hacia el comportamiento son más favorables cuando el comportamiento se percibe como positivo en lugar de negativo (Fishbein & Ajzen, 2010, p.20).

Segundo, los individuos tienen la creencia de que personas o una agrupación significativas en su entorno aprobarán o desaprobaron su forma de actuar y que ellos también se involucraron o no en la conducta realizada. En conjunto, las creencias normativas (tanto inductivas como descriptivas) dan lugar a percepciones de normas, en otras palabras, la

impresión de una intimidación social para participar o no en ciertos comportamientos (Fishbein & Ajzen, 2010, p.20).

Por último, las personas también se forman convicciones acerca de los factores personales que permiten o dificultan sus intenciones de realizar una conducta en particular. Estas convicciones controladoras pueden llevar a una baja o alta autoeficacia, o a percepciones de control sobre la conducta. Las percepciones de control del comportamiento deben ser altas cuando las creencias de control identifican facilitadores en lugar de inhibidores.

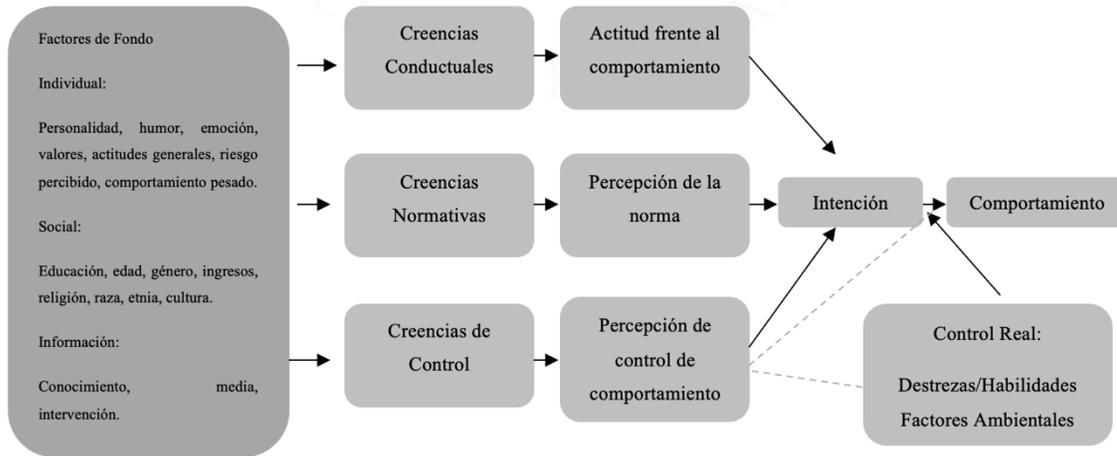
Una vez que se establecen las actitudes, las percepciones de normas y las percepciones de control de la conducta, estas se encuentran en disposición para ser utilizadas como guía en las intenciones y el comportamiento de una persona. En particular, las conductas hacia un comportamiento, la impresión de normas y de control del comportamiento trabajan juntas para formar las intenciones conductuales o la voluntad de llevar a cabo esa conducta (Fishbein & Ajzen, 2010, p.21).

La intención formada puede utilizarse para evaluar el rendimiento de la conducta. A mayor actitud positiva y percepción de la norma, y mayor sensación de control sobre la conducta, mayor será la intención de realizar dicho comportamiento. No obstante, se desea que la relevancia de estos tres precisos de intención cambie entre diferentes comportamientos y poblaciones (Fishbein & Ajzen, 2010, p.21).

Es probable que un comportamiento se lleve a cabo si la intención es fuerte. Sin embargo, se reconoce que la carencia de habilidades y destrezas indispensables, o la existencia de restricciones del ambiente, pueden evitar que los individuos actúen según sus deseos. Por lo tanto, el real control de conducta reduce la influencia de los propósitos en la conducta. Para pronosticar y entender la conducta de manera adecuada, es necesario evaluar tanto el comportamiento real como las intenciones (Fishbein & Ajzen, 2010, p.20).

#### **Figura 2. 4**

*Esquema de la teoría de la acción razonada*



Nota. Adaptado del Paper *Predecir y Cambiar el comportamiento* (2010).  
<https://doi.org/10.4324/9780203838020>

La figura 2.4 representa el marco de acción razonada que sugiere que la intención es el predictor más fuerte y directo del comportamiento, aunque es importante considerar tanto las habilidades y destrezas como los factores del entorno (conocidos como control de la conducta) para predecir y entender adecuadamente el comportamiento.

Por lo tanto, en el nivel más bajo de explicación, las personas se involucran en un determinado comportamiento porque desean hacerlo, tienen las habilidades y destrezas necesarias y no hay restricciones ambientales que interfieran con sus intenciones (es decir, hay intenciones benévolas y acciones reales). En un nivel más profundo de comprensión, podemos considerar los factores que determinan la intención. Se ha observado que, si las personas tienen conductas positivas hacia un comportamiento y sienten la intimidación social para realizarlo, es probable que intenten y, por lo tanto, realicen ese comportamiento.

Sin embargo, incluso en tales casos, no pueden tener la intención de realizar una acción si creen que no pueden controlarla. La posibilidad de que los tres factores que predicen la intención tengan pesos distintos, sugiere que la decisión de llevar a cabo un comportamiento determinado se fundamenta en una unión específica de argumentos relacionados con la conducta, las normas sociales y el control (Fishbein & Ajzen, 2010, p.20).

En el nivel de convicción, Fishbein y Ajzen (2010) mencionan que, se encuentra una gran cantidad de datos específicos y exclusivos de una conducta en particular. Aquí es donde se comprenden las consideraciones fundamentales que afectan en la decisión de un individuo de llevar a cabo o no la actividad en cuestión. Este nivel de análisis ofrece información sobre cómo las personas piensan acerca del comportamiento, incluyendo sus posibles consecuencias, las expectativas sociales, las herramientas necesarias, los obstáculos y otros aspectos de control.

Al contrario de las convicciones, conductas y deseos, los comportamientos son sucesos que se pueden observar. El análisis de dicho acontecimiento necesita tener un ambiente y tiempo específico. Así mismo, la gran parte de las conductas tienen una finalidad en particular. Por esta razón, es ventajoso considerar una conducta compuesta por cuatro componentes: el acto en sí mismo, el propósito para el cual se realiza el acto, el entorno en el que se lleva a cabo y el instante en que se hace la acción (Fishbein & Ajzen, 2010, p.25).

La teoría de la acción razonada tiene las siguientes características clave:

La primera, las actitudes: se describen como "la evaluación global que una persona realiza sobre un objeto concreto" (p. 7). Estas evaluaciones influyen en la formación de la IC.

La segunda es la Norma subjetiva: Fishbein & Ajzen (1975) lo definen como "creencias de que una acción específica está aprobada o desaprobada por personas importantes" (p. 10). Estas normas influyen en la percepción de la influencia social sobre la intención de compra.

El último es el control percibido: Según Fishbein & Ajzen (1975), es la percepción de la simplicidad o dificultad de ejecutar la conducta. El control percibido contribuye en la IC al afectar la creencia de que uno tiene el poder y los recursos para realizar la compra.

La teoría de la acción razonada ofrece varias ventajas en el análisis de la intención de compra:

Predicción precisa: La teoría de la acción razonada otorga un marco teórico sólido para predecir la intención de compra al considerar las conductas, el control percibido y las normas subjetivas. Esto permite a los investigadores comprender y pronosticar la conducta de comprar con una alta precisión (Fishbein & Ajzen, 1975).

Aplicabilidad en diferentes contextos: La teoría de la acción razonada ha sido aplicada con éxito en diversos contextos y comportamientos de compra, lo que demuestra su utilidad en diferentes industrias y mercados (Ajzen & Fishbein, 1980).

Comprender la influencia social: La teoría de la acción razonada acepta la importancia de las normas subjetivas, lo que ayuda a entender cómo la presión social y las opiniones de los demás influyen en la intención de compra de los individuos (Fishbein & Ajzen, 1975).

A pesar de sus ventajas, la teoría de la acción razonada también presenta algunas limitaciones:

Simplificación del comportamiento: Ajzen (1991) menciona que, la teoría de la acción razonada admite que los individuos son racionales y toman decisiones basadas en la consideración lógica de los factores cognitivos. Sin embargo, en la realidad, existen otros factores emocionales, culturales y contextuales que influyen en la intención de compra.

No considera variables externas: Ajzen y Fishbein (1980) menciona que esta limitación no tiene en cuenta factores externos, como la influencia del entorno económico, la publicidad o las promociones, que pueden tener un impacto significativo en la intención de compra.

La variable intención de compra cuenta con cuatro dimensiones y se puede entender a través de:

- Intención de compra hedónica: Se refiere a la intención de compra basada en la búsqueda de placer, satisfacción y experiencias emocionales asociadas con el producto o servicio.

- Intención de compra utilitaria: Se relaciona con el objetivo de adquirir un servicio o producto basado en su utilidad y beneficios prácticos, como su funcionalidad y conveniencia.
- Intención de compra impulsiva: Implica la intención de realizar compras de manera impulsiva, sin una planificación previa, motivada por deseos inmediatos o estímulos emocionales.
- Intención de compra planificada: Se refiere a la intención de compra que se basa en una planificación cuidadosa y consideración racional de las opciones disponibles antes de realizar la compra (Homburg et al., 2005).

El segundo modelo es “el comportamiento del comprador de Howard y Sheth”: consiste en describir cómo los clientes comparan diferentes productos para elegir la mejor opción que se adapte a sus necesidades. En consecuencia, se realizan algunas suposiciones generales sobre el comportamiento de adquisición: Es un procedimiento de decisión lógica, dentro de los límites de las capacidades cognitivas de los consumidores y la información disponible para ellos. Se plantea que la selección de una marca específica es un procedimiento sistematizado en el que los consumidores comparan diferentes opciones según criterios específicos. Esta conducta sistemática en la elección de marca se debe a algún factor específico que contribuye al sistema individual del consumidor (Howard & Sheth, 1969)

La teoría se basa en tres procesos: el aprendizaje, la formación de actitudes y la percepción, y se divide en cuatro grupos de variables (Rodríguez, 2013).

- El primer conjunto de variables se compone de entradas que son generadas por estímulos comerciales (marketing), que se dividen en tres tipos: los significativos, como la marca; los simbólicos, como la publicidad; y los sociales, como la influencia familiar, la agrupación de referencia y la clase social. Supongamos además que la estructura o desarrollo ocurre en un punto intermedio entre la entrada (variable de entrada) y la salida (variable de salida) y no es observable. Se dividen en dos partes según se trate de un mecanismo de percepción o de un mecanismo de aprendizaje.

- El segundo conjunto de variables se refiere a las construcciones perceptivas, que incluyen los procesos de búsqueda y adquisición de información, la receptividad de los datos (es decir, su relevancia para la resolución de problemas o tomar una decisión), el rumbo de percepción (que implica la racionalización y adaptación de la información) y la apertura a la búsqueda (que se refiere a la expansión de la búsqueda de información).
- El tercer conjunto de variables en el proceso de comportamiento del comprador incluye el proceso aprendizaje, que se compone de motivos generales o específicos que motivan a los consumidores a comprar, criterios de decisión que son los criterios que se utilizan para evaluar las marcas, potencial del grupo aludido que es la sensación de las capacidades de la marca por parte de los compradores, que se toman en cuenta para satisfacer sus propias necesidades y los inhibidores que son las presiones que impiden que las personas compren las marcas deseadas, como el precio o la disponibilidad, y la satisfacción que es la diferencia entre los resultados y la compatibilidad con las preferencias del consumidor.
- El último grupo de variables, las exógenas, se refiere a las propiedades psicológicas del cliente, como la clase social, el nivel económico, la personalidad, la cultura y la relevancia que se le da a la compra (Rodríguez, 2013).

Se caracteriza por considerar múltiples aspectos del proceso de toma de decisiones de compra. Una de sus características distintivas es el enfoque en las entradas (inputs), que incluyen los estímulos internos y externos que permiten que el cliente decida comprar. Estos estímulos pueden ser las necesidades y deseos del cliente, las características del producto y los factores situacionales. Otra característica clave es el proceso elegir una idea, que abarca etapas como la búsqueda de datos, evaluar opciones y la elección final. Por último, la teoría considera las salidas (outputs), que son las decisiones de compra y los resultados obtenidos.

La teoría ofrece varias ventajas en el análisis de la conducta del cliente. En primer lugar, proporciona un marco teórico sólido y bien fundamentado para comprender y predecir el comportamiento del consumidor. Al considerar tanto factores cognitivos como afectivos, esta teoría permite una comprensión más completa del procedimiento de decidir comprar.

Además, la teoría del comportamiento del comprador es aplicable en diferentes contextos y situaciones de compra, lo que la convierte en una herramienta versátil para investigar y comprender el comportamiento del consumidor en diversos mercados y segmentos de consumidores. (Howard & Sheth, 1969).

Aunque la teoría tiene muchas ventajas, también presenta algunas limitaciones. Por ejemplo, puede resultar compleja de aplicar en situaciones de compra de alto involucramiento, donde los factores emocionales y afectivos pueden desempeñar un papel más importante que los factores cognitivos. La teoría puede no tener en cuenta algunos factores contextuales y culturales que influyen en la conducta del cliente. Es importante considerar estas limitaciones al aplicar la teoría del comportamiento del comprador en estudios de investigación.

La teoría de Howard y Sheth (1969) identifica varias dimensiones clave que ayudan a comprender el procedimiento de decidir o no adquirir un producto o servicio. Estas dimensiones incluyen buscar primero información, luego evaluar las opciones, el deseo de compra y la satisfacción del cliente.

- La búsqueda de información: Es una dimensión fundamental en la teoría del comportamiento del comprador. Los consumidores buscan activamente información relevante para tomar decisiones de compra informadas. Pueden recopilar información a través de fuentes internas, como la memoria y la experiencia previa, así como de fuentes externas, como reseñas en línea, opiniones de amigos, publicidad y otras fuentes de información.
- La evaluación de alternativas: Es otra dimensión importante. Los consumidores comparan y evalúan diversas alternativas antes de decidir comprar o no. Se considera atributos como el precio, la calidad, la marca, el servicio al cliente y otros factores relevantes para satisfacer sus necesidades y preferencias.
- La intención de compra: Es una dimensión central en la Teoría del Comportamiento del Comprador. Se refiere a la predisposición de un consumidor a adquirir un servicio o producto específico. El deseo de comprar está influenciado por factores como las actitudes, las normas sociales y otros determinantes cognitivos y afectivos que influyen en la toma de decisiones.

- La satisfacción del cliente: Es una dimensión crítica que evalúa el grado en que las expectativas del consumidor se cumplen después de realizar una compra. Y puede influir en conseguir clientes fieles a una marca o empresa, así como en el boca a boca positivo o negativo. Es un factor importante a considerar en el análisis de la conducta del cliente (Howard & Sheth, 1969).

Estas dimensiones proporcionan una estructura sólida para comprender y analizar el comportamiento del consumidor en el marco de la teoría del comportamiento del comprador. Cada dimensión tiene un rol crucial en el procedimiento de decidir comprar o no y es fundamental para comprender las motivaciones y acciones de los consumidores.

La teoría de acción razonada es un marco psicológico que intenta explicar y predecir el comportamiento humano basándose en la intención de un individuo. Fue desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1975. La teoría de acción razonada afirma que la elección del consumidor a comportarse de alguna manera es determinada por sus actitudes hacia ese comportamiento y su percepción de las normas sociales, es el mejor predictor de si realmente llevará a cabo dicho comportamiento.

Por otro lado, la teoría de Howard & Sheth (1969) es una teoría del comportamiento del consumidor que propone un marco coherente e integral para entender la toma de decisiones de compra del consumidor. Considera una serie de variables y explica la relación entre ellas. Asimismo, el modelo postula que la adquisición de servicios o productos es un procedimiento, en el que se decide intencional y reflexivamente, el cual se puede prolongar cuando se trata de una compra de alto valor económico o de relevancia significativa para el consumidor.

La teoría de acción razonada y el modelo de Howard y Sheth comparten el enfoque en la intención como determinante del comportamiento. Sin embargo, difieren en su aplicación: la primera abarca diversos comportamientos, mientras que la segunda se centra en el comportamiento del consumidor. Además, el modelo de Howard-Sheth detalla más el procesamiento de información y la satisfacción post-compra, mientras que la Teoría de la Acción Razonada enfatiza las normas sociales.

En nuestra investigación, emplearemos tanto la teoría de acción razonada como la teoría de Howard y Sheth, ya que ambos abordan de manera efectiva nuestra variable de

interés: la intención de compra. Dado que nuestro estudio se desarrolla en un entorno digital y se enfoca en la interacción personalizada y en tiempo real con el cliente, estas teorías son particularmente relevantes.

La teoría de acción razonada nos permite considerar cómo las actitudes y las normas sociales influyen en las intenciones de compra, mientras que el modelo de Howard-Sheth nos proporciona un marco detallado para analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor. Juntas, estas teorías nos permitirán recopilar, analizar y medir datos con precisión para comprender mejor la intención de compra en el ámbito digital.

### **2.3 Definición de términos básicos**

- Marketing digital: Se explica como la adaptación de estrategias que se comercializan a través de medios digitales (Corrales et al., 2017).
- Intención de compra: Es la predisposición o la disposición de un consumidor para adquirir un producto o servicio en un futuro cercano. Se trata de un indicador clave del comportamiento del consumidor y se utiliza en el análisis del mercado y en la planificación de marketing (Kotler et al., 2016).
- Fidelización de clientes: Para obtener consumidores fieles se necesita: tener como prioridad la gestión de relación con el cliente; luego enfocarse en implementar estrategias que permitan fortalecer, desarrollar y consolidar el vínculo con ellos a largo plazo (Alcaide, 2015).
- Influencer: Es una persona que ha conseguido gran cantidad de followers en las redes sociales, ya sea por la calidad de su contenido o por sus aptitudes. El Marketing de Influencers se sustenta en la afirmación de que la sugerencia de un familiar o amigo de confianza es importante para seguir al (Ramos, 2019).
- Lealtad de marca: es el nivel en que los consumidores tienen una actitud favorable y una repetición de compra hacia una marca específica, en lugar de a sus competidores. Es una medida de la retención de clientes y se considera clave para el éxito de una marca en el mercado (Keller, 2021).
- Posicionamiento: una declaración de posicionamiento se describe como: qué se hace para lograr quedarnos en la memoria del cliente, qué problema

solucionamos, qué urgencias se abordan, qué necesidades se satisfacen y cómo servimos a los consumidores de formas únicas y diferentes (Leyva, 2016).

- Redes sociales: Son medios de comunicación mediante el cual se puede lograr una interacción directa con los usuarios y potenciales clientes (Luque et al., 2018).
- E-mail marketing: Es una técnica de marketing directo que compromete el empleo de correos electrónicos para lograr una comunicación directa con los consumidores y los prospectos. Esta técnica se utiliza para fomentar la lealtad del cliente, generar ventas y mejorar el compromiso con la marca. El email marketing también puede incluir el envío de newsletters, promociones y contenido informativo para educar y mantener informados a los destinatarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 490).
- Marketing de contenido: Es una técnica que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante para mantener al público objetivo y conseguir a nuevos clientes. La finalidad es proporcionar información entretenida y útil para que el público objetivo se sienta comprometido y se convierta en cliente leal. Esta técnica de marketing se centra en la generación de valor para el consumidor y en establecer una relación de confianza con la audiencia (Pulizzi, 2015, p. 3).
- Gestión de relación con los clientes: El CRM se refiere al conjunto de prácticas y estrategias empresariales que se enfocan en construir y mantener relaciones positivas y duraderas con los clientes. El CRM incluye la recopilación, el análisis y la utilización de datos de los consumidores para mejorar la calidad del servicio y ofrecer soluciones personalizadas que permitan satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Se aplica en diversos canales de comunicación, como las redes sociales, el teléfono, el correo electrónico, entre otros (Peelen & Beltman, 2021, p. 35).
- Confianza en línea: Es la percepción de un consumidor sobre la integridad, seguridad y privacidad de un sitio web o plataforma en línea. La confianza en línea es un factor clave en la decisión de un consumidor de realizar una transacción en línea, ya que los consumidores deben sentirse seguros al proporcionar información personal y financiera en línea. La confianza en línea se puede mejorar a través de

la confianza de la página web, las políticas de privacidad claras y la retroalimentación de los clientes (Pavlou & Fygenon, 2006, p. 442).

- Comercio electrónico: Se define como la comercialización de bienes y servicios a en la web y otros medios digitales. Este incluye transacciones entre organizaciones y clientes (B2C), entre empresas (B2B) y entre consumidores (C2C). Pero, ha experimentado un crecimiento relevante en las últimas décadas y ha cambiado la manera en que las organizaciones operan y se relacionan con los clientes (Laudon & Traver, 2021, p. 298).
- Publicidad digital: Es la difusión de servicios o productos mediante canales digitales, como correo electrónico, páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. Además, puede tomar muchas formas, desde anuncios gráficos y de texto hasta videos y anuncios de audio. La publicidad digital permite a los anunciantes llegar a audiencias específicas a través de la segmentación y la personalización, y a menudo ofrece métricas detalladas para medir la efectividad de la campaña publicitaria (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 544).
- Conocimiento técnico: El conocimiento técnico se refiere al conjunto de habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo tareas y procesos técnicos específicos. Este conocimiento puede ser adquirido a través de la educación formal, la capacitación en el trabajo o la experiencia práctica. El conocimiento técnico es esencial para llevar a cabo tareas complejas y precisas, y es valioso tanto para los individuos como para las empresas (Daft & Marcic, 2017, p. 367).
- Publicidad y promoción: La publicidad es la presentación de una idea, servicio o producto por la cual un patrocinador en particular paga una tarifa. La promoción es un incentivo a corto plazo para incentivar la adquisición o venta de un servicio o producto (Kotler, & Armstrong 2017).
- Innovación: La innovación se refiere al acto de crear valor a través de nuevos productos o nuevos procesos. (Hill, C. & Jones, G., 2019, p.103).
- Digitalización: Se refiere a el procedimiento de transformar información a un formato digital, utilizando tecnologías y herramientas digitales. Esto permite que la información se almacene, se procese y se comparta de manera más eficiente y

efectiva. También, se refiere al proceso de transformación digital de una empresa, que sugiere adoptar tecnologías digitales para mejorar la productividad, la experiencia y la eficiencia del cliente (Osterwalder et al., 2020, p. 112).

- **Compromiso del consumidor:** Es el grado de unión emocional que un cliente tiene con una marca o empresa. El compromiso puede manifestarse de diferentes maneras, incluyendo que se repita la compra, la sugerencia de la marca a otros consumidores y la participación activa en las redes sociales de la marca. El compromiso del consumidor es una medida importante de la fidelidad y el éxito de una marca en el mercado (Hollebeek et al., 2019, p. 114).
- **Personalización:** Es el proceso de adaptar las ofertas de una empresa a las necesidades y preferencias específicas de los clientes, con la finalidad de ofrecerle una mejor experiencia al consumidor y generar lealtad. La personalización puede tomar muchas formas, desde la adaptación de productos y servicios hasta la creación de mensajes de marketing específicos para cada cliente. El objetivo final de la personalización es aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 376).

# **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS**

## **3.1 Hipótesis de la investigación**

### **3.1.1 Hipótesis general**

Ho: No existe relación positiva significativa entre el marketing digital y la intención de compra de consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana.

H<sub>1</sub>: Si existe relación positiva significativa entre el marketing digital y la intención de compra de consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana.

Según la hipótesis planteada se halló que el autor Alwan et al. (2022) en su estudio postula dos hipótesis para su análisis, los cuáles son similares a los que se propone en esta investigación. Los autores

H<sub>1</sub>: “El marketing digital (marketing en redes sociales y el boca a boca electrónico) tiene un efecto significativo en la intención de compra” (Alwan et al., 2022, p.6).

H<sub>2</sub>: “El valor de marca modera la relación entre marketing digital e intención de compra” (Alwan et al., 2022, p.6).

También, el autor Hien et al. (2022) en su investigación presenta las siguientes hipótesis.

H<sub>1</sub>: “Las redes sociales tienen un efecto positivo en la intención de compra de los clientes de negocios B2B” (Hien et al., 2022, p.5)

H<sub>2</sub>: “El email marketing tiene un efecto positivo en la intención de compra de los clientes de negocios B2B” (Hien et al., 2022, p.5)

### **3.1.2 Hipótesis específicas**

Hipótesis específica 1:

Ho: El marketing digital no influye positiva y significativa en la intención de compra hedónica de los consumidores de ropa deportiva.

H<sub>1</sub>: El marketing digital si influye positiva y significativa en la intención de compra hedónica de los consumidores de ropa deportiva.

Hipótesis específica 2:

Ho: El marketing digital no influye positiva y significativamente en la intención de compra utilitaria de los consumidores de ropa deportiva.

H<sub>1</sub>: El marketing digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra utilitaria de los consumidores de ropa deportiva.

Hipótesis específica 3:

Ho: El marketing digital no influye positiva y significativamente en la intención de compra Impulsiva de los consumidores de ropa deportiva.

H<sub>1</sub>: El marketing digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra Impulsiva de los consumidores de ropa deportiva.

Hipótesis específica 4:

Ho: El marketing digital no influye positiva y significativamente en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva.

H<sub>1</sub>: El marketing digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información.

Hipótesis específica 5:

Ho: El marketing digital no influye positiva y significativamente en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva.

H<sub>1</sub>: Si existe relación positiva entre el marketing digital y la previa de búsqueda de información al momento de decidir comprar ropa deportiva.

Según el autor Hien et al. (2022), propone las siguientes hipótesis casi similares a los mencionados en el estudio. El tema principal es sobre cómo influye la intención de compra en las empresas B2B.

H<sub>1</sub>: “La actitud hacia el marketing digital de las empresas B2B tiene un efecto positivo en la intención de compra” (Hien et al., 2022, p.5).

H<sub>2</sub>: “La publicidad en motores de búsqueda tiene un efecto positivo en las actitudes de los clientes hacia el marketing digital de negocios B2B” (Hien et al., 2022, p.5).

H<sub>3</sub>: “El marketing de contenidos tiene un efecto positivo en la intención de compra de los clientes de negocios B2B” (Hien et al., 2022, p.5).

Según, Khwaja et al. tienen en su estudio como hipótesis los siguientes:

H<sub>1</sub>: “La calidad de la información tiene un efecto positivo significativo en la inclinación a la confianza” (Khwaja et al., 2022, p.8).

H<sub>2</sub>: “La utilidad de la información tiene un efecto positivo significativo en la inclinación a la intención de compra” (Khwaja et al., 2022, p.8).

H<sub>3</sub>: “El riesgo percibido tiene un efecto positivo significativo en la inclinación a la intención de compra” (Khwaja et al., 2022, p.8).

H<sub>4</sub>: “La adopción de información tiene un efecto positivo significativo en las intenciones de compra” (Khwaja et al., 2022, p.8).

El autor Shaikh et al. (2021) en su investigación consideró dos componentes principales del marketing digital, es decir, el marketing de redes sociales y marketing por correo electrónico.

H<sub>1</sub>: “Existe un impacto significativo del social network marketing sobre la intención de compra en el sector de comida rápida de Hyderabad” (Shaikh et al., 2021, p.5).

H<sub>2</sub>: “Existe un impacto significativo del marketing por correo electrónico en la intención de compra en el sector de comida rápida de Hyderabad” (Shaikh et al., 2021, p.5).

## 3.2 Variables y operacionalización de variables

### 3.2.1 Variables

- Marketing digital

El Instituto Peruano de Publicidad (2020) señala que: “El marketing digital aporta muchos beneficios, como facilitar la comunicación entre organizaciones con sus clientes, no sólo para incrementar las ventas; además, para crear un modelo de compras fácil de usar” (p.8). Asimismo, esta variable independiente se caracteriza principalmente por la aplicación de técnicas de venta por plataformas digitales con el fin de que la empresa como el consumidor usen dispositivos electrónicos para poder comunicarse.

Barker et al. (2015) comenta que “El marketing en redes sociales es una táctica para que una organización incremente sus ventas, establezca relaciones y satisfagan a los consumidores y la fama de las redes sociales como instrumento del mercadeo ha crecido al pasar los años” (p.5).

- Intención de compra

Según Liu, Li, y Wu (2017), se explica como “la disposición o predisposición cognitiva y afectiva de un individuo para adquirir un bien o servicio en particular en algún momento” (p. 125). Esta variable refleja la evaluación subjetiva del consumidor sobre la probabilidad de realizar una compra y puede ser influida por diferentes causas como la actitud hacia la marca, la apreciación de calidad y el valor percibido.

De acuerdo con Chiu, Chang, Cheng, y Fang (2015), se define como “la medida en que un cliente tiene la intención de comprar un bien o servicio en función de su evaluación subjetiva de los beneficios, costos y valor percibido” (p. 68). Esta variable se considera un indicador clave del comportamiento de compra futuro y se basa en las percepciones y creencias del consumidor en relación con las ofertas y su idoneidad para complacer sus deseos.

Según un estudio de mercado realizado por García et al. (2020), se describe como “la predisposición cognitiva y afectiva de un consumidor hacia la adquisición de un bien o

servicio en una ocasión posterior, basada en sus necesidades, preferencias y evaluaciones previas” (p. 55).

Asimismo, un estudio realizado por Rodríguez y Gutiérrez (2020), la IC se define como “la disposición mental de un cliente para adquirir un bien o servicio en un futuro próximo, teniendo en cuenta factores como la utilidad percibida, la satisfacción previa con la marca y las influencias sociales” (p. 24).

### 3.2.2 Operacionalización de variables

**Tabla 3. 1**

*Matriz operacional de la variable independiente marketing digital*

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
MD	Independiente	“Es una disciplina en constante transformación que se esfuerza por ajustarse a las modificaciones en el comportamiento del consumidor y por sacar provecho de las innovaciones tecnológicas con el fin de establecer vínculos duraderos con los clientes” (Luque, 2018, p. 19).	Reconfiguración de recursos	Escala de Likert
			Aprendizaje y conocimientos	
			Coordinación e integración	
			Innovación y Cambio	
			Integración de canales	
			Personalización del Marketing	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 3. 2**

*Matriz operacional de la variable dependiente intención de compra*

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
IC	Dependiente	“Es la combinación de dos elementos: el interés de los clientes en un producto y su habilidad para comprarlo. La intención de compra no	IC hedónica	Escala de Likert
			IC utilitaria	
			IC impulsiva	
			IC planificada	

		sólo considera el interés, también la capacidad financiera del consumidor para realizar la compra” (Mai et al., 2021, p.15).	Búsqueda de información	
--	--	--	-------------------------	--

Nota. Elaboración propia

A continuación, se presenta una tabla de la autora Sierra Bravo (2001), quien menciona que para afirmar que una encuesta tiene validez debe estar por encima de 0,5 como mínimo. Por lo contrario, de ser un menor valor la encuesta se considera sin validez.

**Tabla 3. 3**

*Interpretación de los Coeficientes de Confiabilidad*

Coeficientes de Relación	Magnitud
0,70 - 1,00	Muy fuerte
0,50 - 0,69	Sustancial
0,30 - 0,49	Moderada
0,10 - 0,29	Baja
0,01 - 0,09	Despreciable

Nota. Adaptado de Sierra Bravo (2001).

[https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br\\_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf](https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf)

### - Análisis de Consistencia: marketing digital

**Tabla 3. 4**

*Dimensión: Reconfiguración de Recursos.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,755	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión Reconfiguración de Recursos, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.755, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

**Tabla 3. 5**

*Dimensión: Aprendizaje y Conocimientos.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,752	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión Aprendizaje y Conocimientos, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.752, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

### **Tabla 3. 6**

*Dimensión: Coordinación e Integración.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,650	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión Coordinación e Integración, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.650, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

### **Tabla 3. 7**

*Dimensión: Innovación y Cambio.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,614	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión Innovación y Cambio, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.614, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

### **Tabla 3. 8**

*Dimensión: Integración de Canales*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,756	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión Integración de Canales, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.756 , lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

**Tabla 3. 9**

*Dimensión: Personalización del Marketing.*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,685	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión Personalización del Marketing, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.685 , lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

**-Análisis de Consistencia: intención de compra**

**Tabla 3. 10**

*Dimensión: Intención de compra Hedónica.*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,771	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión IC. Hedónica, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.771, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

**Tabla 3. 11**

*Dimensión: Intención de compra Utilitaria*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,664	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión IC. Utilitaria, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.664 , lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

### **Tabla 3. 12**

*Dimensión: Intención de compra Impulsiva.*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,776	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión IC. Impulsiva, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.776, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

### **Tabla 3. 13**

*Dimensión: Intención de compra Planificada.*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,630	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión IC. Planificada, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.630, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

### **Tabla 3. 14**

*Dimensión: Búsqueda de Información.*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,720	4

Para evaluar la solidez interior de los elementos que componen la dimensión Búsqueda de Información, se calculó el  $\alpha$ . El valor hallado fue de 0.720, lo que indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems están adecuadamente interrelacionados.

### **-Análisis de Validez :marketing digital**

**Tabla 3. 15**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Reconfiguración de Recursos*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,718	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	400.836
	gl	6
	Sig.	0,000

Para hallar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.718, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 16**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Aprendizaje y conocimientos*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,699	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	402.010
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.699, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 17**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Coordinación e integración*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,568
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	284.258
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.568, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 18**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Innovación y Cambio*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,639
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	187.758
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.639, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 19**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Integración de canales*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,708
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	389.280
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.708, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 20**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Personalización del Marketing*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,683
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	262.793
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.683, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

### **-Análisis de Validez de la Variable Intención de Compra**

**Tabla 3. 21**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Intención de compra hedónica*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,702
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	426.903
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.702, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 22**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Intención de compra utilitaria*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,634
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	291.180
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.634, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 23**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Intención de compra impulsiva*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,736
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	421.370
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.736, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 24**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Intención de compra planificada*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,676
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	196.136
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.676, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**Tabla 3. 25**

*Prueba KMO y Bartlett - Dimensión: Búsqueda de información*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,682
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	330.837
	gl	6
	Sig.	0,000

Con el objetivo de determinar la idoneidad de los datos para un análisis factorial, se calculó el valor del KMO. Se obtuvo un valor de 0.682, lo que sugiere que los datos son aptos para este tipo de análisis.

**3.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

Este estudio tiene relevancia en la ética, en la obtención de la información obtenida mediante el cuestionario. Para ello, tanto en el instrumento se informará a la persona que el uso de los

datos será únicamente bajo fines académicos y para el propósito de la investigación. Todos los participantes serán informados de los detalles de investigación propuestos (propósitos, duración, procedimientos y sujetos) para que por voluntad expresa su consentimiento informado. En caso de que el participante detecte algún daño o perjuicio, podrá retirarse del estudio. Del mismo modo, se usará el código ético de la Universidad de Lima, lo cual brindará autenticidad al estudio, mediante el uso correcto de las normas de APA.



# CAPITULO IV: METODOLOGIA

## 4.1. Diseño metodológico

### 4.1.1 Enfoque

El estudio es de enfoque cuantitativo porque es un conjunto de procesos, también denominados etapas o fases, las cuales siguen un orden estricto que no se puede alterar. La investigación parte de una idea que se convertirá en el planteamiento de un problema que define la situación de dos variables que se estudiarán en un determinado ámbito. Luego, se realiza una revisión de literatura para desarrollar el marco teórico. Tomando en cuenta la relación entre las variables se visualiza el alcance; por consiguiente, se formulan hipótesis por lo cual una característica diferencial de este enfoque es que es de carácter probatorio. Selman (2017, p.34)

Según Hernández (2014), “el enfoque cuantitativo usa la recopilación de datos para comprobar las hipótesis basadas en mediciones numéricas y un análisis estadístico con la finalidad de establecer patrones de conducta y demostrar teorías” (p.4).

### 4.1.2 Tipo

La investigación se considera de tipo aplicada. Este tipo de investigación implica la aplicación de teorías estudiadas en un ámbito y otorga nuevos conocimientos sobre el tema. En este caso, el ámbito de estudio es el rubro textil específicamente el de ropa deportiva, el cual es un sector tangible. La investigación apoya en la solución de un problema práctico con la aplicación de teoría. El campo de la investigación es el de Administración, la cual es una ciencia aplicada. Este trabajo aporta a la ciencia y al desarrollo de nuevas investigaciones.

### 4.1.3 Alcance

El alcance del estudio es correlacional porque las variables elegidas para estudiar en un contexto específico se correlacionarán y también, porque existe conocimiento actual sobre el tema a investigar. En este caso, se busca conocer la relación o grado de asociación existente

entre el marketing digital (variable independiente) y la intención de compra (variable dependiente) de los clientes de ropa deportiva en Lima Metropolitana. Con ello, se pueden formular hipótesis de relación causa-efecto para someterlas a prueba. Ambas variables se miden y se cuantifican para luego analizar su vinculación.

#### **4.1.4 Diseño**

La investigación es considerada de diseño no experimental porque no se realizan variaciones de forma adrede en las variables a estudiar y es de tipo transversal principalmente porque la recopilación de datos se da en una sola fase. Se aplica a estudios de correlación causal.

#### **4.2. Diseño muestral**

Para la presente investigación se tiene como base a las personas mayores de edad entre 18 a 55 años y residentes de Lima metropolitana.

**Unidad de análisis:** Una persona mayor de edad entre 18 a 55 años y residente en Lima metropolitana.

**Población de estudio:** Personas mayores de edad entre 18 a 55 años y residentes en Lima metropolitana que compre ropa deportiva y tenga experiencia en compras en línea.

Según Tabla 4.1 la población de estudio es de 6,290,800 personas entre 18 y 55 años residentes en Lima metropolitana. También, se considera el porcentaje de usuarios que compraron en línea, según Marketing Data para el año 2021 fue de 84%.

**Tabla 4. 1***Lima Metropolitana 2022: Población según la edad*

Grupos Edades	Miles	Porcentaje
00 - 05 años	941.8	8.6%
06 - 12 años	1036.9	9.4%
13 - 17 años	756.9	6.9%
18 - 24 años	1243.7	11.3%
25 - 39 años	2755.6	25.0%
40 - 55 años	2291.5	20.8%
56 - + años	1982.1	18.0%
<b>Total</b>	<b>11008.5</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos extraídos de CPI: Perú 2022<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>**Tabla 4. 2***Personas que compran por internet(%)*

Grupos Edad	Total	% compra por internet	Personas que compran por internet
18 - 24 años	1243.7	11.00%	136.807
25 - 39 años	2755.6	70.00%	1928.92
40 - 55 años	2291.5	3.00%	68.745
<b>Total</b>	<b>11008.5</b>		<b>2134.472</b>

*Nota.* Datos extraídos de IPSOS: Perú 2023<https://marketingdata.ipsos.pe/user/indicador/detalleindicador/Compras%20por%20redes%20sociales>

Para el cálculo de la muestra representativa con motivo de poder generalizar los hallazgos, se calculó el porcentaje de usuarios que en el rango de edad de 18 a 55 años realizan compras por internet.

**Tabla 4. 3***Fórmula para cálculo de la muestra*

$$S = \frac{X^2 * N * P * (1 - P)}{d^2 * (N - 1) + X^2 * P * (1 - P)} =$$

*Nota.* Adaptado de *Determining Sample Size for Research Activities*, Krejcie & Morgan (1970).[https://home.kku.ac.th/sompong/guest\\_speaker/KrejcieandMorgan\\_article.pdf](https://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf)

S= tamaño de la muestra

$$X^2=3.841$$

N=2 134 472 personas

$$P=0.5$$

$$d=0.05$$

$$S = \frac{3.841 * 2134472 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (2134472 - 1) + 3.841 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 384$$

**Tamaño de la muestra:** Es necesario mencionar que el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, en el que las personas de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

Tamaño de la Muestra = S = 384 personas.

#### 4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta se realizó desde el día 6 de septiembre del año 2023 y concluyó el domingo 1 de octubre. Se envió de manera virtual a través del programa Google Forms, en dónde se desarrollaron las dos variables: Marketing Digital e Intención de Compra, cada una con sus respectivas dimensiones.

El cuestionario fue dirigido a personas entre los 18 a 55 años, que residen en LM. Este instrumento está dividido en dos secciones: preguntas generales y preguntas específicas. En base al diseño de nuestra matriz de operacionalización de variables, cumpliremos con los objetivos de nuestra investigación.

- Técnica: Encuesta.
- Instrumento: Cuestionario el mismo que, junto a la matriz de operacionalización de variables, deberá ser enviado a expertos para su evaluación y Validación de Instrumento.

#### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para procesar la investigación obtenida luego de recolectar datos con el instrumento, se seguirán los siguientes pasos:

- Las respuestas de los encuestados se descargan y se ingresan al programa informático MS Excel, y son clasificadas por el formato según la unidad de análisis del estudio.
- Se validan las respuestas luego de revisarlas en su totalidad y descartar las que presentan errores.
- Para poder realizar el análisis, se ingresan las respuestas válidas con el formato de Excel al software SPSS el cual facilita el trabajo estadístico.
- Se realiza la medición y el procesamiento de los resultados a través del software SPSS. Con ello, se pueden obtener medidas o parámetros estadísticos.

Los datos recolectados serán descargados en SPSS para hacer las evaluaciones estadísticas, como sumas, promedios, coeficientes de correlación de Spearman y coeficientes de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

# CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Análisis Descriptivo

Para empezar, se muestra los datos descriptivos de la encuesta realizada a personas de 18 a 55 años de edad que compran ropa deportiva en línea. Las tablas en este sector fueron elaboradas en el programa Microsoft Excel.

**Tabla 5. 1**

### *Género*

Respuesta	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi). %
Femenino	220	55%
Masculino	178	44.5%
Prefiero no especificar	2	0.5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realizada en Google Form

<https://forms.gle/nWHWdBjDLBETBnJe9>

En la tabla 5.1, se puede observar que un 55% de los encuestados eran mujeres. Un 44.5% eran hombres y un 0.5% prefiere no especificar. La mayoría de nuestra muestra fue de género femenino.

**Tabla 5. 2**

### *Edad*

Respuesta	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi). %
Entre 18 a 24 años	172	43%
Entre 25 a 39 años	144	36%
Entre 40 a 55 años	84	21%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realizada en Google Form

<https://forms.gle/nWHWdBjDLBETBnJe9>

En relación a la edad, la mayoría fue de 18 a 24 años con 43%. El segundo rango de edad fue de 36% con personas de 25 a 39 años y por último; un 21% de 40 a 55 años.

**Tabla 5. 3***Lugar de residencia*

Respuesta	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi). %
Zona 1	21	5,3%
Zona 2	23	5,8%
Zona 3	13	3,3%
Zona 4	36	9%
Zona 5	25	6,3%
Zona 6	113	28,2%
Zona 7	113	28,2%
Zona 8	38	9,5%
Zona 9	9	2,2%
Zona 10	9	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realizada en Google Form

(<https://forms.gle/nWHWdBjDLBETBnJe9>)

El lugar de residencia con mayor porcentaje fue en la zona 6 y 7 con un 28.2%. Le sigue la Zona 8 con un 9.5% y la zona 4 con un 9%. Pero según la tabla, el mayor número de encuestados se dio en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Santiago de Surco.

**Tabla 5. 4***Frecuencia de compra de ropa deportiva*

Respuesta	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi). %
Siempre	93	23.3%
Casi siempre	69	17.3%
A veces	170	42.5%
Casi nunca	57	14.2%
Nunca	11	2.7%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realizada en Google Form

(<https://forms.gle/nWHWdBjDLBETBnJe9>)

En la tabla de frecuencia de compra de ropa deportiva, un 42.5% menciona que compra a veces mediante línea. Pero un 23.3% compra siempre en redes sociales debido a la facilidad y seguridad que les ofrecen las plataformas web y redes sociales oficiales de empresas de ropa deportiva. Un 14.2% al menos compró una vez por línea; en cambio, un 2.7% nunca intentó comprar por diferentes causas: una de ellas es la desconfianza, otra es tener una referencia negativa de personas cercanas a él.

**Tabla 5. 5***Frecuencia de realizar deporte*

Respuesta	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi). %
Siempre	113	28.2%
Casi siempre	119	29.8%
A veces	114	28.5%
Casi nunca	46	11.5%
Nunca	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realizada en Google Form

(<https://forms.gle/nWHWdBjDLBETBnJe9>)

Según la tabla, la mayoría realiza deporte, más un 2% nunca lo hace. Algunas personas encuestadas mencionan que siempre(28.2%) hacen deporte. Una de las razones es por hábito, para mantener una vida saludable, por recomendación de especialistas,entre otras. Un 29.8% casi siempre se toma un tiempo para realizar actividades físicas.

**Tabla 5. 6***Experiencia de Compra en Línea*

Respuesta	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi). %
Siempre	92	23%
Casi siempre	131	32.8%
A veces	123	30.8%
Casi nunca	50	12.5%
Nunca	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realizada en Google Form

(<https://forms.gle/nWHWdBjDLBETBnJe9>)

Respecto a la experiencia de compra en línea, un 30.8% de ellos a veces lo hace. Pero lo realiza en momentos especiales, ya sea para cumpleaños o eventos importantes. El 23% de ellos lo hace siempre, una de las razones principales es el tiempo. Pues no tienen mucho tiempo para realizar compras en tiendas físicas, entonces prefieren pedirlo mediante línea. También, mencionaron que algunos productos que buscan no lo encuentran en las tiendas físicas que venden ropa deportiva; por lo tanto, prefieren pedir en páginas virtuales de otros países. Un 1% nunca ha comprado ropa deportiva en línea porque no tienen confianza en las páginas y tienen un temor a ser estafadas como a perder el dinero invertido.

## **5.2 Prueba de normalidad**

En el proceso de análisis de datos, la suposición de normalidad de una variable es un aspecto fundamental que tiene implicaciones significativas en la elección de técnicas estadísticas adecuadas y la interpretación de resultados. La normalidad es una suposición clave en muchas pruebas paramétricas. La validación de esta suposición es crucial para garantizar la validez de los resultados y las conclusiones de un estudio.

En este contexto, se justifica el uso de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov (KS) como una herramienta estadística apropiada para analizar la normalidad de los datos en el presente estudio. Las razones para esta elección se basan en que la prueba de Kolmogorov-Smirnov es sensible a desviaciones de la normalidad en cualquier parte de la distribución, lo que la hace adecuada para identificar incluso pequeñas desviaciones en las colas de la distribución.

Con un tamaño de muestra de 400 individuos, la prueba KS es apropiada, ya que es robusta ante tamaños de muestra grandes, además la prueba KS no requiere la especificación de parámetros adicionales o supuestos adicionales, lo que simplifica su aplicación y la interpretación de los resultados. En consecuencia, la elección de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se justifica por su versatilidad, capacidad para detectar desviaciones de la normalidad y su aplicabilidad a un tamaño de muestra sustancial. Su uso contribuirá a asegurar la validez de los análisis estadísticos ya respaldar las conclusiones del estudio en relación con la normalidad de los datos de Marketing Digital y Intención de Compra. (Shapiro1965).

### **5.2.1 Variables de Hipótesis General**

#### **Variable Independiente**

H<sub>0</sub>: La variable marketing digital tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable marketing digital no tiene una distribución normal.

$P < 0.05 \Rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

#### **Variable Dependiente**

H<sub>0</sub>: La variable intención de compra tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable intención de compra no tiene una distribución normal.

$P < 0.05 \Rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

Luego de realizar el análisis de normalidad se determina que la variable marketing digital y la variable intención de compra no siguen una distribución normal, dado que la prueba de hipótesis de la normalidad da un  $p(\text{valor}) < 0.05$  (ver tabla 5.7).

**Tabla 5. 7**

*Prueba de normalidad de la variable Marketing Digital e Intención de Compra*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
MDTotal	0,116	384	0,000
ICTotal	0,113	384	0,000

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

### **5.2.2 Variables de Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis Específica 1**

##### **Variable Dependiente**

H<sub>0</sub>: La variable intención de compra hedónica tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable intención de compra hedónica no tiene una distribución normal.

$P < 0.05 \Rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

Luego de realizar el análisis de normalidad se determina que la variable de IC hedónica no sigue una distribución normal, dado que la prueba de hipótesis de la normalidad da un  $p(\text{valor}) < 0.05$  (ver tabla 5.8).

**Tabla 5. 8**

*Prueba de normalidad de la variable Compra Hedónica*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
ICE	0,093	384	0,000

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

## **Hipótesis Específica 2**

### **Variable Dependiente**

H<sub>0</sub>: La variable intención de compra utilitaria tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable intención de compra utilitaria no tiene una distribución normal.

$P < 0.05 \Rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

Luego de realizar el análisis de normalidad se determina que la variable IC utilitaria no sigue una distribución normal, dado que la prueba de hipótesis de la normalidad da un  $p(\text{valor}) < 0.05$  (ver tabla 5.9).

## **Tabla 5. 9**

*Prueba de normalidad de la variable Compra Utilitaria*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
ICU	0,091	384	0,000

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

## **Hipótesis Específica 3**

### **Variable Dependiente**

H<sub>0</sub>: La variable intención de compra impulsiva tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable intención de compra impulsiva no tiene una distribución normal.

$P < 0.05 \Rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

Luego de realizar el análisis de normalidad se determina que la variable IC impulsiva no sigue una distribución normal, dado que la prueba de hipótesis de la normalidad da un  $p(\text{valor}) < 0.05$  (ver tabla 5.10).

**Tabla 5. 10**

*Prueba de normalidad de la variable Compra Impulsiva*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
ICIM	0,102	384	0,000

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

#### **Hipótesis Específica 4**

##### **Variable Dependiente**

H<sub>0</sub>: La variable intención de compra planificada tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable intención de compra planificada no tiene una distribución normal.

$P < 0.05 \Rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

Luego de realizar el análisis de normalidad se determina que la variable IC planificada no sigue una distribución normal, dado que la prueba de hipótesis de la normalidad da un  $p(\text{valor}) < 0.05$  (ver tabla 5.11).

**Tabla 5. 11**

*Prueba de normalidad de la variable Compra Planificada*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
ICPL	0,112	384	0,000

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

#### **Hipótesis Específica 5**

##### **Variable Dependiente**

H<sub>0</sub>: La variable búsqueda de información tiene una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable búsqueda de información no tiene una distribución normal.

$P < 0.05 \Rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

**Tabla 5. 12**

*Prueba de normalidad de la variable Búsqueda de Información*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
ICBI	0,082	384	0,000

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

Luego de realizar el análisis de normalidad se determina que la variable búsqueda de información no sigue una distribución normal, dado que la prueba de hipótesis de la normalidad da un  $p(\text{valor}) < 0.05$  (ver tabla 5.12).

## 5.2 Prueba de Hipótesis

**Tabla 5. 13**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota. Adaptado del texto "El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman" (Revista Habanera de Ciencias Médicas, vol. 8, núm. 2, abril-junio, 2009)*

## Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre el marketing digital y la intención de compra de consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana

H<sub>1</sub>: Si existe relación positiva significativa entre el marketing digital y la intención de compra de consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana

Dado que la prueba de normalidad nos ha indicado que las variables MD e IC no tienen una distribución normal se debe utilizar un método de correlación no paramétrico, la prueba que se usara será la correlación Rho Spearman, (Spearman. 1987, pp. 451- 452)

La correlación es positiva, si una sube la otra también. El indicador de que la correlación es significativa es el sig(bilateral) 0,000. Por esta razón, se declina la hipótesis nula y se acepta que si existe relación positiva entre el MD e IC.

Luego de haber relacionado, los resultados indican que hay una correlación positiva y relevante entre MD e IE. Puesto que el p(valor) es menor a 0.05 y coef. correl. es igual a 0.550 (ver tabla 5.14)

**Tabla 5. 14**

*Prueba de correlación entre el Marketing Digital y la Intención de Compra*

		MDTotal	ICTotal
<b>Rho de Spearman</b>	MDTotal	Coefficiente de correlación	1
		Sig.(bilateral)	0
		N	384
	ICTotal	Coefficiente de correlación	0,550
		Sig.(bilateral)	0
		N	384

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

En la primera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables MD e IC se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un valor de 0.550, la cual se interpreta como una correlación positiva moderada por encontrarse entre 0.40 y 0.69. Por consiguiente, se puede interpretar que el MD afecta significativamente la variable IC y se acepta H<sub>1</sub>.

**Hipótesis específica 1:**

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la intención de compra hedónica de los consumidores en el mercado de productos deportivos

H<sub>1</sub>: Si existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la intención de compra hedónica de los consumidores en el mercado de productos deportivos

Dado que la prueba de normalidad nos ha indicado que las variables MD e IC hedónica no tienen una distribución normal se debe utilizar un método de correlación no paramétrico, la prueba que se usara será la correlación Rho Spearman (Spearman. 1987, pp. 451-452)

Luego de haber relacionado, los resultados indican que hay una correlación positiva y relevante entre MD e IC hedónica. Por esta razón el p(valor) es menor a 0.05 y coef. correl. es igual a 0.519 (ver tabla 5.15).

**Tabla 5. 15**

*Prueba de correlación entre el Marketing Digital y la Intención de Compra Hedónica*

		MDTotal	ICCE	
<b>Rho de Spearman</b>	MDTotal	Coeficiente de correlación	1	0,519
		Sig.(bilateral)	.	0
		N	384	384
	ICCE	Coeficiente de correlación	0,519	1
		Sig.(bilateral)	0	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

En la primera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables MD e IC hedónica se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un valor de 0.519, la cual se interpreta como una correlación positiva moderada por encontrarse entre 0.40 y 0.69. Por consiguiente, se puede interpretar que el MD afecta significativamente la variable IC hedónica y se acepta H<sub>1</sub>.

### **Hipótesis específica 2:**

H<sub>0</sub>: El marketing digital no influye positiva y significativamente en la intención de compra utilitaria de los consumidores en el mercado de productos deportivos.

H<sub>1</sub>: El marketing digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra utilitaria de los consumidores en el mercado de productos deportivos.

Dado que la prueba de normalidad nos ha indicado que las variables MD e IC utilitaria no tienen una distribución normal se debe utilizar un método de correlación no paramétrico, la prueba que se usará será la correlación Rho Spearman (Spearman. 1987, pp. 451-452)

Luego de haber relacionado, los resultados indican que existe una relación positiva y relevante entre MD e IC Utilitaria. Dado que el p valor es menor a 0.05 y coef. correl. es igual a 0.441 (ver tabla 5.16)

**Tabla 5. 16**

*Prueba de correlación entre el Marketing Digital y la Intención de compra Utilitaria*

		MDTotal	ICCU
<b>Rho de Spearman</b>	MDTotal	Coefficiente de correlación	1
		Sig.(bilateral)	0
		N	384
	ICCU	Coefficiente de correlación	0,441
		Sig.(bilateral)	0
		N	384

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

En la primera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables MD e IC utilitaria se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un valor de 0.441, la cual se interpreta como una correlación positiva moderada por encontrarse entre 0.40 y 0.69. Por consiguiente, se puede interpretar que el MD afecta significativamente la variable IC utilitaria y se acepta H<sub>1</sub>.

**Hipótesis específica 3:**

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la intención de compra Impulsiva de los consumidores en el mercado de productos deportivos

H<sub>1</sub>: Si existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la intención de compra Impulsiva de los consumidores en el mercado de productos deportivos.

Dado que la prueba de normalidad nos ha indicado que las variables MD e IC Impulsiva no tienen una distribución normal se debe utilizar un método de correlación no paramétrico, la prueba que se usará será la correlación Rho Spearman (Spearman. 1987, pp. 451- 452)

Luego de haber relacionado, los resultados indican que existe una correlación positiva y relevante entre MD e IC Impulsiva. Dado que el p valor es menor a 0.05 y coef. correl. es igual a 0.421 (ver tabla 5.17).

**Tabla 5. 17**

*Prueba de correlación entre el Marketing Digital y la Intención de compra Impulsiva*

		MDTotal	ICIM	
<b>Rho de Spearman</b>	MDTotal	Coeficiente de correlación	1	0,421
		Sig.(bilateral)	.	0
		N	384	384
	ICIM	Coeficiente de correlación	0,421	1
		Sig.(bilateral)	0	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

En la primera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables MD e IC impulsiva se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un valor de 0.421, la cual se interpreta como una correlación positiva moderada por encontrarse entre 0.40 y 0.69. Por consiguiente, se puede interpretar que el MD afecta significativamente la variable IC impulsiva y se acepta  $H_1$ .

**Hipótesis específica 4:**

$H_0$ : El marketing digital no influye positiva y significativamente en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva.

$H_1$ : El marketing digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva.

Dado que la prueba de normalidad nos ha indicado que las variables MD e IC Planificada no tienen una distribución normal se debe utilizar un método de correlación no paramétrico, la prueba que se usará será la correlación Rho Spearman (Spearman. 1987, pp. 451- 452)

Después de la relación, los resultados indican que existe una relación positiva y relevante entre MD e IC Planificada. Dado que el p valor es menor a 0.05 y coef. correl. es igual a 0.388 (ver tabla 5.18).

**Tabla 5. 18**

*Prueba de correlación entre el Marketing Digital y la Intención de compra Planificada*

		MDTotal		ICPL
<b>Rho de Spearman</b>	MDTotal	Coeficiente de correlación	1	0,388
		Sig.(bilateral)	.	0
		N	384	384
	ICPL	Coeficiente de correlación	0,388	1
		Sig.(bilateral)	0	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

En la primera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables MD e IC planificada se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un valor de 0.388, la cual se interpreta como una correlación positiva baja por encontrarse entre 0.20 y 0.39. Por consiguiente, se puede interpretar que el MD afecta significativamente la variable IC planificada y se acepta H<sub>1</sub>.

**Hipótesis específica 5:**

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre el marketing digital y la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información.

H<sub>1</sub>: Si existe relación positiva entre el marketing digital y la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información.

Dado que la prueba de normalidad nos ha indicado que las variables MD y de los consumidores de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información

Planificada no tienen una distribución normal se debe utilizar un método de correlación no paramétrico, la prueba que se usará será la correlación Rho Spearman (Spearman. 1987, pp. 451- 452)

Luego de haber relacionado, los resultados indican que existe una correlación positiva y relevante entre MD e de los consumidores de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información. Dado que el p valor es menor a 0.05 y coeficiente de correlación es igual a 0.336 (ver tabla 5.19).

**Tabla 5. 19**

*Prueba de correlación entre el Marketing Digital y la Búsqueda de Información*

		MDTotal	ICBI	
<b>Rho de Spearman</b>	MDTotal	Coefficiente de correlación	1	0,336
		Sig.(bilateral)	.	0
		N	384	384
	ICBI	Coefficiente de correlación	0,336	1
		Sig.(bilateral)	0	.
		N	384	384

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

En la primera prueba de correlación de hipótesis llevada a cabo entre las variables MD y búsqueda de información se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de Spearman un valor de 0.336, la cual se interpreta como una correlación positiva moderada por encontrarse entre 0.20 y 0.39. Por consiguiente, se puede interpretar que el MD afecta significativamente la variable búsqueda de información y se acepta  $H_1$ .

### 5.3 Regresión lineal

#### Resumen del modelo

El  $R^2$  es un coeficiente que tiene como propósito pronosticar resultados futuros o comprobar una hipótesis. Es decir; es una medida que analiza cómo las características de una variable pueden ser explicadas en otra variable. Un valor mayor a 0 indica una correlación positiva, el  $R^2$  representa el nivel de determinación que existe entre el MD e IC (Hair et al., 2019).

**Tabla 5. 20**

*Prueba de regresión entre el Marketing Digital y la Intención de compra*

Modelo	R	R cuadrado
1	0,668 <sup>a</sup>	0,447

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

El modelo explica en un 44.7% la IC. En otras palabras, el MD tiene un impacto en la IC.

**Tabla 5. 21**

*Prueba de regresión entre el Marketing Digital y la Intención de compra hedónica*

Modelo	R	R cuadrado
1	0,588 <sup>a</sup>	0,345

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

El modelo explica en un 34.5% la IC hedónica. En otras palabras, el MD tiene un impacto en la IC hedónica.

**Tabla 5. 22**

*Prueba de regresión entre el Marketing Digital y la Intención de compra utilitaria*

Modelo	R	R cuadrado
1	0,496 <sup>a</sup>	0,246

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

El modelo explica en un 24.6% la IC utilitaria. En otras palabras, el MD tiene un impacto en la IC utilitaria.

**Tabla 5. 23***Prueba de regresión entre el Marketing Digital y la Intención de compra impulsiva*

Modelo	R	R cuadrado
1	0,490 <sup>a</sup>	0,24

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

El modelo explica en un 24% la IC impulsiva. En otras palabras, el MD tiene un impacto en la IC impulsiva.

**Tabla 5. 24***Prueba de regresión entre el Marketing Digital y la Intención de compra planificada*

Modelo	R	R cuadrado
1	0,405 <sup>a</sup>	0,164

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

El modelo explica en un 16.4% la IC planificada. En otras palabras, el MD tiene un impacto en la IC planificada.

**Tabla 5. 25***Prueba de regresión entre el Marketing Digital y la Búsqueda de Información*

Modelo	R	R cuadrado
1	0,390 <sup>a</sup>	0,152

*Nota.* Resultados obtenidos mediante el programa SPSS

El modelo explica en un 15.2% la dimensión Búsqueda de información. En otras palabras, el MD tiene un impacto en la IC previa búsqueda de información.

## 5.4 Discusión

Basado en los resultados entre el MD y la IC de consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en LM, se puede concluir lo siguiente: Se declina la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto; si existe una correlación positiva y relevante entre el MD y la IC de los consumidores en este grupo demográfico y ubicación geográfica específicos. El coeficiente de correlación, que es de 0.668, demuestra una asociación positiva sólida entre estas dos variables. Además, el p-valor, que es menor que 0.05 ( $p=0.00$ ), confirma la significancia de esta relación.

Estos hallazgos respaldan la idea de que las técnicas de MD desempeñan un papel crucial en el impacto a la intención de compra de clientes de ropa deportiva en el rango de edad de 18 a 55 años en LM. Esta información es relevante para las empresas y profesionales del marketing que buscan comprender cómo las actividades digitales impactan en la decisión de compra de clientes específicos.

En la primera hipótesis, concluimos que existe una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC hedónica de los consumidores en el mercado de productos deportivos. Los resultados, respaldados por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.519 y un p-valor menor a 0.05, demuestran que las técnicas de MD están relacionadas de manera significativa con la IC de productos deportivos basada en la búsqueda de experiencias hedónicas.

A la luz de los hallazgos que son relevantes para las empresas y profesionales del marketing que operan en el mercado de productos deportivos, ya que sugieren que una mayor presencia y eficacia en el ámbito del Marketing Digital puede influir efectivamente en la IC de los clientes que buscan experiencias hedónicas en su proceso de compra. La comprensión de esta relación puede guiar tácticas de mercadeo más efectivas y centradas en las necesidades de los clientes.

En la segunda hipótesis, se afirma que hay una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC utilitaria de los consumidores en el mercado de productos deportivos. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de correlación de 0.441 y un p-valor menor a 0.05. Estos resultados son de importancia para las empresas y profesionales del marketing que operan en el mercado de productos deportivos. Indican que las estrategias de MD

sostienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra utilitaria de los clientes, lo que implica que las acciones de marketing en línea, como la información detallada sobre productos, la conveniencia de compra y otros aspectos utilitarios, contribuyen en las decisiones de compra de los clientes que buscan productos deportivos para satisfacer necesidades específicas.

En la tercera hipótesis, se afirma que existe una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC impulsiva de los consumidores en el mercado de productos deportivos. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para los profesionales del marketing y las organizaciones que operan en el mercado de productos deportivos. Indican que las estrategias de MD influyen de manera positiva y significativa en la IC impulsiva de los consumidores. Esto sugiere que las acciones de marketing en línea, como las promociones relámpago, las ofertas especiales y otros estímulos digitales, son eficaces para fomentar la compra impulsiva en este contexto.

En la cuarta hipótesis, se respalda que la hipótesis nula ( $H_0$ ), que afirmaba que el MD no influye positiva y significativamente en la IC planificada de los consumidores de ropa deportiva, se rechaza de manera sólida. Este rechazo se basa en un coeficiente de correlación de 0.388. Desde una perspectiva estadística y técnica, estos hallazgos indican de manera concluyente que existe una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC planificada de los consumidores en el mercado de ropa deportiva. Estos resultados sugieren que las tácticas de MD ejercen un rol relevante en la promoción de la intención de compra planificada entre los clientes de moda deportiva. Las empresas que buscan incrementar la IC planificada de sus productos deben considerar el aprovechamiento de las estrategias de MD como parte integral de su enfoque de marketing, este conocimiento estadístico respalda la importancia de las inversiones y brinda un fundamento sólido para tomar una decisión estratégica en el mercado de ropa deportiva.

En la última hipótesis específica, se rechaza que el MD y la IC de los clientes de ropa deportiva que toman decisiones previa búsqueda de información no se relacionan. Esta conclusión respalda la importancia de las estrategias de MD en la influencia positiva de la IC de consumidores que se informan previamente antes de tomar decisiones. Las empresas en la industria de ropa deportiva pueden utilizar esta información para adaptar y mejorar sus

estrategias de mercadeo y así satisfacer las necesidades de este segmento de clientes de manera más efectiva, estos resultados ofrecen una base sólida y cuantitativa que respalda la correlación positiva entre el MD y la IC de clientes informados en el mercado de ropa deportiva.



## CONCLUSIONES

- Basado en los resultados se respalda la idea de que las tácticas de MD desempeñan un papel crucial en influir en la IC de consumidores de ropa deportiva en el rango de edad de 18 a 55 años en LM. Esta información es relevante para las empresas y profesionales del marketing que buscan comprender cómo las actividades digitales impactan en la decisión de compra de clientes específicos en esta área geográfica y grupo demográfico.
- Según Putri y Abdimagoro (2018), la aceptación de la hipótesis HE<sub>1</sub>, que postula la existencia de una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC hedónica de los consumidores en el mercado de productos deportivos, encuentra respaldo en la evidencia estadística. La prueba de significación ( $p < 0.05$ ) defiende la idea de que la correlación observada indica una conexión real y significativa entre las variables analizadas.
- Aunque la variable de Compra Hedónica no sigue una distribución normal, Saranya et al. (2020) señalan que la aceptación de HE<sub>1</sub> sugiere que esta desviación no afecta de manera crucial la correlación entre el MD y la IC hedónica. Este resultado amplía la validez de la investigación al mostrar que hay una relación fuerte como para persistir a pesar de las características particulares de la distribución de la variable en análisis.
- Según los hallazgos, se acepta la HE<sub>2</sub>, que sostiene que el MD influye positiva y significativamente en la IC utilitaria de los consumidores en el mercado de productos deportivos (Khwaja et al., 2020). La prueba de significancia ( $p < 0.05$ ) respalda la conclusión de que existe una influencia real y significativa del MD en la IC utilitaria, ya que el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) indica que los resultados no son atribuibles al azar, sino que sugiere una relación causal.
- Además, este hallazgo es consistente con investigaciones anteriores que han destacado la importancia del MD en la toma de decisiones de adquirir un producto (Nawaz y Kaldeen, 2020). Se refuerza la idea de que las estrategias de marketing en el ambiente digital ejercen un rol esencial en la configuración de las percepciones y preferencias de los consumidores, especialmente en el contexto específico de productos deportivos. Este resultado subraya la necesidad de desarrollar y mantener estrategias digitales efectivas para influir en la IC utilitaria de los clientes en el negocio de productos deportivos.

- La tercera hipótesis específica que menciona: “Existe una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC impulsiva de los consumidores en el mercado de productos deportivos” (Pathan et al., 2021). Este resultado coincide con estudios previos que han destacado la influencia del entorno digital en la generación de compras impulsivas (Clement et al., 2021). La aceptación de HE<sub>3</sub> sugiere que las tácticas de MD tienen un impacto significativo en la promoción de comportamientos de compra impulsiva en el contexto específico de productos deportivos. Este hallazgo incentiva a las empresas a diseñar campañas digitales atractivas y persuasivas para estimular la compra impulsiva en el mercado de productos deportivos.
- En la hipótesis específica 4, se afirma: El MD influye positiva y significativamente en la IC planificada de los consumidores de ropa deportiva (Alwan y Alshurideh, 2022). Este hallazgo está alineado con investigaciones previas que han destacado la influencia positiva del MD en la planificación de compras en diversos sectores del mercado (Yunus et al., 2022). Ello destaca la necesidad de comprender y aprovechar las herramientas y plataformas digitales para influir positivamente en la conducta de compra planificada de los clientes.
- En la última hipótesis específica, se respalda que hay una correlación positiva entre el MD y la IC de los consumidores de ropa deportiva que toman decisiones después de una búsqueda de información (Hien y Nhu, 2022). Este resultado es consistente con el autor Habib que ha destacado la relevancia del MD en influir en las decisiones de compras informadas (Habib et al., 2022). Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos subrayan la necesidad de que las marcas de ropa deportiva desarrollen estrategias digitales que proporcionen información relevante y persuasiva a los clientes mientras se realiza el procedimiento de tomar decisiones.

## RECOMENDACIONES

- Dado que la hipótesis alternativa ( $HE_1$ ) indica una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC hedónica, sería recomendable que las empresas en el mercado de productos deportivos inviertan en estrategias de MD que se centren en resaltar los aspectos hedónicos de sus productos. Esto podría incluir la creación de contenido visualmente atractivo y experiencias de compra emocionantes.
- No descartar por completo la importancia de otros factores en la IC hedónica, ya que podría haber influencias adicionales que no se han considerado en el análisis. Sería un error atribuir exclusivamente la relación a factores de MD sin una evaluación más amplia.
- Si el MD influye en la IC utilitaria, se puede considerar la personalización de un sitio web y mejorar la experiencia del consumidor para facilitar la búsqueda de productos y la toma de decisiones. Se debe considerar también, la calidad del producto o servicio al consumidor. Es decir, la calidad de tus productos, puede verse influenciada por la satisfacción del cliente en general.
- Como se confirma la hipótesis alternativa ( $HE_3$ ) y se encuentra una correlación positiva y significativa entre el MD y la IC impulsiva, las compañías pueden beneficiarse de esto al diseñar estrategias de MD que fomenten compras impulsivas, como ofertas relámpago o recomendaciones personalizadas en el punto de compra. Una estrategia podría ser considerar la implementación de recordatorios de carrito abandonado para recuperar compras no completadas. Ahora, es importante no exagerar el estímulo de la compra impulsiva a expensas de la experiencia general del cliente. Las estrategias de MD deben equilibrar la conveniencia con la satisfacción a largo plazo del cliente.
- Debido a que el MD impacta en la IC planificada, las empresas pueden enfocarse en estrategias que ayuden a los consumidores a planificar sus compras, como proporcionar información detallada y útil sobre productos y servicios con anticipación. No descuidar la importancia de las compras espontáneas. Aunque la IC planificada es relevante, no se debe eliminar por completo la posibilidad de compras no planificadas, ya que a veces los consumidores disfrutan de la flexibilidad en sus decisiones de compra.

- Ya que hay una correlación positiva entre el MD y la IC de clientes que toman decisiones previa búsqueda de información, es fundamental que las empresas sigan proporcionando contenido informativo y de calidad en sus plataformas digitales. Considerar respuestas a preguntas frecuentes en las plataformas digitales. Pero, deben tener cuidado de no limitarse a la información en línea como único impulsor de la IC y asegurarse de que la experiencia en la tienda física o en línea siga siendo positiva y eficiente para los consumidores que investigan previamente.



## REFERENCIAS

- Ahuja, AS, Polascik, BW, Doddapaneni, D., Byrnes, ES y Sridhar, J. (2023). El metaverso digital: aplicaciones en inteligencia artificial, educación médica y salud integral. *Investigación en Medicina Integrativa* , 12 (1), 100917.  
<https://doi.org/10.1016/j.imr.2022.100917>
- Ahmed, B. (2023). Comunicación no verbal: descifrando el lenguaje oculto del lenguaje corporal y las expresiones faciales. *Revista de investigación de políticas* , 1 (01), 25-31.  
<https://policyresearchjournal.com/index.php/1/article/view/4>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. DOI: [10.5267/j.ijdns.2022.2.012](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012)
- Banco Mundial. (17 de febrero del 2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Bargh, J.A. (Ed.). *American Psychological Association*, 385-403.  
<https://psycnet.apa.org/record/1996-98326-017>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Clement, P., Fang, J., Asare, A., & Kulbo, N. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>

- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Constantinides, E., & Staggers, N. (2019). *Digital marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimization and implementation*. Routledge.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623>
- Datum International. (19 de octubre del 2020). *Comportamiento online ante la coyuntura del COVID-19*. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19%20Octubre\\_201019023803.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19%20Octubre_201019023803.pdf)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press. [https://books.google.com.pe/books?id=2rKXqb2ktPAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2rKXqb2ktPAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Granata, G. y Palumbo, V. (2022). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital. *Impacto de la Inteligencia Artificial en la Transformación Organizacional*, 87-107. <https://doi.org/10.1002/9781119710301.ch6>
- Georgescu, M. y Teiu, C. (2020). Alcance del email marketing en la Unión Europea. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 33 (2).
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2019). *Principles of managerial finance (15th ed.)*. Pearson. <https://www.oreilly.com/library/view/principles-of-managerial/9780134476315/>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Heymann, B., Vasile, F. y Rohde, D. (2022). Sistemas de recomendación optimizados para el bienestar. *arXiv preimpresión arXiv:2206.13845*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.13845>

- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hill, C. & Jones, G. (2019). *Administración estratégica: Un enfoque integrado (9ª ed.)*. Cengage Learning. <https://latam.cengage.com/libros/administracion-estrategica-2/>
- Hollebeek, L., Sprott, D. E., & Tsiros, M. (2019). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 99, 114-126. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v66y2013i1p105-114.html>
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2005). Corporate branding in the retail sector: A multi-dimensional approach. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- IPSOS Perú. (06 de agosto del 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Instituto Peruano de Publicidad IPP. (22 de junio del 2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?*. Blog IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Jin, Y., Liu, Y., & Song, H. (2020). The impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: An empirical study of China's Generation Y. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101766. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101766>
- Kan, H., Li, X., & Liang, J. (2020). Impact of social media marketing on purchase intention of sportswear in Chinese college students. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 469-485. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2019-0202>
- Kan, H., Zhang, Y., & Wang, J. (2019). Impact of digital marketing on brand awareness, customer satisfaction and purchase intention of sportswear. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 111, 326-331.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson. [https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Korpiemi, H. (2022). Uso de sistemas de automatización de marketing en Finlandia.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060816581>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

<http://www.mim.ac.mw/books>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society (17th ed.)*. Pearson.

Leyva, J. (2016). *Marketing y ventas para pymes: Cómo hacer crecer su negocio de forma rentable*. Pearson Educación.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

Mai, N. T. N., Pham, L. T., & Hien, N. N. (2021). How relational bonds influence consumers' loyalty: An empirical analysis in Vietnam commercial banks. *Calitatea*, 22(182), 74–83. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-relational-bonds-influence-consumers-loyalty/docview/2526904231/se-2?accountid=34304><https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-relational-bonds-influence-consumers-loyalty/docview/2526904231/se2?accountid=34304>

Morwitz, V. G. y Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. <https://doi.org/10.2307/3172706>

Mullet, G. & Karson, M. (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96. <https://doi.org/10.1177/002224378502200110>

Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocios de forma eficaz*. Deusto.

Pathan, A. W., Jabeen, A., Ali, A., Meghani, S. D., & Shaikh, F. A. (2021). HOW DIGITAL MARKETING INFLUENCES PURCHASE INTENTION? A CASE OF FAST-FOOD INDUSTRY. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3). DOI:[10.34218/IJM.12.3.2021.117](https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.117)

- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://www.jstor.org/stable/25148720>
- Peelen, E., & Beltman, R. (2021). *Customer relationship management (3rd ed.)*. Pearson.
- Pitta, M. (16 de junio del 2021). Marketing Digital: 80% del consumo de contenido es digital en el 2021. América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-80-del-consumo-de-contenido-es-digital-en-el-2021/>
- Pulizzi, J. (2015). Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. McGraw Hill Education. [https://books.google.com.pe/books/about/Content\\_Inc\\_How\\_Entrepreneurs\\_Use\\_Content.html?id=t-pgCgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Content_Inc_How_Entrepreneurs_Use_Content.html?id=t-pgCgAAQBAJ&redir_esc=y)
- Putri, T. U., & Abdinagoro, S. B. (2018). Response to a New Wave in Digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in halal cosmetic purchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 446-452. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v7i6.2401>
- Rodriguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis de doctorado, Universidad Internacional de Catalunya]. Repositorio Institucional de la Universidad Internacional de Catalunya. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf)
- Ramírez Hernández, AF (2023). Definir e implementar estrategias en la adaptación de plataformas Salesforce y VTEX para clientes de comercio electrónico. <https://hdl.handle.net/10495/35590>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii.
- Saranya, G., Gopinath, N., Geetha, G., Meenakshi, K., & Nithya, M. (2020). Prediction of Customer Purchase Intention Using Linear Support Vector Machine in Digital Marketing. *Journal of Physics: Conference Series*, 1712(1), 012024. DOI: [10.1088/1742-6596/1712/1/012024](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1712/1/012024)
- Spearman C. (1987) Source: The American Journal of Psychology, Vol. 100, No. 3/4, Special Centennial Issue ( Autumn - Winter, 1987), pp. 441-471 Published by: University of Illinois Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1422689>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing (7th ed.)*. Routledge.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(2), S71-S83.
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>
- Yu, W., Cai, S., Zhao, X., & Li, Y. (2021). The effect of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: A study of Chinese consumers. *International Journal*.





## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA EN LIMA METROPOLITANA, 2023			
VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Reconfiguración de recursos	¿Qué tan importante es para ti poder personalizar los detalles de tu ropa deportiva, como colores, estampados o diseños?	Escala Liker
		¿Estarías dispuesto(a) a utilizar una plataforma en línea que te permita personalizar y diseñar tu propia ropa deportiva según tus preferencias y necesidades?	Escala Liker
		¿Qué tan interesado(a) estarías en utilizar tecnologías de realidad aumentada para probar virtualmente la ropa deportiva antes de comprarla en línea?	Escala Liker
		¿Consideras que la integración de herramientas de realidad aumentada en las plataformas de las marcas de ropa deportiva mejoraría tu experiencia de compra y te ayudaría a tomar decisiones más acertadas?	Escala Liker
	Aprendizaje y conocimientos	¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles para buscar y comprar productos de ropa deportiva?	Escala Liker
		¿Qué tan cómodo te sientes utilizando plataformas de comercio electrónico para adquirir ropa deportiva?	Escala Liker
		¿Consideras que el acceso a información en línea te ha ayudado a tomar decisiones más informadas al comprar ropa deportiva?	Escala Liker
		¿Confías en las opiniones y reseñas de otros consumidores en línea al tomar decisiones de compra de ropa deportiva?	Escala Liker
	Coordinación e integración	¿Consideras que las marcas de ropa deportiva facilitan la comunicación y la coordinación con los consumidores a través de herramientas digitales?	Escala Liker
		¿Qué tan satisfecho/a estás con las respuestas y la atención al cliente que recibes a través de las herramientas de mensajería instantánea de las marcas de ropa deportiva?	Escala Liker
		¿Consideras que las marcas de ropa deportiva mantienen una imagen y mensaje consistentes en sus diferentes canales digitales (sitios web, redes sociales, correo electrónico, etc.)?	Escala Liker
		¿Has recibido promociones o descuentos exclusivos a través de los canales digitales de las marcas de ropa deportiva?	Escala Liker
	Innovación y cambio	¿Qué tan dispuesto/a estarías a utilizar tecnologías emergentes, como asistentes de voz o reconocimiento de imagen, para buscar productos de ropa deportiva de manera más rápida y eficiente?	Escala Liker
		¿Has utilizado aplicaciones móviles o realidad virtual/aumentada para probar virtualmente productos de ropa deportiva antes de realizar una compra?	Escala Liker
		¿Has utilizado chatbots o asistentes virtuales para obtener información sobre productos de ropa deportiva o recibir recomendaciones de compra?	Escala Liker
		¿Qué tan cómodo/a te sientes realizando compras de ropa deportiva a través de redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	Escala Liker
	Integración de canales	¿En qué medida los mensajes y contenidos en los diferentes canales digitales de la organización son coherentes y se refuerzan mutuamente?	Escala Liker
		¿Cómo evaluarías la consistencia de los mensajes transmitidos a través de los canales digitales utilizados por la organización?	Escala Liker

		¿Has interactuado con la marca de ropa deportiva a través de múltiples canales digitales, como el sitio web, las redes sociales y las aplicaciones móviles?	Escala Likert	
		¿Qué tan consistente percibes la experiencia de la marca en diferentes canales digitales al buscar información, realizar compras o recibir atención al cliente?	Escala Likert	
	Personalización del Marketing	¿Has recibido comunicaciones personalizadas por parte de la marca de ropa deportiva, como correos electrónicos o mensajes de texto, que se ajustan a tus intereses y preferencias?	Escala Likert	
		¿Consideras que la marca de ropa deportiva utiliza eficazmente la información que posee sobre ti para ofrecerte una experiencia personalizada en sus comunicaciones y ofertas?	Escala Likert	
¿Has experimentado un servicio al cliente personalizado y adaptado a tus necesidades al interactuar con la marca de ropa deportiva a través de sus canales digitales, como chat en línea o asistencia telefónica?		Escala Likert		
		¿Qué tan satisfecho/a estás con la capacidad de la marca de ropa deportiva para resolver tus consultas o problemas de manera rápida y personalizada a través de los canales digitales?	Escala Likert	
		Intención de compra hedónica	¿Cuán importante es para usted la posibilidad de expresar su personalidad y estilo a través de los productos o servicios que adquiere?	Escala Likert
			¿Hasta qué punto considera que la elección de ciertos productos o servicios refleja su identidad y valores personales?	Escala Likert
			¿En qué medida considera que la adquisición de productos o servicios específicos le brinda placer y satisfacción personal?	Escala Likert
¿Cuál es el nivel de importancia que otorga a la experiencia emocional positiva al comprar productos o servicios?	Escala Likert			
		¿Cuál es el nivel de importancia que otorga a la experiencia emocional positiva al comprar productos o servicios?	Escala Likert	
		Intención de compra utilitaria	¿Hasta qué punto considera que el precio de los productos o servicios se ajusta a los beneficios y valor que obtiene de ellos?	Escala Likert
			¿Cuál es su nivel de disposición a pagar un precio más alto por productos o servicios que brinden mayores beneficios y satisfacción?	Escala Likert
			¿En qué medida considera que la adquisición de productos o servicios específicos cumple con sus necesidades y objetivos prácticos?	Escala Likert
¿Cuál es el nivel de importancia que otorga a la funcionalidad y utilidad de los productos o servicios al momento de decidir realizar una compra?	Escala Likert			
		¿Cuál es el nivel de importancia que otorga a la funcionalidad y utilidad de los productos o servicios al momento de decidir realizar una compra?	Escala Likert	
		Intención de compra impulsiva	¿Qué grado de emoción experimenta al realizar compras impulsivas?	Escala Likert
			¿Cuál es el nivel de satisfacción que obtiene al comprar productos o servicios de manera impulsiva?	Escala Likert
			¿En qué medida los estímulos del entorno (como descuentos, promociones o exhibiciones atractivas) influyen en su decisión de realizar compras impulsivas?	Escala Likert
¿Qué tan importante considera el factor de disponibilidad inmediata de los productos o servicios al tomar decisiones de compra impulsiva?	Escala Likert			
		¿Cuánto tiempo dedica a investigar y recopilar información sobre los productos o servicios antes de tomar decisiones de compra?	Escala Likert	
		Intención de compra planificada	¿En qué medida influye la información obtenida de investigaciones previas en tu toma de decisiones de compra de productos de ropa deportiva?	Escala Likert
			¿En qué medida compara diferentes opciones de productos o servicios antes de decidir cuál comprar?	Escala Likert
			¿En qué medida influye la comparación de alternativas en tu proceso de toma de decisiones de compra de productos de ropa deportiva?	Escala Likert
		¿Cuál es la importancia que le das a la información proporcionada por la marca o el fabricante al considerar la compra de productos de ropa deportiva?	Escala Likert	
		Búsqueda de información	¿Qué tan confiable considera que son las fuentes de información que utiliza para tomar decisiones de compra?	Escala Likert
			¿Confía en las reseñas y opiniones de otros consumidores al tomar decisiones de compra?	Escala Likert
			¿Considera importante tener una amplia gama de información antes de decidir qué comprar?	Escala Likert
¿Considera importante tener una amplia gama de información antes de decidir qué comprar?	Escala Likert			

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA EN LIMA METROPOLITANA, 2023			
Planteamiento de problema	Objetivo	Hipótesis	Variables/Dimensiones
<p><u>Problema principal</u></p> <p>¿Existe una relación positiva significativa entre el Marketing digital y la Intención de compra de consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Dar a conocer la relación entre el marketing digital y la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Si existe relación positiva significativa entre el Marketing digital y la Intención de compra de consumidores de ropa deportiva de 18 a 55 años en Lima Metropolitana</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Intención de Compra</p>
<p><u>Problema específico 1</u></p> <p>¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra hedónica de los consumidores de ropa deportiva?</p>	<p><u>Objetivo Específico 1</u></p> <p>Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra hedónica de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p><u>Hipótesis Específica 1</u></p> <p>El Marketing Digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra hedónica de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p>Intención de compra Hedónica</p>
<p><u>Problema específico 2</u></p> <p>¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra utilitaria de los consumidores de ropa deportiva?</p>	<p><u>Objetivo Específico 2</u></p> <p>Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra utilitaria de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p><u>Hipótesis Específica 2</u></p> <p>El Marketing Digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra utilitaria de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p>Intención de compra Utilitaria</p>
<p><u>Problema específico 3</u></p> <p>¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra impulsiva de los consumidores de ropa deportiva?</p>	<p><u>Objetivo Específico 3</u></p> <p>Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra impulsiva de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p><u>Hipótesis Específica 3</u></p> <p>El Marketing Digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra impulsiva de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p>Intención de compra Impulsiva</p>
<p><u>Problema específico 4</u></p> <p>¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva?</p>	<p><u>Objetivo Específico 4</u></p> <p>Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p><u>Hipótesis Específica 4</u></p> <p>El Marketing Digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra planificada de los consumidores de ropa deportiva.</p>	<p>Intención de compra Planificada</p>
<p><u>Problema específico 5</u></p> <p>¿Influye positiva y significativamente el marketing digital en la Intención de compra previa búsqueda de información de</p>	<p><u>Objetivo Específico 5</u></p> <p>Analizar cómo influye el marketing digital en la intención de compra</p>	<p><u>Hipótesis Específica 5</u></p> <p>El Marketing Digital si influye positiva y significativamente en la intención de compra previa búsqueda de información al</p>	<p>Búsqueda de Información</p>

los consumidores de ropa deportiva?	previa búsqueda de información de los consumidores de ropa deportiva	momento de decidir comprar ropa deportiva.	
-------------------------------------	--	--	--



ORIGINALITY REPORT

---

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Internet Source	1%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Student Paper	1%
4	<a href="https://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://repositorio.utelesup.edu.pe">repositorio.utelesup.edu.pe</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	1%
7	Allison Squires, Jason Fletcher, Hortensia Castañeda Hidalgo, Gustavo Nigenda. "Un Estudio Piloto del Clima Laboral de las Enfermeras Mexicanas: A Pilot Study of Mexican Nurses' Work Environments", Hispanic Health Care International, 2018	1%

---

8	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Student Paper	<1 %
10	<a href="http://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://apirepositorio.unh.edu.pe">apirepositorio.unh.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repositorio.21.edu.ar">repositorio.21.edu.ar</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.aemarkcongresos.com">www.aemarkcongresos.com</a>	

---

Internet Source

<1 %

20

[americanae.aacid.es](http://americanae.aacid.es)

Internet Source

<1 %

21

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Internet Source

<1 %

22

[upc.aws.openrepository.com](http://upc.aws.openrepository.com)

Internet Source

<1 %

23

[qdoc.tips](http://qdoc.tips)

Internet Source

<1 %

24

[www.repositorioacademico.usmp.edu.pe](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe)

Internet Source

<1 %

25

[repositorio.une.edu.pe](http://repositorio.une.edu.pe)

Internet Source

<1 %

26

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Internet Source

<1 %

27

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Internet Source

<1 %

28

[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

Internet Source

<1 %

29

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

30

[www.centrodeartigos.com](http://www.centrodeartigos.com)

Internet Source

<1 %

31	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://laccei.org">laccei.org</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://risti.xyz">risti.xyz</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://aprenderly.com">aprenderly.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://www.ulima.edu.pe">www.ulima.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Internet Source	<1 %
40	Submitted to ESIC Business & Marketing School Student Paper	<1 %
41	Pilar Pérez Ruiz. "Análisis del modelo que estudia las variables influyentes en la capacidad de innovación de las empresas, y	<1 %

# como afecta al desempeño en los resultados del sector hotelero", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publication

---

42	<a href="https://recercat.cat">recercat.cat</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="https://repositorio.ucss.edu.pe">repositorio.ucss.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="https://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
46	Judith Cavazos-Arroyo, Alejandro Melchor-Ascencio. " The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour ( ) ", <i>PsyEcology</i> , 2023 Publication	<1 %
47	<a href="https://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="https://zaguan.unizar.es">zaguan.unizar.es</a> Internet Source	<1 %
49	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1 %
50	<a href="https://dadun.unav.edu">dadun.unav.edu</a> Internet Source	<1 %

---

51	<a href="http://estudiosdeadministracion.uchile.cl">estudiosdeadministracion.uchile.cl</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://fido.palermo.edu">fido.palermo.edu</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://repositorio.unife.edu.pe">repositorio.unife.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://repository.cesa.edu.co">repository.cesa.edu.co</a> Internet Source	<1 %
57	Submitted to tarapoto Student Paper	<1 %
58	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	<1 %
59	<a href="http://repositorio.unjbg.edu.pe">repositorio.unjbg.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://www.pinterest.cl">www.pinterest.cl</a> Internet Source	<1 %
61	Jose Carlos Ballester Miquel. "Efecto del empowerment y las TI orientadas a la innovación en servicios en el sector hotelero a	<1 %

# través de la capacidad de aprendizaje de las empresas", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publication

62

Submitted to Universidad Nacional de Colombia

Student Paper

<1 %

63

digibuo.uniovi.es

Internet Source

<1 %

64

dspace.ups.edu.ec

Internet Source

<1 %

65

Submitted to Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Student Paper

<1 %

66

repositorio.urp.edu.pe

Internet Source

<1 %

67

transportesynegocios.wordpress.com

Internet Source

<1 %

68

www.sencico.gob.pe

Internet Source

<1 %

69

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Student Paper

<1 %

70

doi.org

Internet Source

<1 %

71

investigacion.unirioja.es

Internet Source

<1 %

72

[ruidera.uclm.es](http://ruidera.uclm.es)

Internet Source

<1 %

73

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Student Paper

<1 %

74

[cep.cl](http://cep.cl)

Internet Source

<1 %

75

[es.readkong.com](http://es.readkong.com)

Internet Source

<1 %

76

[gruposombreroverde.wixsite.com](http://gruposombreroverde.wixsite.com)

Internet Source

<1 %

77

[pesquisa.bvsalud.org](http://pesquisa.bvsalud.org)

Internet Source

<1 %

78

[repositorio.uniremington.edu.co](http://repositorio.uniremington.edu.co)

Internet Source

<1 %

79

[repository.kyu.ac.ke](http://repository.kyu.ac.ke)

Internet Source

<1 %

80

[samafind.sama.gov.sa](http://samafind.sama.gov.sa)

Internet Source

<1 %

81

[www.escuelaeuropeaexcelencia.com](http://www.escuelaeuropeaexcelencia.com)

Internet Source

<1 %

82

[www.grafiati.com](http://www.grafiati.com)

Internet Source

<1 %

83

[www.inmocalleguerra.com](http://www.inmocalleguerra.com)

Internet Source

<1 %

84

Submitted to Associatie K.U.Leuven

Student Paper

<1 %

85

[blog.hubspot.es](http://blog.hubspot.es)

Internet Source

<1 %

86

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

87

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Internet Source

<1 %

88

[repositorio.lamolina.edu.pe](http://repositorio.lamolina.edu.pe)

Internet Source

<1 %

89

[www.puertos.es](http://www.puertos.es)

Internet Source

<1 %

90

[dehesa.unex.es:8080](http://dehesa.unex.es:8080)

Internet Source

<1 %

91

[dspace.uazuay.edu.ec](http://dspace.uazuay.edu.ec)

Internet Source

<1 %

92

[gredos.usal.es](http://gredos.usal.es)

Internet Source

<1 %

93

[prezi.com](http://prezi.com)

Internet Source

<1 %

94	<a href="http://psicologosenlinea.net">psicologosenlinea.net</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://www.grade.org.pe">www.grade.org.pe</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://www.ingentaconnect.com">www.ingentaconnect.com</a> Internet Source	<1 %
98	<a href="http://www.scrum.org">www.scrum.org</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="http://www.sinembargo.mx">www.sinembargo.mx</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="http://www.udec.cl">www.udec.cl</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  Off

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 10 words