



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**El marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra
de prendas de vestir en jóvenes entre 18 y 30 años de la Región de
Arequipa, Periodo 2022**

Tesis presentada por:

Mariño Telles, Dyana Sophya

ORCID: 0009-0004-3625-8924

Vizcardo Loayza, Ximena Paola

ORCID: 0009-0007-3652-5238

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Mag. Lewis Zuñiga, Patricio Federico

ORCID: 0000-0002-7468-6258

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Abril del 2023

Dictamen: 007262-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 007262, presentado por:

2017701622 - MARIÑO TELLES DYANA SOPHYA

2017705262 - VIZCARDO LOAYZA XIMENA PAOLA

Titulado:

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE
PRENDAS DE VESTIR EN JÓVENES ENTRE 18 Y 30 AÑOS DE LA REGIÓN
DE AREQUIPA, PERIODO 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN JÓVENES ENTRE 18 Y 30 AÑOS DE LA REGIÓN DE AREQUIPA, PERIODO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

3%

3

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

apps.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Católica Boliviana
"San Pablo"

Trabajo del estudiante

1%

DEDICATORIA

A mis padres

Por ser los autores principales de mi vida; por sus sabios consejos, su amor y dedicación, cuyo esfuerzo ha logrado dar resultado a un proyecto más que significa felicidad y orgullo para mí y también para ellos.

A mi abuelo

Mi ángel de la guarda quién desde el cielo siempre derrama bendiciones sobre mí.

- Dyana Sophya Mariño Telles

A mis padres

Por su apoyo incondicional, por su guía y fortaleza para superar este reto, ellos son un motor para afrontar los momentos difíciles durante estos cinco años.

Vizcardo Loayza, Ximena Paola

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Juan Nicolás y Lourdes

Por ser los autores principales de mi vida; por sus sabios consejos, su amor y dedicación, cuyo esfuerzo ha logrado dar resultado a un proyecto más que significa felicidad y orgullo para mí y también para ellos. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito. ¡Gracias por creer en mí y siempre estar presentes en todo!

A mi abuelo Juan

Mi ángel de la guarda, quién desde el cielo siempre derrama bendiciones sobre mí. Donde quiera que estes, espero que te sientas orgulloso de mi papá Juan, porque este y cada uno de mis logros también es tuyo.

A Felix Caceres

Porque su presencia en mi vida ha sido una fuente constante de amor, felicidad, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por llegar a mi vida, mi Alfonso.

A mis fieles compañeros

Weed y Nala (mis hijos perrunos), por nunca dejarme sola, sobre todo en las noches de estudio; dándome tranquilidad, compañía y apoyo moral, sin pedir nada a cambio. Los amo y siempre daré lo mejor de mí para ustedes.

Dyana Sophya Mariño Telles

A mis padres

Por su apoyo incondicional, por su guía y fortaleza para superar este reto, ellos son un motor para afrontar los momentos difíciles durante estos cinco años.

Ximena Paola Vizcardo Loayza

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como finalidad analizar el papel del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en la región de Arequipa, tomando como población de estudio a los consumidores jóvenes comprendidos entre los 18 y 30 años. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, de carácter no aplicado, bajo un diseño no experimental y de corte transversal.

El objetivo principal consiste en determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes de 18 a 30 años de la región de Arequipa durante el año 2022. Para ello, se empleó la técnica de la encuesta como método de recolección de datos, utilizando el cuestionario como instrumento, cuyos resultados permitieron la contrastación de las hipótesis planteadas.

Los hallazgos obtenidos evidencian que los factores que conforman la variable independiente, marketing digital, y la variable dependiente, proceso de decisión de compra, mantienen una relación significativa, la cual varía en función del nivel de relevancia que los consumidores jóvenes de la región de Arequipa les atribuyen.

Palabras clave: Marketing digital, proceso de decisión de compra, consumidor joven.

ABSTRACT

The present research study aims to analyze the role of digital marketing in the clothing purchase decision-making process in the region of Arequipa, considering as the study population young consumers between 18 and 30 years of age. The research adopts a quantitative approach, with a correlational level, non-applied in nature, under a non-experimental and cross-sectional design.

The main objective is to determine the influence of digital marketing on the clothing purchase decision-making process among young people aged 18 to 30 in the region of Arequipa during the year 2022. To this end, the survey technique was used as the data collection method, employing a questionnaire as the instrument, whose results allowed for the testing of the proposed hypotheses.

The findings obtained show that the factors that make up the independent variable, digital marketing, and the dependent variable, purchase decision-making process, maintain a significant relationship, which varies according to the level of relevance attributed to them by young consumers in the region of Arequipa.

Key words: Digital marketing, purchase decision process, young consumer.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1. Planteamiento teórico 4

1.1. Problema..... 4

1.2. Descripción..... 4

1.2.1. Campo, Área y Línea 5

1.2.2. Tipo de problema 5

1.2.3. Operacionalización de variables..... 5

1.2.4. Matriz de consistencia..... 8

1.2.5. Interrogantes Básicas..... 9

1.3. Justificación..... 10

1.3.1. Justificación profesional..... 10

1.3.2. Justificación académica..... 10

1.3.3. Justificación teórica..... 10

1.3.4. Justificación social 11

1.4. Objetivos 12

1.4.1. Objetivo General 12

1.4.2. Objetivos Específicos 12

2. Marco teórico 13

2.1. Antecedentes investigativos 13

2.1.1. Acerca del Marketing Digital..... 16

2.1.2.	Acerca del proceso de decisión de compra	33
2.1.3.	Relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de prendas de vestir	47
2.2.	Bases teóricas	56
2.2.1.	Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra	56
2.2.2.	Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra	57
2.2.3.	Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella	58
2.2.4.	¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú?	59
2.2.5.	Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños	60
2.2.6.	Cómo el marketing digital funciona en Arequipa.	61
2.2.7.	Estrategias de marketing de contenido y cómo beneficia a las empresas arequipeñas	61
2.3.	Marco conceptual	62
2.3.1.	Captación de clientes.....	62
2.3.2.	Competencia en el mercado	62
2.3.3.	Comportamiento del consumidor	62
2.3.4.	Digitalización	63
2.3.5.	Flujo del marketing digital	63
2.3.6.	Funcionalidad del marketing digital.....	63
2.3.7.	Feedback del marketing digital	64
2.3.8.	Fidelización del marketing digital.....	64
2.3.9.	Marketing digital	64
2.3.10.	Posicionamiento digital.....	64
2.3.11.	Proceso de decisión de compra	65
2.3.12.	SEO	65
3.	Hipótesis.....	66

3.1.	Hipótesis General	66
3.2.	Hipótesis Específicas.....	66
CAPÍTULO II ASPECTOS METODOLÓGICOS		67
1.	Técnicas.....	68
1.1.	Instrumentos	68
1.1.1.	Cuestionario virtual.....	68
1.1.2.	Escala de Likert.....	68
1.1.3.	SPSS	68
1.1.4.	Laptops.....	68
1.1.5.	Memoria portátil.....	68
1.2.	Unidades de estudio	69
1.2.1.	Universo	69
1.2.2.	Muestro.....	69
1.3.	Estrategia de Recolección de Datos	70
CAPÍTULO III RESULTADOS		71
1.	Datos generales	72
2.	Variable Independiente: Marketing Digital.....	74
2.1.	Primera Dimensión: Flujo	74
2.1.1.	Segunda Dimensión: Funcionalidad.....	83
2.1.2.	Tercera Dimensión: Feedback.....	88
2.1.3.	Cuarta Dimensión: Fidelización.....	94
2.2.	Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra	99
2.2.1.	Primera Dimensión: Reconocimiento del problema	99
2.2.2.	Segunda Dimensión: Búsqueda de la información	103
2.2.3.	Tercera Dimensión: Evaluación de alternativas.....	106
2.2.4.	Cuarta Dimensión: Decisión de compra.....	109

2.3. Comprobación de hipótesis	112
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	5
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	8
Tabla 3 Correlación del constructo	112
Tabla 4 Método de mitades partidas del constructo.....	113



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	72
Figura 2 Edad	73
Figura 3 ¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo tienen Facebook?..	74
Figura 4 ¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo tienen Instagram? .	75
Figura 5 ¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo cuentan con página web?	76
Figura 6 ¿Con qué frecuencia visito las redes sociales de los negocios de prendas de vestir para ver qué novedades tienen?	77
Figura 7 ¿Mi nivel de interacción en las redes sociales de los negocios de prendas de vestir es alto dependiendo del contenido que publican?	78
Figura 8 ¿Considero que me llama más la atención un negocio de prendas de vestir que tenga un perfil atractivo?.....	79
Figura 9 ¿Los negocios de prendas de vestir que son de mi preferencia es debido a la calidad de las publicaciones y novedades que tienen en su perfil?	80
Figura 10 ¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Instagram?	81
Figura 11 ¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Facebook?	82
Figura 12 ¿Considera que el tiempo de carga de la página web en los negocios de prendas de vestir es rápido?	83
Figura 13 ¿Los negocios de prendas vestir de su preferencia tienen la opción de "filtrar" para poder encontrar de manera más rápida lo que está buscando?	84
Figura 14 ¿Me resulta sencillo navegar en la página web de los negocios de prendas de vestir a través de un celular?	85
Figura 15 ¿Me resulta sencillo comprar mediante la página web con mi celular?	86
Figura 16 ¿Se siente seguro/a cuando realiza pagos mediante páginas web de los negocios de prendas de vestir?	87
Figura 17 ¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia responden	

a sus dudas o consultas a la brevedad?	88
Figura 18 ¿La respuesta por parte de los negocios de prendas de vestir, aclaran sus dudas y consultas?.....	89
Figura 19 ¿El trato por parte de los negocios de prendas de vestir me brindan la confianza para realizar mi compra?	90
Figura 20 ¿La página web de los negocios de prendas de vestir de su preferencia le brindan la confianza para realizar la transacción del pago y finalizar su compra?.....	91
Figura 21 ¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia toman en cuenta la opinión que sus clientes comentan en las redes sociales?	92
Figura 22 ¿Los negocios de prenda de vestir de su preferencia le solicitan que de su opinión sobre su nivel de satisfacción sobre la atención que se le brindó?	93
Figura 23 ¿Los negocios de prendas de vestir consideran las sugerencias que les brindan sus clientes en base a las tallas, colores, diseños, etc., en sus prendas para mejorar constantemente?	94
Figura 24 ¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan promociones por días festivos?.....	95
Figura 25 ¿Con que frecuencia los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan ofertas mediante sus distintas redes sociales?.....	96
Figura 26 ¿El trato que recibe por parte de los negocios de prendas de vestir de su preferencia a través de sus redes sociales es personalizado?	97
Figura 27 ¿Los negocios de prendas de vestir le informan de manera personalizada sobre las novedades en sus prendas de temporada?.....	98
Figura 28 ¿Usted compra prendas de vestir de manera frecuente?	99
Figura 29 ¿Qué tan importante considera que es comprar prendas de vestir?	100
Figura 30 ¿Las prendas de moda en tendencia que circula en redes sociales influyen en mi decisión de comprar prendas de vestir?	101
Figura 31 ¿Las recomendaciones de prendas de vestir de mis amigos generan que desee adquirir dichas prendas?.....	102

Figura 32 ¿Cuándo compro prendas de vestir tomo como referencia el estilo de prendas pasadas que siempre he comprado?	103
Figura 33 ¿Mi búsqueda de prendas de vestir es influenciado por las tendencias de la moda?	104
Figura 34 ¿Tomo en consideración lo que me recomiendan las redes sociales según mi tipo de cuerpo al momento de buscar una prenda de vestir?.....	105
Figura 35 ¿Comparo los precios de las prendas que quiero con otros negocios de prendas de vestir?	106
Figura 36 ¿Tiendo a comparar la calidad y el material de la prenda antes de tomar la decisión de comprarla?	107
Figura 37 ¿Considero de gran importancia la garantía que me brinda el negocio con respecto al cambio o devolución de la prenda si llega en mal estado?.....	108
Figura 38 ¿Influye en su decisión de compra si el negocio de prendas de vestir realiza delivery o tiene puntos de entrega?	109
Figura 39 ¿Influye en su decisión de compra la variedad de medios de pago que me ofrece el negocio?	110
Figura 40 ¿Considera de importancia al momento de realizar su compra la facilidad en su página web que ofrecen los negocios para finalizar su compra?	111
Figura 41 Correlación de variables independiente y dependiente.....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Estadísticas de total de elemento	129
Anexo 2 Alfa de Cronbach.....	132
Anexo 3 Matriz de datos	133



INTRODUCCIÓN

La industria de las prendas de vestir se ve fundamentado en el marketing digital por la aplicabilidad de estrategias dirigidas al consumidor y al mismo modo por un incremento de las plataformas de uso digital, convirtiéndose en una herramienta para medir métricas y diagnosticar los aspectos en relación con cómo se debe actuar en una industria altamente competitiva en el mercado peruano.

La importancia de esta investigación parte de la premisa de definir el interés de la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes de 18 a 30 años de la región de Arequipa, la cual se ve impulsado por las diferentes etapas por las que el consumidor de la región atraviesa al momento de realizar sus compras de prendas de vestir y el realcé de la aplicación de las 4F del marketing digital cuyo impacto en el ámbito tecnológico se ve por el constante seguimiento y actualización de la era tecnológica que vivimos, por lo que esto ayuda desde el inicio de su búsqueda de información hasta la finalización de su compra.

Es relevante reconocer que el uso de plataformas digitales, tales como las redes sociales y los sitios web, además de implicar bajos o nulos costos, permite obtener resultados medibles en términos de interacción con los usuarios, captación de clientes y desempeño empresarial. Estas herramientas facilitan el fortalecimiento de vínculos de confianza y la fidelización de los consumidores de manera más rápida en comparación con los medios tradicionales, lo cual ha derivado en la creación de nuevos emprendimientos, el incremento de las ventas y, de forma paralela, el aumento de los costos de producción.

Según datos de Borja, Francisco (2020), quien recopiló diversos indicadores relacionados con el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el uso de estrategias de marketing digital, como el modelo de las 4F, orientadas a optimizar la presencia y el alcance de productos y servicios mediante herramientas digitales, el gobierno llevó a cabo encuestas analizadas en el último censo y contrastadas con la situación actual. A partir de dicho análisis, se concluyó que el marketing digital desempeña un rol fundamental en el ámbito empresarial y que sus estrategias no deben aplicarse de manera temporal, sino adaptarse y sostenerse en el largo plazo.

Asimismo, para comprender el contexto de la industria y del marketing, resulta pertinente considerar el estudio realizado por Llave Castillo, titulado “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeño y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook”. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital aplicado en la red social Facebook por parte de empresas de los sectores de moda y entretenimiento en la decisión de compra de sus clientes potenciales. El estudio se desarrolló mediante la aplicación de encuestas, lo que permitió validar la hipótesis planteada y confirmar que el marketing digital ejerce un impacto significativo y positivo en la decisión de compra de los usuarios de dicha red social. Estos resultados respaldan la necesidad de profundizar en investigaciones más específicas sobre el uso del marketing digital, considerando estrategias de publicidad segmentada en diversas redes sociales y no limitándose a una única plataforma. (Llave, Mercedes, 2016)

La metodología que comprendió el trabajo de campo obtuvo información mediante el cuestionario virtual para ver la influencia en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes entre 18 a 30 años. Dicho cuestionario tendrá preguntas para seleccionar basándose en la escala de Likert.

Las empresas siempre están en la constante búsqueda para desarrollar estrategias que logren segmentar y fidelizar al cliente mediante las mismas redes sociales, para así permitir una adecuada interacción y satisfacción con los negocios de prendas de vestir y que los consumidores sientan la confianza para finalizar sus compras.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

¿Cuál es el grado de influencia que tiene el marketing digital como estrategia en el proceso de decisión de compra del consumidor joven entre 18 y 30 años en los negocios de prendas de vestir de la región Arequipa?

1.2. Descripción

En la actualidad, la industria de las prendas de vestir en la región de Arequipa viene experimentando un crecimiento sostenido, influenciado en gran medida por la aplicación del marketing digital, el cual ha permitido optimizar procesos y diseñar estrategias más eficientes orientadas a un público cada vez más conectado. El uso de herramientas digitales ha facilitado la segmentación del mercado y la comunicación directa con los consumidores, favoreciendo una mayor visibilidad de las marcas y un mejor posicionamiento en un entorno altamente competitivo. Diversos estudios evidencian que Facebook y WhatsApp se consolidan como las redes sociales preferidas para la realización de compras, debido a su alta frecuencia de uso y accesibilidad. En este contexto, se estima que en el Perú urbano existen aproximadamente 13,8 millones de usuarios entre 18 y 70 años que utilizan activamente estas plataformas. Asimismo, de acuerdo con la recopilación de datos correspondiente al cuarto trimestre del año 2021, Ipsos señala que el 32 % de la población urbana del país mantuvo un nivel de gasto similar al registrado en el año 2020, siendo la ropa el principal artículo de consumo dentro de sus prioridades. En el ámbito empresarial, se observa que las compañías del sector incrementaron su participación digital en un 79 %, destacando a Facebook como la plataforma con mayor tendencia de uso. Dentro de este porcentaje, se registra un 13 % de participación en ventas en línea y un 2 % correspondiente al uso de asistentes virtuales. Desde la perspectiva del consumidor, un 80 % de la población considera indispensable el uso de Facebook como medio de información y comunicación, según datos del Directorio de Instituciones, Medios y Empresas (DIME). Por otro lado, la televisión continúa siendo un medio relevante para incentivar la prueba y compra de marcas, representando un 41 % de influencia en la construcción de imagen. En este marco, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes de entre 18 y 30 años. A través de un análisis detallado del sector, se busca obtener resultados que permitan comprender el impacto de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor joven, considerando que la economía digital muestra claras señales de crecimiento y proyección, consolidándose como un eje fundamental para el desarrollo del mercado en los próximos años. (Chavez & Zavaleta, 2020)

1.2.1. Campo, área y línea

- **Campo:** Facultad de Ciencias Económico-Administrativas
- **Área:** Administración de empresas
- **Línea:** Marketing

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación es de tipo “Correlacional” siendo la relación entre las variables que se planea investigar sobre como las 4F del marketing digital en el proceso de decisión de compra en jóvenes de 18 a 30 años de la región de Arequipa de prendas de vestir. Tiene una finalidad de Investigación básica, a su vez cuenta con un alcance temporal al ser una Investigación transversal, cuenta como una Investigación mixta. Por otro lado, es de carácter cualitativo, por último, su naturaleza es documental. (Hernandez et al, 2014)

1.2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Digital	Flujo	Página web	Cuestionario Virtual ¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo cuentan con página web?
		Red social- Instagram	¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo tienen Instagram?
		Red social- Facebook	¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo tienen Facebook?
		Nivel de Interacción	¿Mi nivel de interacción en las redes sociales de los negocios de prendas de vestir es alto dependiendo del contenido que publican?
		Perfil atractivo	¿Mi nivel de interacción en las redes sociales de los negocios de prendas de vestir es alto dependiendo del contenido que publican?
			¿Los negocios de prendas de vestir que son de mi preferencia es debido a la calidad de las publicaciones y novedades que tienen en su perfil?
			¿Considero que me llama más la atención un negocio de prendas de vestir que tenga un perfil atractivo?
		Visibilidad	¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Facebook?

			¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Instagram?
	Funcionalidad	Rapidez	¿Considera que el tiempo de carga de la página web en los negocios de prendas de vestir es rápido?
		Accesibilidad	¿Me resulta sencillo comprar mediante la página web con mi celular?
			¿Me resulta sencillo navegar en la página web de los negocios de prendas de vestir a través de un celular?
		Seguridad	¿Se siente seguro/a cuando realiza pagos mediante páginas web de los negocios de prendas de vestir?
	Feedback	Confianza	¿La página web de los negocios de prendas de vestir de su preferencia le brindan la confianza para realizar la transacción del pago y finalizar su compra?
			¿El trato por parte de los negocios de prendas de vestir me brindan la confianza para realizar mi compra?
		Comunicación con el cliente	¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia responden a sus dudas o consultas a la brevedad?
		Opinión de los clientes	¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia toman en cuenta la opinión que sus clientes comentan en las redes sociales?
			¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia le solicitan que de su opinión sobre su nivel de satisfacción sobre la atención que se le brindó?
	Fidelización	Mejora continua	¿Los negocios de prendas de vestir consideran las sugerencias que les brindan sus clientes en base a las tallas, colores, diseños, etc, en sus prendas para mejorar constantemente?
		Ofertas y promociones	¿Con que frecuencia los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan ofertas mediante sus distintas redes sociales?
			¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan promociones por días festivos?
		Trato personalizado	¿El trato que recibe por parte de los negocios de prendas de vestir de su preferencia a través de sus redes sociales es personalizado?
			¿Los negocios de prendas de vestir le informan de manera personalizada sobre las novedades en sus prendas de temporada?
VARIABLE DEPENDIENTE	Reconocimiento del problema	Nivel de importancia de la necesidad	¿Los negocios de prendas de vestir le informan de manera personalizada sobre las novedades en sus prendas de ¿Usted compra prendas de vestir de manera frecuente?

Proceso de decisión de compra		Estímulos internos	¿Las recomendaciones de prendas de vestir de mis amigos generan que desee adquirir dichas prendas?
		Estímulos externos	¿Las prendas de moda en tendencia que circula en redes sociales influyen en mi decisión de comprar prendas de vestir?
	Búsqueda de la información	Búsqueda interna	¿Cuándo compro prendas de vestir tomo como referencia el estilo de prendas pasadas que siempre he comprado?
		Búsqueda externa	¿Tomo en consideración lo que me recomiendan las redes sociales según mi tipo de cuerpo al momento de buscar una prenda de vestir?
			¿Mi búsqueda de prendas de vestir es influenciado por las tendencias de la moda?
	Evaluación de alternativas	Precio	¿Comparo los precios de las prendas que quiero con otros negocios de prendas de vestir?
		Calidad	¿Tiendo a comparar la calidad y el material de la prenda antes de tomar la decisión de comprarla?
		Garantía	¿Considero de gran importancia la garantía que me brinda el negocio con respecto al cambio o devolución de la prenda si llega en mal estado?
	Decisión de compra	Lugar de entrega/ Delivery	¿Influye en su decisión de compra si el negocio de prendas de vestir realiza delivery o tiene puntos de entrega?
		Medios de pago	¿Influye en su decisión de compra la variedad de medios de pago que me ofrece el negocio?
		Facilidad de compra	¿Considera de importancia al momento de realizar su compra la facilidad en su página web que ofrecen los negocios para finalizar su compra?

Nota. Elaboración propia.

1.2.4. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
1.- Problema Principal	1.- Objetivo General	1.- Hipótesis general	1.- Tipo y Nivel de Investigación
¿Cuál es el grado de influencia que tiene el marketing digital como estrategia en el proceso de decisión de compra del consumidor joven entre 18 y 30 años en los negocios de prendas de vestir de la región Arequipa?	Identificar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes de 18 a 30 años de la región de Arequipa en el año 2022.	Dado que: Existe una relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra Es probable: Que los jóvenes entre 18 a 30 años presenten un grado de influencia alto, directo y positivo en su proceso de decisión de compra de prendas de vestir.	Por su nivel de investigación: Investigación correlacional
			Por su finalidad: Investigación básica
			Por su alcance temporal: Investigación transversal
			Por su fuente: Investigación mixta.
			Por su carácter: Investigación cualitativa.
			Por su naturaleza: Investigación documental.
2.- Problemas Específicos	2.- Objetivos Específicos	2.- Hipótesis Específicas	2.- Campo de Verificación
a) ¿De qué manera influye la aplicación de las 4F del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir?	a) Determinar el grado de influencia de la aplicación de las 4F del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir.	a) Dado que las 4F del marketing digital son una estrategia online para la captación de clientes. Es probable que su correcta aplicación tenga un alto grado de influencia en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir.	2.1- Ubicación Espacial:
			Ámbito Geográfico: Región de Arequipa
			Ámbito Funcional: A nivel del sector de prendas de vestir.
			2.2- Ubicación Temporal: De acuerdo con la cronología del tiempo, el periodo de estudio de la investigación analizará el enfoque de la adquisición de prendas de vestir en la actualidad.
			2.3- Unidades de estudio: Las unidades de estudio son los jóvenes de la región de Arequipa.

b) ¿Cuáles son las etapas más decisivas del proceso de decisión de compra para los jóvenes de 18 a 30 años a través del marketing	b) Identificar las etapas más decisivas del proceso de decisión de compra para los jóvenes de 18 a 30 años a través del marketing	b) Dado que existen distintas etapas en el proceso de decisión de compra. Es probable que a través del marketing digital algunas de ellas sean más decisivas al	2.4 Población: La población se conforma por todos los jóvenes de 18 a 30 años de la región de Arequipa.
c) ¿Cuál es la influencia de las plataformas digitales en el proceso de decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30 años?	c) Determinar el nivel de influencia que tienen las plataformas digitales en el proceso de decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30 años.	c) Dado que las plataformas digitales son un medio para posicionar, promocionar y vender productos. Es probable que influya significativamente en el proceso de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años.	3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS La estrategia por utilizar para la recolección de información primaria implica la realización de un cuestionario virtual a jóvenes entre 18 a 30 años de la región de Arequipa. Además, para la recolección de información secundaria se hará una revisión documental de libros y artículos del tema objeto de estudio.

Nota. Elaboración propia.

1.2.5. Interrogantes básicas

- ¿Cuál es el grado de influencia que tiene el marketing digital como estrategia en el proceso de decisión de compra del consumidor joven entre 18 y 30 años en los negocios de prendas de vestir de la región Arequipa?
- ¿Cuál es el impacto que genera la correcta aplicación de las 4F del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores?
- ¿Cómo se relaciona el uso de las plataformas digitales como medio de búsqueda para la toma de decisiones de compra en los jóvenes?
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra de los jóvenes a través de las redes sociales?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación profesional

La justificación profesional del presente trabajo de investigación se fundamenta en su estrecha vinculación con la naturaleza y los objetivos formativos de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, dado que aborda temáticas directamente relacionadas con el ámbito administrativo. En este contexto, el estudio contribuye al desarrollo y fortalecimiento de competencias clave vinculadas a la gestión empresarial, el análisis del entorno organizacional y la toma de decisiones estratégicas, aspectos indispensables para el desempeño profesional. Asimismo, resulta pertinente frente a los actuales escenarios empresariales, caracterizados por una alta competitividad y constantes cambios, donde se requiere de profesionales capaces de adaptarse, analizar información y proponer soluciones eficientes. (Quenta, 2022)

1.3.2. Justificación académica

El presente trabajo de investigación aporta una utilidad académica significativa al analizar y describir de manera detallada las diferentes etapas que atraviesa el consumidor joven de la región de Arequipa durante el proceso de compra de prendas de vestir. Este análisis permite comprender cómo se estructura y desarrolla dicho proceso en un contexto marcado por el uso intensivo de herramientas digitales. Asimismo, se resalta la aplicación del modelo de las 4F del marketing digital y su impacto dentro del entorno tecnológico actual en el que se desenvuelven los consumidores. De este modo, el estudio contribuye a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor joven y de la forma en que las estrategias digitales influyen en sus decisiones de compra, constituyéndose en un aporte teórico relevante para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital y el consumo en entornos digitales.

1.3.3. Justificación teórica

Basándonos en la relación existente entre el marketing digital y el proceso de compra que desarrolla cada consumidor, se puede afirmar que este vínculo resulta especialmente relevante en el caso de los jóvenes de entre 18 y 30 años, quienes se caracterizan por mantenerse en constante seguimiento y actualización frente a los avances de la era tecnológica en la que vivimos. Esta familiaridad con los entornos digitales influye de manera directa en su comportamiento de compra, ya que les permite acceder de forma rápida y continua a información sobre productos, marcas y tendencias a través de distintos canales digitales. En este sentido, el marketing digital interviene desde las primeras etapas del proceso de decisión

de compra, facilitando la búsqueda de información mediante plataformas digitales, redes sociales y sitios web, donde los consumidores pueden comparar alternativas, evaluar opiniones de otros usuarios y analizar características y precios. Posteriormente, estas herramientas continúan influyendo durante la etapa de evaluación y selección, hasta llegar a la concreción de la compra, convirtiéndose así en un elemento clave que acompaña al consumidor joven a lo largo de todo su proceso de compra.

1.3.4. Justificación social

La adopción del marketing digital, concebido no únicamente como una herramienta de carácter publicitario, sino también como un medio estratégico de alcance y expansión organizacional, contribuye de forma relevante a la mejora de la calidad del servicio y de la experiencia que se brinda al consumidor. En este contexto, el uso de plataformas digitales, como las redes sociales y los sitios web, además de representar costos reducidos o incluso nulos, posibilita la obtención de resultados cuantificables en términos de interacción con los usuarios, captación de clientes y desempeño empresarial. Asimismo, estas herramientas facilitan el análisis del comportamiento del consumidor y permiten establecer estrategias más precisas y eficientes, orientadas al fortalecimiento de relaciones de confianza. Como consecuencia, se promueve la fidelización de los consumidores de manera más ágil y efectiva, superando las limitaciones propias de los medios tradicionales y consolidando una comunicación más directa y constante entre la empresa y su público objetivo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes de 18 a 30 años de la región de Arequipa en el año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de influencia de la aplicación de las 4F del marketing digital en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir.
- Identificar las etapas más decisivas del proceso de decisión de compra para los jóvenes de 18 a 30 años a través del marketing digital.
- Determinar el nivel de influencia que tienen las plataformas digitales en el proceso de decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30 años.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes investigativos

Según Carrasco, Ana (2021), en su trabajo de investigación titulado “La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015–2020”, se desarrolló un estudio de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental y de corte transversal. La investigación tuvo como objetivo principal demostrar de qué manera la confianza del consumidor influye en el crecimiento del comercio electrónico durante el periodo comprendido entre los años 2015 y 2020. En el desarrollo del estudio, la autora señala que el comercio electrónico en el Perú ha experimentado un crecimiento considerable, llegando a incrementarse hasta cinco veces más rápido que el consumo retail tradicional. No obstante, también se identifican diversas desventajas que explican por qué una parte de los consumidores aún no opta por este tipo de modalidad de compra, lo que limita su adopción de manera generalizada. Finalmente, la investigación concluye que la confianza del consumidor constituye un factor determinante en el desarrollo del comercio electrónico, ya que los usuarios valoran de forma significativa la seguridad que ofrecen las páginas web, especialmente en lo referente al manejo y protección de la información personal ingresada durante el proceso de compra. Asimismo, se destaca la importancia de la confianza transmitida por las empresas y el cumplimiento en los tiempos de entrega de los productos, elementos que influyen directamente en la decisión de compra y en la aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores.

Para Arancibia et al (2017), en su trabajo de investigación sobre “El E- commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú”, desarrollaron un estudio de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental y de corte transversal. El objetivo del trabajo estuvo orientado a identificar los principales factores que influyen en el crecimiento del comercio electrónico en el país, con la finalidad de analizar dichas variables y proponer acciones que permitan incrementar la facturación anual del sector y proyectar un mayor crecimiento económico. En el desarrollo del estudio, los autores sostienen que el avance de las tecnologías digitales promete generar cambios fundamentales y sin precedentes en el comercio, los cuales contribuyen a simplificar el estilo de vida de los consumidores y a transformar la forma en que se realizan las transacciones comerciales. Asimismo, se señala que, si bien la bancarización no depende directamente de los e-commerce, estos pueden ofrecer alternativas de pago como el pago contra entrega, el depósito bancario o

el pago al recoger el producto en tienda, con el propósito de contrarrestar el lento avance de la bancarización en el país. Finalmente, los autores concluyen que resulta necesario continuar desarrollando plataformas digitales seguras, incorporando pasarelas de pago confiables que garanticen la protección de la información del usuario al momento de ingresar los datos de su tarjeta. No obstante, se advierte que, a pesar de la existencia de plataformas seguras, los consumidores no siempre perciben esta seguridad, debido a una deficiente comunicación de dicho atributo. En ese sentido, se destaca la importancia de reforzar la comunicación sobre la seguridad en los principales e-commerce del Perú, a fin de generar mayor confianza en los usuarios y favorecer el crecimiento del comercio electrónico.

Para Díaz, Richard (2018), en su trabajo de tesis titulado “La importancia de la información en el comercio electrónico B2C en el Perú”, se desarrolló una investigación de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental y de corte transversal. El estudio se centró en analizar el papel que cumple la información dentro del entorno digital y su influencia en el comercio electrónico dirigido al consumidor final. El autor destaca que la información constituye un elemento clave para el desarrollo del comercio electrónico, ya que contribuye a generar confianza en el consumidor peruano al momento de realizar transacciones en línea. Asimismo, reconoce la relevancia de mecanismos complementarios que podrían fortalecer dicha confianza, tales como la autorregulación por parte de las empresas y la implementación de campañas educativas orientadas a informar y sensibilizar a los usuarios sobre la contratación electrónica. No obstante, la investigación evidencia que el Perú carece de una política pública orientada específicamente a promover el comercio electrónico B2C, lo cual limita su desarrollo. Esta situación se refleja en el bajo nivel de ventas por internet en comparación con otros países de la región, como Brasil, Argentina, Chile y Colombia, donde existen mayores avances en infraestructura, regulación y adopción del comercio electrónico. En este sentido, el autor concluye que la ausencia de un marco estratégico integral constituye una de las principales barreras para el crecimiento sostenido del comercio electrónico B2C en el país.

De acuerdo con Pasco, Maria Fernanda; Schmitt, Valentina (2019), en su trabajo de investigación titulado “El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú”, se desarrolló un estudio de nivel descriptivo, con enfoque cualitativo, de tipo explicativo y con un diseño de corte transversal. El objetivo central de la investigación fue determinar el grado de influencia que tiene el comercio electrónico en las ventas de las líneas de moda de las tiendas por departamento dentro del contexto peruano. En el análisis realizado, los autores señalan que la correcta implementación y adecuación de las plataformas de e-commerce debe orientarse a la generación de valor para el consumidor, al fortalecimiento del soporte durante el proceso de compra y a la optimización de la experiencia de venta en el entorno digital. Asimismo, resaltan que uno de los factores clave para atraer y mantener al consumidor es la oferta de precios competitivos, los cuales deben ser similares o equivalentes a los establecidos en las tiendas físicas, evitando así percepciones de desventaja en el canal digital. Por otro lado, en el caso específico del sector moda, el estudio enfatiza la necesidad de contar con un calendario estratégico para el lanzamiento de campañas comerciales, especialmente en fechas relevantes, las cuales deben estar alineadas con los objetivos organizacionales. Estas acciones permiten no solo dinamizar las ventas, sino también contribuir a la obtención de una rentabilidad favorable, elemento fundamental para asegurar la sostenibilidad y permanencia de las empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Para Matute et al (2012), en la primera edición de su libro titulado “Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento”, plantean como objetivo central identificar los factores críticos que influyen en el proceso de transición del consumidor tradicional hacia el consumidor en línea, específicamente en el contexto de las tiendas por departamento. Los autores sostienen que el comercio electrónico se configura como un mercado en constante crecimiento, en el cual intervienen diversas variables que influyen de manera directa en el comportamiento de compra de los usuarios. En este marco, se destaca que aspectos como la seguridad de las plataformas, la disponibilidad y confiabilidad de los medios de pago, así como los tiempos de entrega, adquieren un rol determinante en la decisión de compra del consumidor digital. Para el desarrollo del estudio, se consideraron como unidades de análisis reconocidas marcas de tiendas por departamento, entre ellas Ripley, Saga, Oechsle, TopiTop e Hiraoka, delimitando como público objetivo a consumidores cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 26 y 45 años. Como resultado de la investigación, los autores proponen un modelo explicativo que integra dos dimensiones clave del comercio

electrónico: por un lado, el producto, analizado desde la perspectiva del retail; y, por otro, el estilo de vida del consumidor. Ambas dimensiones interactúan de manera conjunta y condicionan el proceso de compra en el entorno digital, permitiendo comprender con mayor profundidad los cambios en los hábitos de consumo y las dinámicas propias del consumidor en línea.

2.1.1. Acerca del marketing digital

2.1.1.1. A nivel internacional.

Para Selman, Habyb (2017), en su libro sobre el “Marketing Digital”, se desarrolla el modelo de las 4F, el cual explica los elementos fundamentales que deben considerarse para la implementación de una estrategia digital eficaz. Este modelo se orienta a comprender cómo interactúan los usuarios con los entornos digitales y de qué manera las empresas pueden optimizar dicha interacción para alcanzar sus objetivos comerciales. El primer componente es el flujo, entendido como la dinámica que el sitio web propone al visitante. Este elemento busca captar y mantener el interés del usuario a través de la interactividad, permitiendo que navegue de forma continua y guiada por los diferentes espacios del sitio, conforme a una estructura previamente planificada. Un flujo adecuado favorece la permanencia del usuario y mejora su experiencia de navegación. El segundo elemento es la funcionalidad, la cual se relaciona directamente con la facilidad de uso y la navegación del sitio web. Esta debe ser intuitiva, clara y sencilla, con el fin de evitar que el usuario se desoriente o abandone la página. Una correcta funcionalidad contribuye a que el visitante encuentre rápidamente la información que busca, fortaleciendo su percepción positiva del sitio y de la marca. Asimismo, el feedback o retroalimentación hace referencia a la interacción constante entre la empresa y el usuario, orientada a la construcción de una relación basada en la confianza y la comunicación bidireccional. En este aspecto, las redes sociales cumplen un rol fundamental, ya que permiten a las organizaciones escuchar, responder y generar diálogo con los consumidores de manera inmediata y cercana. Finalmente, la fidelización se centra en consolidar y mantener la relación establecida con el usuario a largo plazo. Este proceso se logra, principalmente, mediante la oferta continua de contenidos relevantes, útiles y atractivos, que incentiven el retorno del visitante al sitio y fortalezcan su vínculo con la marca. De esta manera, el modelo de las 4F permite comprender cómo las estrategias digitales pueden influir de manera integral en la experiencia del usuario y en la construcción de relaciones duraderas en el entorno digital.

Según Sainz, José María (2021), en su libro titulado “El plan de marketing digital en la práctica” el diseño y la ejecución de un plan de marketing digital deben sustentarse en una metodología claramente estructurada que permita orientar de manera ordenada las acciones de la empresa en el entorno digital. En una primera etapa, el autor plantea la necesidad de realizar un análisis y diagnóstico de la situación, el cual comprende la incorporación de medios digitales dentro de la organización, la identificación de competidores que ya aplican estrategias de marketing digital y su análisis como referentes, así como la determinación de los factores críticos de éxito que condicionan el desempeño digital de la empresa. La segunda etapa corresponde a las decisiones estratégicas de marketing, en las que se definen los objetivos específicos para cada estrategia implementada. En esta fase se aborda el posicionamiento de las plataformas web frente a la competencia, el posicionamiento de la empresa en redes sociales y el desarrollo del comercio electrónico como canales fundamentales para la interacción con el mercado y la generación de valor para el cliente. Finalmente, la tercera etapa se orienta a las decisiones corporativas, las cuales implican la puesta en marcha de acciones concretas que garanticen el correcto funcionamiento de las herramientas de marketing digital. Asimismo, se considera la asignación de un presupuesto referencial con una proyección de largo plazo, que permita la sostenibilidad de las estrategias digitales dentro de la empresa. De manera complementaria, el autor destaca diversas estrategias de marketing digital orientadas al logro de los objetivos empresariales, entre las que se incluyen la coherencia entre la imagen digital y la imagen física de la organización, la mejora continua de la experiencia del cliente y la construcción de una comunidad digital. Esta última se ve fortalecida mediante el uso estratégico de las redes sociales, a través de contenidos actuales, relevantes e interactivos, que facilitan la difusión de información hacia un mayor número de clientes potenciales. Asimismo, se resalta que el marketing en redes sociales ofrece al usuario mayores niveles de transparencia, rapidez y facilidad durante el proceso de compra, favoreciendo una relación más cercana y eficiente entre la empresa y el consumidor.

Para Membiela, Matías; Pedreira, Natalia (2019), en su artículo de revista titulado “Herramientas de Marketing Digital y Competencia: una aproximación al estado de la cuestión” se examina la aplicación de distintas herramientas propias del marketing digital, poniendo especial énfasis en el uso estratégico de las redes sociales dentro de los entornos competitivos actuales. En primer lugar, los autores resaltan a Facebook como una plataforma que facilita una interacción más personalizada con los clientes, principalmente por su elevado nivel de visibilidad. Su principal fortaleza se encuentra en la capacidad de segmentación del público y

en la simplicidad de su interfaz, atributos que han servido como modelo para el desarrollo de otras redes sociales. Asimismo, se menciona a Twitter como una red social de microblogging que permite la difusión constante de información, lo que la convierte en un canal adecuado para mantener informados a los seguidores sobre novedades y noticias relevantes. Esta plataforma resulta especialmente útil para la promoción de charlas, concursos y actividades, aunque su gestión requiere un enfoque interno y planificado para maximizar su efectividad comunicativa. Finalmente, los autores hacen referencia a los blogs como herramientas orientadas a la generación y difusión de contenido, caracterizadas por la presentación de información en un orden cronológico. El objetivo principal de estos espacios digitales es lograr el posicionamiento en un sector específico, además de fortalecer la web corporativa de las empresas, contribuyendo al incremento de la interacción y al desarrollo de un mayor número de conversaciones con los usuarios.

De acuerdo con Kafley, Sumit; Mojumder, Kashem (2018), en su trabajo investigativo sobre “Customer Experience and Digital Marketing in The Hotel Business” se examina la relación existente entre la experiencia del cliente y el marketing digital en el sector hotelero. La investigación tuvo como objetivo principal identificar estrategias orientadas a mejorar el desempeño empresarial mediante la aplicación de herramientas de marketing digital, así como fortalecer la experiencia del cliente como eje central de la gestión organizacional. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, lo que permitió analizar en profundidad las percepciones y prácticas del sector. Los resultados evidencian que la implementación de tecnologías digitales resulta favorable para ampliar el alcance de los servicios hoteleros hacia un público más amplio, facilitando la captación de nuevos clientes y mejorando la visibilidad de la oferta en entornos digitales. Asimismo, los autores destacan que la optimización de la experiencia del cliente no depende únicamente del uso de herramientas digitales, sino también de la calidad del servicio brindado. En este sentido, se subraya la importancia de que los colaboradores prioricen una atención adecuada, un trato cordial y una comunicación efectiva, elementos considerados fundamentales para lograr la satisfacción del cliente y promover su fidelización a largo plazo.

Según Gómez, Nicolás (2018), en su trabajo de investigación titulado “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cucuta Norte de Santander” se caracteriza a la empresa Control-D como una organización que cuenta con una propuesta de valor claramente definida y con un mercado objetivo identificado. No obstante, el estudio evidencia limitaciones en la estructura de marketing digital, lo cual restringe su capacidad para alcanzar de manera efectiva a los clientes a través de las plataformas digitales disponibles. En este contexto, el autor sostiene que el diseño y la implementación de un plan de marketing digital deben sustentarse en la planeación estratégica, dado que esta permite alinear las acciones digitales con los objetivos empresariales y facilitar su cumplimiento. Asimismo, se destaca que el uso intensivo de internet como principal fuente de información por parte de los usuarios, junto con su presencia activa en diversas redes sociales, representa una oportunidad relevante para que la empresa incorpore y aproveche nuevas herramientas digitales que fortalezcan su posicionamiento. De igual manera, se resalta la importancia de establecer una adecuada programación y control tanto de las redes sociales como de la página web, con el fin de orientar el plan de marketing digital hacia el desarrollo de actividades claramente definidas y con objetivos específicos. Finalmente, el estudio señala que la correcta funcionalidad de estas plataformas favorece la fidelización y el flujo constante de clientes, ya que el registro histórico de interacciones permite obtener retroalimentación de los usuarios y fomentar la creación de una comunidad digital en torno al tráfico generado en el entorno en línea.

En el libro de Fleming, Paul; Alberdi, María José (2000), titulado “Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico” se analiza el desarrollo del marketing en el ciberespacio, resaltando su evolución y consolidación como un componente esencial del comercio electrónico a lo largo de más de dos décadas. En sus etapas iniciales, el marketing digital se manifestó mediante páginas web de carácter informativo, donde los productos y servicios eran presentados de forma básica y predominantemente textual. Con el paso del tiempo, estas prácticas evolucionaron incorporando elementos gráficos, recursos visuales y formatos publicitarios más atractivos. Sin embargo, es en la última década cuando el marketing digital se consolida plenamente como un modelo de negocio virtual, orientado a la comercialización directa de bienes y servicios al público, apoyado en el uso de diversas herramientas digitales. Los autores sostienen que esta nueva concepción del marketing empresarial ha generado transformaciones significativas en

las formas de trabajo y en la gestión comercial, dado que el enfoque tradicional basado en las 4P del marketing ha dado paso al modelo de las 4F en el entorno digital. En este contexto, la publicidad y el marketing digital presentan múltiples aplicaciones y herramientas que permiten una interacción más directa con el consumidor. No obstante, para que estas sean implementadas de manera eficaz, se requiere de una estrategia sólida y coherente. Por ello, Fleming y Alberdi destacan la importancia de que las empresas desarrollen un marketing digital estructurado que integre adecuadamente las 4F, con el propósito de lograr una captación eficiente de clientes y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

Para Mass et al (2016), en su artículo de revista titulado “Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro” desarrollan una revisión histórica sobre la evolución del marketing, ubicando sus inicios en la década de 1990, etapa en la que el objetivo central de las empresas se concentraba en la obtención de una mayor cuota de mercado frente a sus competidores. No obstante, los autores señalan que, en la actualidad, esta prioridad ha sido desplazada, dado que las organizaciones buscan principalmente captar y retener la atención del cliente, convirtiéndose la fidelización en uno de los retos más relevantes del marketing contemporáneo. En este contexto, el estudio sostiene que el marketing ha experimentado una transformación sustancial, pasando de un enfoque tradicional centrado en la venta —caracterizado por una comunicación unidireccional enfocada en resaltar los beneficios del producto— hacia un modelo que fomenta una participación más activa del consumidor. Este nuevo enfoque se sustenta en una comunicación bidireccional, la cual posibilita una interacción constante entre la empresa y el cliente a lo largo de todo el proceso de compra y venta, generando un diálogo continuo y fortaleciendo la relación entre ambas partes. Asimismo, los autores destacan un cambio en la concepción del marketing, el cual se orienta ahora a la construcción de marca desde una perspectiva centrada en atributos diferenciadores, una propuesta de valor clara y la innovación del producto. Si bien Philip Kotler ya había planteado las bases para la transformación del marketing mix, Mass et al. enfatizan la necesidad de evolucionar del modelo tradicional de las 4P hacia el enfoque de las 4F propuesto por Paul Fleming —flujo, funcionalidad, feedback y fidelización—, el cual resulta especialmente pertinente en el ámbito del comercio electrónico, al facilitar la interacción con el usuario digital y consolidar el desarrollo del marketing digital en los entornos actuales.

De acuerdo con Andrade, David (2016), en su artículo de revista titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, se señala que la creciente competitividad entre los destinos turísticos ha puesto en evidencia la necesidad de reforzar el uso de estrategias de marketing digital, con el fin de generar un valor intangible adicional para el cliente potencial y construir una imagen favorable de los territorios que buscan posicionarse. En este marco, el autor destaca que la incorporación de herramientas digitales posibilita beneficios sociales relevantes, como el acceso a una “oficina de turismo” disponible desde dispositivos móviles, tales como smartphones o tabletas. Asimismo, se resalta la mejora en la eficiencia del acceso a información pertinente para el turista, lo cual facilita la toma de decisiones oportunas a lo largo de su experiencia de viaje. De igual manera, la digitalización de los procesos promocionales contribuye a la protección del medio ambiente al reducir el uso de material impreso y, simultáneamente, a la disminución de los costos económicos asociados a la promoción de la ciudad, al prescindir de afiches y otros recursos tradicionales. Por otro lado, el autor indica que una gestión adecuada de la marca ciudad ha permitido incrementar la competitividad de territorios como Valledupar, siguiendo el ejemplo de ciudades que, con anterioridad, apostaron por el desarrollo del city branding y lograron consolidar su posicionamiento. Finalmente, se enfatiza que el desarrollo efectivo de una marca ciudad exige un proceso sostenido en el tiempo y el compromiso articulado de los distintos actores involucrados, incluyendo autoridades, instituciones y ciudadanía en general.

Sandoval et al (2017) en su tesis sobre “Marketing digital: un análisis del consumidor en México” sostienen que el marketing es uno de los ámbitos que ha logrado adaptarse con mayor eficacia a los cambios propios de la era digital. Esta adaptación se ha materializado a través del diseño de estrategias específicas y del uso de herramientas digitales que permiten a las empresas ampliar su alcance hacia consumidores ubicados en distintos contextos geográficos. En este contexto, los autores plantean como objetivo principal estimar la probabilidad de que un individuo realice compras en línea a partir de diversas variables sociodemográficas y tecnológicas. Entre dichas variables se consideran el acceso a internet, el nivel educativo, el sexo, el uso de smartphones, la frecuencia de uso de internet y la edad. El análisis de estos factores permitió identificar patrones de comportamiento relevantes en el consumidor digital. Los resultados del estudio evidencian que una aplicación adecuada de las 4F del marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra en línea. En particular, se observa que aproximadamente el 47 % de los individuos que utilizan el

smartphone como principal medio para la búsqueda de información presentan una mayor predisposición a realizar compras a través de internet, lo que confirma la importancia de las estrategias digitales orientadas a dispositivos móviles dentro del comportamiento del consumidor contemporáneo.

Para Borja, Francisco (2020), en su artículo de revista titulado “Importancia del Marketing Digital en confinamiento” se realiza un análisis de diversos indicadores vinculados al acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como al uso de estrategias de marketing digital, entre las que destaca el modelo de las 4F. Dichas estrategias se orientan a optimizar la visibilidad y el alcance de productos y servicios mediante el empleo de herramientas digitales. Para el desarrollo del estudio, el autor examinó los resultados de las encuestas efectuadas por el gobierno en el marco del último censo nacional y los comparó con la situación vigente durante el periodo de confinamiento. A partir de este contraste, se evidenció que el marketing digital cumple un papel fundamental en el desempeño de las empresas, especialmente en contextos de restricción de actividades presenciales. Asimismo, el estudio concluye que las estrategias de marketing digital no deben ser implementadas únicamente de manera temporal o reactiva ante situaciones de crisis, como el confinamiento, sino que requieren ser adaptadas e integradas dentro de una planificación estratégica de largo plazo. De esta manera, su aplicación sostenida contribuye a la continuidad operativa, al fortalecimiento de la relación con los clientes y a la sostenibilidad de los negocios en el tiempo..

Para Calle et al (2020), en su artículo de revista titulado “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” mencionan a Fleming, autor de Hablemos de Marketing para establecer una comparación entre el marketing tradicional, sustentado en el modelo de las 4P (precio, plaza, producto y promoción), y su evolución hacia el entorno digital. En este análisis, los autores explican la transformación del marketing mix a partir de la incorporación de las 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Asimismo, se destaca que, dentro del marketing digital, el contenido adquiere un papel protagónico, lo que supone una reconfiguración de las estrategias tradicionales con el propósito de brindar una mayor comodidad al consumidor. En este sentido, el acceso inmediato a la información, disponible en cualquier momento y durante los 365 días del año, mejora de manera significativa la experiencia del usuario. Como resultado, se fortalece la relación entre

la empresa y el cliente, al facilitar procesos de comunicación más eficientes y adaptados a las necesidades actuales del consumidor digital.

Según Jordán, Zeyneth; Salvatierra, María José (2019), en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca “Createx Moda”, ciudad de Guayaquil”, se coincide con los planteamientos de Selman en su obra Marketing Digital, al señalar que las estrategias del marketing mix han evolucionado progresivamente en respuesta a los cambios del entorno digital. En este marco, los autores destacan que el marketing tradicional se fundamenta en el modelo de las 4P, mientras que el marketing digital adopta el enfoque de las 4F, el cual se ajusta de manera más adecuada a las dinámicas actuales del mercado. Asimismo, el estudio resalta la relevancia de analizar el comportamiento de los usuarios que acceden al sitio web de la empresa, considerando que una plataforma con una estructura clara y de fácil uso favorece la interacción con el consumidor. Esta facilidad de navegación permite que los usuarios exploren con mayor comodidad los productos ofrecidos, incrementando la probabilidad de compra. De este modo, la accesibilidad y la dinámica de interacción digital contribuyen a generar mayores niveles de confianza en los consumidores al momento de realizar sus adquisiciones, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el entorno digital y consolidando su presencia frente a la competencia.

Según Santes et al (2017), en su artículo titulado “Marketing digital para los consumidores del siglo XXI” en la revista “Hitos de ciencias económico-administrativas” se analiza la identificación de las principales herramientas digitales utilizadas por las empresas de Tabasco para establecer contacto con sus clientes. Los autores señalan que las organizaciones de esta región reconocen la importancia de la mercadotecnia electrónica y, en respuesta a ello, han comenzado a implementar diversas estrategias orientadas al entorno digital. No obstante, el estudio evidencia que aún existe un conocimiento limitado respecto a herramientas específicas del marketing digital, como el inbound marketing o el advergaming, lo que restringe el aprovechamiento integral de las posibilidades que ofrece este ámbito. A pesar de ello, se observa un uso considerable de las redes sociales, lo cual refleja el interés de las empresas por emplearlas como medios publicitarios, principalmente debido a su bajo costo y a su amplio alcance entre los consumidores. En este contexto, los autores sostienen que, del mismo modo en que se analiza al consumidor tradicional, resulta indispensable estudiar al consumidor digital, considerando sus actitudes, necesidades y patrones de consumo, los cuales presentan

características particulares. A partir de este análisis, se proponen dos estrategias fundamentales para las empresas: la primera, enfocada en el uso de redes sociales y páginas web, debido a su eficacia para la promoción de productos y el incremento de ventas; y la segunda, orientada al marketing en buscadores o SEM, el cual contribuye al posicionamiento de la marca en el entorno digital y mejora su visibilidad frente a la competencia.

Para Quevedo, Pablo (2017), en su trabajo de investigación titulado “Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas” se estableció como objetivo principal analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes, especialmente a través del uso de las redes sociales. Para ello, el autor desarrolló un estudio con enfoque descriptivo-correlacional, aplicando la técnica de la encuesta a una muestra conformada por 383 participantes. Los resultados obtenidos evidencian que solo el 27 % de los encuestados ha realizado compras por internet, mientras que el 73 % aún no ha efectuado este tipo de transacciones, lo que refleja que, pese al avance del entorno digital, existe una proporción significativa de consumidores que no concreta compras en línea. No obstante, se observa que el 96 % de los participantes utiliza la web como principal medio para buscar información sobre productos o servicios, frente a un reducido 4 % que no recurre a este canal informativo. A partir de estos hallazgos, el autor concluye que las redes sociales desempeñan un rol fundamental dentro de las estrategias de marketing digital, ya que constituyen un canal clave de comunicación entre las empresas y los consumidores potenciales. Asimismo, se destaca que el uso adecuado de estas plataformas no solo contribuye a la difusión de información y al fortalecimiento de la relación con el cliente, sino que también favorece la fidelización, convirtiéndose en un elemento estratégico para el impulso y sostenibilidad de los negocios en mercados de consumo masivo.

De acuerdo con Sernaqué, María Leonor; Sigüenza, Diana (2015), en su tesis de investigación sobre un “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil”, se plantea la elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a la fidelización y captación de clientes dentro del sector calzado. Para tal fin, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo con enfoque mixto, aplicada a una muestra de 384 clientes, con el propósito de identificar sus gustos y preferencias, así como de contribuir a la mejora e incremento de las ventas de la empresa. A partir del estudio realizado, las autoras lograron identificar las principales necesidades del mercado objetivo y evaluar las mejoras generadas tras la

implementación de las estrategias de marketing propuestas. Asimismo, se determinaron los factores que influyen en la decisión de compra de calzado y accesorios deportivos, lo que permitió formular estrategias del marketing mix alineadas con el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización. Los resultados del análisis de mercado evidenciaron que el 46 % de los encuestados percibe el calzado ofrecido como de buena calidad, mientras que el 65 % considera que los precios son adecuados; adicionalmente, se reconoce la variedad de productos disponibles. Finalmente, las autoras concluyen que, para diferenciarse de su principal competidor, Marathon Sport, la empresa debe implementar estrategias de fidelización que satisfagan de manera integral las necesidades del mercado de calzado deportivo, las cuales deben ser impulsadas principalmente a través del uso estratégico del marketing digital.

Para El Yanhari, Kaira (2020), en su documento sobre “Marketing Digital en tiempos de cuarentena: 3 lecciones que aprendimos”, se sostiene que el marketing digital adquirió una importancia sin precedentes para las empresas, especialmente a partir de la cuarentena provocada por el nuevo coronavirus, la cual representó un punto de quiebre en la manera tradicional de hacer negocios. En este escenario, la autora señala que aquellas marcas que ya contaban con una presencia digital consolidada lograron mantener la continuidad de sus operaciones, prestar sus servicios de forma ininterrumpida y adaptarse al trabajo remoto, conservando la atención a sus clientes e incluso generando nuevos contactos. Asimismo, el estudio evidencia que estas organizaciones pudieron responder de manera más eficiente a las restricciones impuestas, lo que permitió demostrar que el marketing digital constituye una herramienta clave para la sostenibilidad y continuidad empresarial. En contraste, las empresas que no habían incorporado estrategias digitales enfrentaron pérdidas significativas durante el periodo de inactividad, debido a que previamente consideraban que el teletrabajo no era eficaz ni generaba resultados positivos. Esta situación puso en evidencia un cambio significativo en los hábitos del consumidor, impulsado por la acelerada transformación digital del mercado, la cual dio lugar a nuevas formas de hacer negocios capaces de adaptarse a contextos adversos y escenarios cambiantes. Finalmente, la autora concluye que, una vez superada la etapa de confinamiento, resulta altamente probable que un mayor número de empresas opte por invertir en marketing digital como una estrategia orientada a la recuperación de las pérdidas económicas y al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

Shum, Yi (2021), en su libro “Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo”, el marketing se sustenta en un conjunto de herramientas orientadas al análisis del comportamiento del consumidor, las cuales permiten diseñar y estructurar estrategias destinadas a satisfacer sus necesidades y lograr un posicionamiento efectivo en su mente. En este enfoque, el autor resalta la importancia de desarrollar estrategias que reflejen no solo la calidad del servicio ofrecido, sino también la esencia y los valores de la marca, priorizando la comercialización de experiencias por encima de la simple venta de productos. Asimismo, se sostiene que el marketing digital implica la adaptación y el traslado de estas estrategias de comercialización al entorno digital, lo que exige a las empresas replantear sus enfoques tradicionales y adecuarlos a las dinámicas propias de internet. En este sentido, se destacan diversas ventajas del entorno digital, entre las que se encuentran una mayor interactividad con el consumidor, la posibilidad de realizar transacciones económicas de manera directa, la personalización de contenidos según el perfil del usuario y la medición precisa de los resultados obtenidos. Estos elementos permiten a las organizaciones gestionar sus acciones de marketing de forma más eficiente y estratégica, facilitando la toma de decisiones basada en datos y fortaleciendo la relación con el consumidor en un contexto cada vez más digitalizado.

2.1.1.2. A nivel nacional.

Para Pinto, José (2013), en su artículo titulado “Estrategias de Marketing por Internet” para la “Revista de la Facultad de Ciencias Económicas” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la globalización ha generado un escenario en el que los competidores de una empresa pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, lo que incrementa de manera constante el nivel de competitividad en los mercados. Ante esta realidad, las organizaciones se ven obligadas a adaptar su oferta de productos y servicios a las necesidades y expectativas de los consumidores, para lo cual resulta indispensable la recopilación y el análisis sistemático de información que permita comprender sus requerimientos, preferencias y comportamientos de compra. En este contexto, el autor destaca que una de las principales ventajas del marketing por internet radica en la posibilidad de presentar los productos enfatizando aquellos beneficios que el mercado realmente demanda. Esta capacidad de adaptación y personalización de la oferta facilita una comunicación más efectiva con el consumidor y mejora el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores. Por ello, Pinto subraya la importancia de elaborar un plan de marketing que integre estrategias adecuadas, tales como el análisis del comportamiento y los hábitos de compra de los internautas, así como estrategias orientadas al mercado objetivo, al producto, al precio, a la distribución, a las ventas, a la promoción y a la publicidad. Asimismo,

el autor señala que estas estrategias, complementadas con las tradicionales 4P del marketing, resultan fundamentales para que las empresas logren diferenciarse en un entorno altamente competitivo, tanto a nivel nacional como internacional. De este modo, el marketing por internet se consolida como una herramienta clave para la aplicación de acciones estratégicas en el entorno digital, permitiendo a las organizaciones satisfacer de manera más eficiente las necesidades de los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado.

Según More, Gabriela; Perez, Anyella (2020), en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil- confecciones en Lima Metropolitana”, se examinan diversos enfoques teóricos con el propósito de construir un marco analítico que permita comprender el proceso de desarrollo y consolidación del posicionamiento de marca. Este análisis se fundamenta en la aplicación de herramientas tácticas y estrategias de marketing digital implementadas a través de redes sociales en las micro y pequeñas empresas del sector textil-confecciones de Lima Metropolitana. Asimismo, las autoras sostienen que los modelos de las 4P, 4C, 4E y 4F constituyen adaptaciones entre sí, en la medida en que comparten un conjunto de herramientas conceptuales similares, diferenciándose principalmente por el enfoque desde el cual son aplicadas. En este sentido, se destaca que los modelos de las 4E y las 4F presentan una mayor adecuación al entorno de las redes sociales, debido a su orientación hacia la experiencia, la interacción y la relación con el consumidor. Del mismo modo, se concluye que las estrategias de marketing digital analizadas se alinean de manera más efectiva con las dinámicas de comunicación propias del entorno digital, lo que favorece el fortalecimiento del posicionamiento de marca en las MYPES del sector estudiado.

De acuerdo con Chavez, Karen; Zavaleta, Yeison (2020), en su trabajo de investigación titulado “Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020” se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos con el fin de analizar la incidencia del marketing digital en el comportamiento de las ventas. Los resultados evidencian que el 58 % de los encuestados se ubicó en el nivel “a veces” respecto a la variable independiente marketing digital, mientras que un 30 % manifestó que esta estrategia se aplica “casi siempre” en relación con la variable ventas. Asimismo, en el análisis de las dimensiones del marketing digital, se observa que el 63 % de la muestra considera que la dimensión flujo influye “a veces” en el incremento de las

ventas, en tanto que el 25 % señala que dicha influencia se presenta “casi siempre”. Estos hallazgos permiten inferir que el marketing digital, y en particular la dimensión flujo, ejerce una influencia moderada en el aumento de las ventas de la empresa estudiada, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer y optimizar las estrategias digitales para lograr un impacto más consistente en los resultados comerciales.

Para Gonzales, Yasmin (2020), en su investigación sobre “Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020”, se estableció como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing digital y la experiencia del cliente en la empresa Gogatrips Perú. El estudio permitió analizar cómo las estrategias digitales influyen en la percepción y satisfacción de los usuarios frente a los servicios ofrecidos. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva alta de 0,783, con un nivel de significancia de $(0,000) < (0,05)$, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis alterna y a la confirmación de que el marketing digital mantiene una relación significativa con la experiencia del cliente. Estos hallazgos reflejan la importancia de las herramientas digitales en la construcción de experiencias favorables para los usuarios. A partir de estos resultados, la autora recomienda a la gerencia de la empresa optimizar y fortalecer sus servicios digitales, haciéndolos más accesibles y funcionales para los usuarios, con el propósito de facilitar el proceso de compra y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, se sugiere la actualización del diseño de la página web, así como la ampliación y mejora de la información relacionada con los servicios ofrecidos, los destinos turísticos y las recomendaciones de viaje. Estas acciones permitirían incrementar el nivel de interactividad y atractivo del sitio web, contribuyendo al fortalecimiento de la percepción positiva del servicio brindado por la empresa.

Santillan, Jhoselyn; Rojas, Shyrle (2017), en su trabajo de investigación sobre “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C, 2017” tuvieron como propósito analizar la influencia del marketing digital en la gestión de las relaciones con los clientes dentro de una empresa del sector manufacturero, poniendo especial énfasis en la estrategia de feedback como elemento clave del proceso comunicacional. A través del análisis de los datos obtenidos, las autoras identificaron una correlación considerable que permite afirmar que el marketing digital influye de manera significativa en la gestión de relaciones con los clientes, especialmente cuando se incorpora la retroalimentación como mecanismo de interacción continua. Los resultados del estudio

evidencian que el feedback facilita una comunicación más directa y efectiva entre la empresa y sus clientes, fortaleciendo la relación y permitiendo una mejor comprensión de sus necesidades y expectativas. En este sentido, las autoras concluyen que la aplicación adecuada de estrategias de marketing digital contribuye no solo a mejorar la gestión del CRM, sino también a consolidar vínculos más sólidos con los consumidores. Asimismo, esta investigación guarda relación con el presente estudio, en tanto ambas se orientan a analizar el uso del marketing digital como herramienta para fortalecer la relación con los clientes, incrementar su número y, como consecuencia, favorecer el aumento de las ventas empresariales mediante estrategias digitales enfocadas en la interacción y la fidelización.

Según Yausen, Victor (2021), en su trabajo de investigación sobre “Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021” se planteó como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el contexto de dicha campaña. El estudio permitió analizar la percepción de los clientes respecto a las estrategias digitales implementadas por la empresa. Los resultados evidenciaron que el 37,3 % de los clientes perciben el marketing digital como eficiente, mientras que el 34,9 % lo considera bueno y el 27,7 % lo califica como regular. De igual forma, en relación con la variable fidelización del cliente, se observó que el 43,4 % de los clientes perciben un nivel muy alto de fidelización, el 36,1 % un nivel alto y el 20,5 % un nivel regular. Estos resultados reflejan una valoración mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la relación con la empresa. A partir de estos hallazgos, el autor concluye que el marketing digital mantiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile, evidenciando su relevancia como una estrategia clave para fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes, así como para consolidar relaciones duraderas en un entorno altamente competitivo.

Para Guerrero et al (2019), en su trabajo de investigación sobre “Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C., San Antonio de Jicamarca, 2019” plantearon como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en una empresa dedicada a las inspecciones técnicas vehiculares. Para alcanzar dicho propósito, se aplicó una metodología de tipo correlacional, con un diseño no experimental y de corte transeccional, considerando una muestra conformada por 150 clientes encuestados. El análisis estadístico, realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman, arrojó un valor de 0,560 con un nivel de significancia de 0,000, lo que evidencia la existencia de una relación moderada y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. Estos resultados permiten inferir que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa influyen de manera relevante en el nivel de fidelización de sus clientes. En consecuencia, los autores concluyen que el marketing digital constituye una herramienta fundamental para fortalecer la lealtad de los clientes, ya que favorece una comunicación más efectiva, una mayor cercanía con el usuario y una mejor percepción del servicio ofrecido. De este modo, el estudio resalta la importancia de incorporar y optimizar estrategias digitales como parte de la gestión empresarial orientada a la retención y fidelización de clientes.

Según Malpica, Samantha (2016), comenta en su trabajo de investigación titulado “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram. Trujillo 2016” se tuvo como propósito principal evaluar el nivel de eficacia de las estrategias de personalización aplicadas por la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram. Para ello, la autora realizó una comparación de los periodos 9, 10 y 11 correspondientes a los años 2015 y 2016, con el fin de analizar los cambios generados a partir de la implementación de dichas estrategias. La investigación se desarrolló bajo un enfoque de observación, lo que permitió examinar el comportamiento de la interacción digital y el impacto de los contenidos personalizados difundidos por la empresa. A partir del análisis realizado, se concluyó que la aplicación de estrategias de personalización en el marketing digital genera resultados favorables, reflejados en un mayor nivel de interacción y respuesta por parte de los usuarios. En este sentido, los hallazgos del estudio evidencian que el marketing digital, cuando es aplicado de manera estratégica y personalizada, influye positivamente en el desempeño comercial de la empresa. Por ello, esta investigación guarda relación con el presente estudio, al reafirmar que el marketing digital constituye una herramienta relevante para beneficiar las ventas y fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores.

Fuentes, Scarlet (2021), en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle- Arequipa” desarrolló un análisis detallado del portal web con el propósito de recopilar información histórica que le permitiera comprender en profundidad la gestión y aplicación de las 4F del marketing digital en dicha plataforma. Este diagnóstico sirvió como base para el diseño de un plan de marketing digital orientado a mejorar el posicionamiento web del portal en el motor de búsqueda de Google. Antes de la ejecución del proyecto, el portal no se encontraba dentro de las primeras cinco páginas de resultados del buscador, lo que limitaba su visibilidad y alcance. No obstante, tras la implementación del plan de marketing digital propuesto, se logró un avance significativo, posicionando la página web dentro de las primeras páginas de Google, alcanzando específicamente la tercera posición. Este resultado evidenció la efectividad de la aplicación estratégica de las herramientas del marketing digital para mejorar la presencia en línea. Asimismo, la autora recomienda la implementación de al menos una red social propia del Portal de Revistas y Publicaciones Científicas, con la finalidad de gestionar contenido de valor original y fortalecer la comunicación con los usuarios. A partir de esta iniciativa, se plantea la posibilidad de desarrollar nuevas y más amplias estrategias, no solo orientadas a la optimización del posicionamiento web, sino también a la generación de fidelidad y al fortalecimiento de la relación con los usuarios, contribuyendo de este modo a la consolidación del portal en el entorno digital académico.

Para Bedoya, Liliana (2017), en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un Plan de Marketing Digital, para la Eps Sedapar S.A. Arequipa 2017” se realizó un diagnóstico de la empresa SEDAPAR S.A., a partir del cual se evidenció que la organización desarrollaba únicamente acciones rutinarias de comunicación externa a través de los dos medios digitales activos con los que contaba en ese momento: Facebook y su página web institucional. Asimismo, la autora identificó que, si bien la empresa disponía de otras redes sociales como Twitter, Instagram y YouTube, estas no eran utilizadas de manera estratégica ni sistemática. Frente a esta situación, la investigación propone la implementación de un Plan de Marketing Digital orientado a optimizar la comunicación externa de la empresa, dirigido principalmente a un público objetivo comprendido entre los 20 y 34 años, segmento que se caracteriza por el uso frecuente y cotidiano de los medios digitales. Como parte de la propuesta de solución, se plantea la mejora de la comunicación mediante una estrategia combinada que permita fortalecer la interacción con los usuarios. Entre las acciones propuestas se encuentra, en primer lugar, el relanzamiento del aplicativo móvil de la empresa, el cual sería actualizado para brindar

información completa y personalizada a cada usuario, permitiendo el acceso mediante un nombre y un código único. En segundo lugar, se sugiere la implementación de Google Analytics como herramienta de retroalimentación (feedback), con el fin de medir y analizar las interacciones de los usuarios en las redes sociales activas, las cuales también serían actualizadas y gestionadas de forma continua. De este modo, la autora concluye que la adopción de un plan estructurado de marketing digital permitiría a la empresa mejorar su comunicación externa, fortalecer la relación con los usuarios y optimizar el uso de los canales digitales disponibles.

Según Verde, Geraldine (2017), en su trabajo de investigación titulado “El marketing digital y el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017” se señala que, en el contexto actual, resulta indispensable que las organizaciones consideren la implementación del marketing digital como una herramienta estratégica para establecer y fortalecer vínculos con su público objetivo. La autora plantea como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Kake’s Naul. Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, lo que confirma que el uso adecuado de estrategias digitales contribuye de manera favorable al reconocimiento y presencia de la marca en el mercado. En este sentido, el estudio refuerza los planteamientos teóricos que sostienen que la aplicación del marketing digital resulta fundamental para las organizaciones que buscan insertarse y consolidarse en entornos competitivos, permitiéndoles mejorar su visibilidad, fortalecer su imagen y generar una mayor cercanía con los consumidores.

Para Alvarado, Moises; Zúñiga, Fernando (2017), en su tesis sobre el “Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de los Olivos” se plantea como objetivo principal determinar de qué manera el análisis del marketing digital contribuye al diseño de un aplicativo móvil orientado a fortalecer la publicidad de las discotecas ubicadas en dicho distrito. Los autores señalan que las tendencias del entorno actual evidencian un escenario con amplias oportunidades para las empresas del sector entretenimiento, lo que impulsa la necesidad de evolucionar y adaptarse a nuevas formas de comunicación y promoción comercial. En este contexto, la investigación destaca el uso de herramientas propias del marketing digital, tales como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, las cuales permiten desarrollar un análisis integral de las estrategias digitales aplicables al rubro de discotecas. Estas herramientas facilitan la interacción con los usuarios, mejoran la experiencia del cliente y fortalecen la relación entre la empresa y su público objetivo.

Asimismo, los autores sostienen que la aplicación del marketing digital mediante un aplicativo móvil representa una alternativa eficiente de bajo costo en comparación con los medios tradicionales de publicidad. Esta estrategia no solo contribuye a incrementar la visibilidad de las discotecas, sino que también favorece la captación y fidelización de clientes, lo que se traduce en una mayor rentabilidad para los establecimientos del distrito de Los Olivos. En consecuencia, el estudio resalta la importancia del marketing digital como un recurso estratégico para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas del sector.

De acuerdo con Quenta, Karolaen (2022), en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital y su relación con la rentabilidad en la Empresa Hi Tech Distribuciones, Arequipa – 2021” se resalta la relevancia de que las empresas incorporen distintas herramientas digitales, debido a que estas contribuyen a mejorar la calidad del servicio brindado al cliente, ampliar el alcance de las acciones publicitarias y facilitar una atención más personalizada. En términos teóricos, dichos factores deberían incidir positivamente en el incremento de la rentabilidad empresarial. El estudio se centra en la empresa Hi Tech Distribuciones E.I.R.L., dedicada a la comercialización y distribución de accesorios para celulares, computadoras y laptops, la cual presenta dificultades en la gestión de su marketing digital. Esta situación afecta el desempeño de sus ventas y, en consecuencia, su rentabilidad. Para el desarrollo de la investigación, la autora realizó un análisis del estado actual de la empresa, complementado con una revisión bibliográfica de técnicas y herramientas de marketing digital aplicadas en organizaciones que emplean recursos tecnológicos en la actualidad. Sin embargo, los resultados obtenidos evidenciaron que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad de la empresa analizada. De manera similar, no se halló una relación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de la rentabilidad, ni entre la rentabilidad y las dimensiones del marketing digital. Estos hallazgos sugieren que, en el caso específico de la empresa estudiada, la implementación de herramientas digitales no ha logrado traducirse en mejoras directas en los indicadores de rentabilidad, lo que pone de manifiesto la necesidad de una gestión más estratégica y alineada de las acciones de marketing digital con los objetivos financieros de la organización.

2.1.2. *Acerca del proceso de decisión de compra*

2.1.2.1. A nivel internacional.

Según Jadue, Gabriel (2019), en su tesis titulado “Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.” el mercadeo digital ha generado una transformación significativa en la forma en que la información de los productos es presentada y percibida por los individuos, influyendo de manera directa en su comportamiento de compra. Este proceso se ve reforzado por un contexto de creciente globalización, en el que se reducen las barreras sociales y económicas, permitiendo un acceso más amplio y dinámico a los mercados. En este escenario, el autor señala que las empresas se han visto obligadas a adaptarse con rapidez a las innovaciones tecnológicas y sociales, ya que estas transformaciones han modificado de manera sustancial los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores. Dichos cambios representan un punto de partida fundamental para aquellas organizaciones que buscan posicionarse en la mente del consumidor y establecer vínculos más personalizados con sus clientes, considerando sus características individuales, con el objetivo de incentivar las ventas y fortalecer su presencia en el mercado. No obstante, el estudio del consumidor constituye una tarea compleja que requiere una comprensión profunda de su comportamiento, dado que existen diversos grupos etarios con distintos niveles de adaptación a la tecnología. Por un lado, se identifica a un consumidor tradicional, habituado a formas convencionales de compra; y, por otro, emerge un nuevo segmento conformado principalmente por jóvenes que están transformando los esquemas establecidos mediante el uso intensivo de las redes sociales y las compras en línea o comercio electrónico. En este nuevo entorno digital, el intercambio de contenidos es constante y su difusión se produce de manera rápida y continua entre los usuarios. Asimismo, Jadue destaca que este consumidor digital se caracteriza por estar empoderado, poseer opiniones definidas —tanto favorables como desfavorables— y contar con la capacidad de influir significativamente en la reputación de las marcas, pudiendo impulsar o afectar a empresas grandes o pequeñas según la percepción social generada. En consecuencia, el autor concluye que las organizaciones no solo deben prestar atención a las tendencias tecnológicas, sino también a las coyunturas políticas y problemáticas sociales, dado que estos factores influyen en el comportamiento del consumidor y en la manera en que este interactúa con las marcas en el entorno digital.

De acuerdo con Gonzales, Alicia (2021), en su trabajo investigativo sobre “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor, se analiza un contexto de mercado caracterizado por un alto dinamismo, influenciado de manera directa por la transformación digital y por la consolidación de un consumidor cada vez más informado, exigente y participativo. En este entorno, las decisiones de compra ya no responden únicamente a factores individuales, sino que se ven condicionadas por las interacciones que el consumidor mantiene con otros usuarios, así como por las diversas formas de comunicación e intercambio de información que ofrecen los medios digitales. La autora plantea como objetivo principal revisar los cambios que ha experimentado el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra a lo largo del tiempo, enfatizando la importancia de comprender el nuevo recorrido que sigue el consumidor en la actualidad. Este conocimiento resulta fundamental para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing más efectivas, orientadas no solo a estimular la decisión de compra, sino también a generar experiencias de valor que permitan establecer vínculos emocionales sólidos entre la marca y el consumidor. Asimismo, el estudio destaca que dichas experiencias influyen de manera significativa en la elección de la marca y en la posterior fidelización del cliente. Para sustentar este análisis, se presenta una matriz que evidencia la evolución del consumidor, mostrando cómo el proceso de compra se ha vuelto más complejo e interconectado. En este sentido, Gonzales subraya que la recompra adquiere un rol determinante, ya que constituye un indicador clave para asegurar la permanencia y sostenibilidad de las empresas en un mercado cada vez más competitivo y orientado al cliente..

Para Estrada, Loreto (2011) en su tesis sobre el “Proceso decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile” se plantea como objetivo principal identificar las motivaciones que influyen en la compra de aceite de oliva, así como describir el proceso de decisión que sigue el consumidor actual dentro de dicho contexto geográfico. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos, aplicada a una muestra representativa de 400 personas residentes en la Región Metropolitana de Chile. La muestra estuvo conformada por consumidores pertenecientes a dos comunas con características socioeconómicas diferenciadas: Las Condes, con 300 encuestados de nivel socioeconómico alto, y San Miguel, con 100 encuestados de nivel socioeconómico medio. El levantamiento de la información se realizó mediante un muestreo probabilístico, lo que permitió garantizar la

representatividad de los resultados obtenidos. Para el análisis de los datos, la autora empleó diversas herramientas estadísticas, entre ellas el análisis de componentes principales, análisis de conglomerados e inferencia estadística, con el propósito de identificar patrones de comportamiento y segmentar adecuadamente a los consumidores. Los resultados del estudio evidenciaron que las principales motivaciones de compra del aceite de oliva son de carácter fisiológico, asociadas principalmente a aspectos vinculados a la salud y al bienestar. Asimismo, se determinó que la decisión de compra del consumidor no se basa de manera significativa en la marca comercial ni en la búsqueda del precio más económico, lo que refleja un bajo nivel de lealtad hacia marcas específicas dentro del mercado analizado. Finalmente, la investigación concluye que el comprador moderno otorga un alto valor a la diversidad de alternativas disponibles en los puntos de venta, priorizando la variedad de opciones al momento de tomar su decisión de compra dentro del segmento de mercado estudiado.

Para Bernal et al (2018), en su artículo sobre el “Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros” se analiza el proceso mediante el cual el consumidor, a partir de las ventajas competitivas que ofrece el acceso a internet, puede informarse, comparar opciones y concretar la adquisición de productos o servicios del sector asegurador. En este contexto, los autores destacan que la disponibilidad de información digital influye de manera significativa en la forma en que los consumidores evalúan las alternativas existentes y toman decisiones de compra más fundamentadas. Asimismo, el estudio enfatiza que la comprensión del bien o servicio ofrecido resulta un aspecto clave para la formulación de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas tanto de los consumidores como de los clientes. A partir de ello, los autores desarrollan un análisis de un modelo de toma de decisión aplicado al consumidor de seguros, considerando las particularidades del producto comercializado dentro de este sector. Como resultado, se integra el enfoque del neuromarketing en el modelo propuesto, con el propósito de explicar cómo los estímulos emocionales y cognitivos influyen en la decisión de compra del consumidor. De este modo, el estudio concluye que la incorporación del neuromarketing permite comprender de manera más precisa el comportamiento del consumidor de seguros, facilitando el diseño de estrategias comerciales más efectivas y alineadas con los procesos mentales que intervienen en la toma de decisiones.

Según Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2017), en su libro “en su obra Fundamentos de Marketing, el consumidor enfrenta un proceso de toma de decisiones de compra influido por diversos factores personales, sociales y situacionales. Este proceso se estructura en cinco etapas claramente definidas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la adquisición del producto o servicio. Los autores señalan que la duración y complejidad de este proceso no es uniforme, ya que varía en función del tipo de consumidor y de la situación de compra que se presenta. En el caso de los compradores habituales, el proceso de decisión suele desarrollarse de manera rápida o incluso automática, debido a la experiencia previa y al bajo nivel de riesgo percibido. Por el contrario, cuando el consumidor se enfrenta a una situación de compra nueva o compleja, el proceso tiende a ser más reflexivo y prolongado, dado que requiere una mayor búsqueda de información y un análisis más detallado de las alternativas disponibles. Estas diferencias están determinadas por la naturaleza del comprador, las características del producto y el contexto específico en el que se realiza la compra. Asimismo, durante la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor compara y clasifica las distintas marcas disponibles en el mercado, formando una intención de compra que generalmente se orienta hacia la opción considerada más favorable. No obstante, Kotler y Armstrong advierten que entre la intención de compra y la decisión final pueden intervenir dos factores determinantes. El primero corresponde a la actitud de otras personas, cuyas opiniones o recomendaciones pueden influir positiva o negativamente en la elección del consumidor. El segundo factor está relacionado con la aparición de situaciones imprevistas, tales como cambios en las condiciones económicas, variaciones en los precios, o experiencias negativas compartidas por terceros. En este sentido, aunque variables como los ingresos esperados, el precio y los beneficios percibidos influyen de manera directa en la intención de compra, los autores enfatizan que dichos elementos no garantizan necesariamente la concreción de la decisión. Por ello, concluyen que las preferencias y las intenciones de compra del consumidor no siempre se traducen en una adquisición efectiva, ya que pueden verse modificadas por factores externos que surgen en el momento final del proceso de decisión.

Dentro de este marco, de acuerdo con Colet, Ramón; Polío, José (1996), en su libro “Procesos de venta en la decisión de compra” señalan la importancia de formular una serie de cuestionamientos clave para comprender el comportamiento del consumidor, tales como: ¿quién conforma el mercado?, ¿por qué se realiza la compra?, ¿qué productos se adquieren y por qué motivos? Estas interrogantes permiten identificar y analizar los distintos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final, constituyendo una base fundamental para el diseño de estrategias comerciales eficaces. Los autores destacan que resulta indispensable que el vendedor reconozca y estructure adecuadamente sus argumentos de venta, orientándolos de manera específica hacia el consumidor final. Para ello, es necesario considerar tanto los factores internos como los factores externos que influyen en el comportamiento de compra. Entre los factores internos se encuentran elementos psicológicos y personales, tales como la percepción, las creencias, la memoria, el aprendizaje, las aptitudes, la motivación y la personalidad del consumidor, los cuales condicionan la forma en que este interpreta la información y valora las alternativas disponibles. Por otro lado, los factores externos están vinculados al entorno social, económico y cultural del individuo. Dentro de estos se incluyen los grupos de referencia, las clases sociales, la familia, el rol y el estatus que ocupa el consumidor, así como su ocupación y situación económica. Asimismo, los autores consideran otros aspectos relevantes, como los niveles de satisfacción, el valor percibido del producto, los hábitos de consumo y ocio, el entorno medioambiental, la evolución de las clases sociales y los valores asociados a los productos. En conjunto, estos factores externos influyen de manera significativa en las preferencias del consumidor y en su proceso de decisión de compra, reforzando la necesidad de que las estrategias de venta se adapten a las características y expectativas del mercado objetivo.

Para Cueva et al (2021), en su artículo de revista titulado “Marketing de contenido y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador” se presenta una revisión del desarrollo y consolidación de los medios digitales y de las redes sociales, escenario en el cual adquiere relevancia la gestión estratégica del contenido por parte de las organizaciones, conocida como marketing de contenidos. Este enfoque se orienta a la creación y difusión de información relevante y de valor, con el propósito de atraer, informar y persuadir a los consumidores dentro del entorno digital. El objetivo principal del estudio consistió en determinar el grado de relación existente entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los consumidores pertenecientes a la generación Z en Ecuador. Para alcanzar dicho

propósito, los autores desarrollaron una investigación de tipo correlacional, aplicada a una muestra de 411 personas, lo que permitió obtener información representativa sobre el comportamiento de este segmento poblacional. Los resultados del análisis estadístico evidenciaron la existencia de una relación lineal entre las variables analizadas, registrándose una correlación positiva considerable ($\rho = 0,565$). Estos hallazgos confirman que el marketing de contenidos se encuentra significativamente asociado con la decisión de compra de los consumidores de la generación Z, lo que pone de manifiesto la importancia de este tipo de estrategias dentro del proceso de persuasión y elección del consumidor en entornos digitales. A partir de los resultados obtenidos, los autores recomiendan la implementación de estrategias complementarias que permitan incidir de manera más efectiva en la conducta de compra, considerando especialmente contextos de alta incertidumbre, como el periodo de pandemia, en los cuales intervienen otros factores externos que pueden influir en las decisiones de consumo de los integrantes de la generación Z.

Asimismo, el proceso de decisión de compra se sustenta en el modelo propuesto por James F. Engel, Roger Blackwell y Paul Miniard, el cual describe una secuencia estructurada de etapas que el consumidor atraviesa antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio. Dicho modelo inicia con el reconocimiento de la necesidad, momento en el que el individuo identifica una carencia o deseo que requiere ser satisfecho. Posteriormente, se desarrolla la búsqueda de información, etapa en la cual el consumidor recurre a diversas fuentes, tanto internas como externas, para obtener datos que le permitan evaluar las opciones disponibles. A continuación, se realiza la evaluación de alternativas, proceso mediante el cual se comparan las distintas opciones considerando atributos, beneficios y costos, para luego pasar a la intención o decisión de compra. Una vez realizada la adquisición, el modelo contempla el uso del producto y, finalmente, la evaluación posterior, etapa en la que el consumidor valora su experiencia y determina su nivel de satisfacción. Este enfoque es retomado por Philip Kotler y Kevin Lane Keller, quienes proponen una adaptación del modelo al integrar las dos últimas etapas planteadas por Engel, Blackwell y Miniard. De este modo, estructuran el proceso de decisión de compra en cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Esta última etapa resulta fundamental, ya que influye directamente en la posibilidad de recompra y en la generación de actitudes favorables o desfavorables hacia la marca. En este sentido, se enfatiza que el consumidor puede verse influenciado por diversos factores a lo largo de todo el proceso de decisión de compra, los cuales pueden ser de carácter personal, social, cultural o situacional.

Tal como señala Sanabria, estos factores externos e internos intervienen de manera constante, condicionando la forma en que el consumidor percibe la información, evalúa las alternativas y, finalmente, toma una decisión, lo que demuestra la complejidad y dinamismo del comportamiento del consumidor en los mercados actuales. (Sanabria, Edgar, 2003)

2.1.2.2. A nivel nacional.

Para Falcon, Paqui (2016), en su tesis titulado “Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzado en la ciudad de Tingo María” se planteó como objetivo principal determinar la existencia de una relación significativa entre los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en las consumidoras de calzado de dicha localidad. Con este propósito, la autora desarrolló una investigación de tipo aplicada, con nivel relacional, empleando un enfoque metodológico descriptivo-correlacional y un diseño de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, compuesto por 15 ítems orientados a medir el proceso de decisión de compra, los cuales fueron evaluados a través de una escala tipo Likert de cinco alternativas. Asimismo, se incluyó un ítem adicional destinado a evaluar la variable grupo de referencia, medido bajo una escala nominal. La muestra estuvo conformada por 384 consumidoras de calzado del sexo femenino, lo que permitió obtener información representativa del grupo de estudio. Para el análisis de los datos, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva, con el fin de identificar medidas de tendencia central y dispersión, así como procedimientos de estadística inferencial. En este último caso, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y, para la contrastación de hipótesis, se emplearon las pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y Chi-cuadrado de independencia. Los resultados obtenidos evidenciaron significancia estadística en las pruebas realizadas ($p\text{-valor} < \alpha$), confirmándose la existencia de una relación significativa entre los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en la prueba general ($H = 39,327$; $p < 0,001$). Asimismo, se constató una relación consistente entre los grupos de referencia y cada una de las etapas del proceso de decisión de compra en las pruebas específicas, lo que demuestra la influencia relevante del entorno social en el comportamiento de compra de las consumidoras analizadas.

Para Moreno et al (2021), en su tesis titulado “Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra” se tuvo como propósito principal determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en la ciudad de Chimbote durante el año 2021. La investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipo básico, con un alcance descriptivo, diseño no experimental y un nivel correlacional, lo que permitió analizar la asociación entre las variables sin manipularlas. La muestra del estudio estuvo conformada por 112 pobladores de la ciudad de Chimbote, seleccionados para representar a la población objeto de análisis. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, empleándose el cuestionario como instrumento principal. Dicho instrumento fue sometido a un proceso de validación a través de la validez de contenido, garantizando la pertinencia y claridad de los ítems formulados. Asimismo, la confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante una prueba piloto, aplicando el coeficiente Alpha de Cronbach, considerando que las variables fueron medidas en una escala de tipo ordinal. Los resultados obtenidos evidenciaron la existencia de una relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Específicamente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,453, lo cual indica una correlación de nivel moderado entre ambas variables, con un nivel de significancia estadística de $p = 0,000 < 0,05$. En función de estos hallazgos, los autores rechazaron la hipótesis nula y aceptaron la hipótesis alternativa, confirmando la existencia de una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el contexto analizado.

Para Manche, David (2020), en su trabajo de tesis sobre “Estilos de vida y proceso de decisión de compra en el distrito de Carabayllo, 2020” se planteó como objetivo principal determinar la relación existente entre los estilos de vida y el proceso de decisión de compra en los habitantes del distrito de Carabayllo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque no experimental, de nivel correlacional y con un diseño de corte transversal, lo que permitió analizar la asociación entre las variables en un momento determinado, sin manipularlas. La población del estudio estuvo conformada por 365 800 pobladores del distrito de Carabayllo, de la cual se seleccionó una muestra de 173 personas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, empleándose como instrumento el cuestionario. Dicho instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad, obteniéndose un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,715, lo cual evidencia un nivel adecuado de confiabilidad estadística. Asimismo, se reportaron niveles de confiabilidad del 91 % y 90,6 % para ambas variables analizadas. Los resultados del

estudio permitieron concluir que existe una relación significativa entre los estilos de vida y el proceso de decisión de compra en el distrito de Carabayllo, registrándose una correlación positiva de nivel medio. En este sentido, el autor infiere que los estilos de vida influyen de manera relevante en la comprensión del proceso de decisión de compra, ya que condicionan las preferencias, actitudes y comportamientos del consumidor al momento de adquirir productos o servicios dentro del contexto analizado.

Según Álvarez et al (2019), comenta en su trabajo de tesis titulado “tesis: “Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales thika thani” se analiza el impacto de las prácticas de marketing minorista en la decisión de compra de los consumidores dentro del sector de productos orgánicos en el Perú. El estudio se centra en la empresa Thika Thani, dedicada a la comercialización de productos nativos, la cual cuenta con presencia en los distritos de Miraflores y San Borja, donde se desarrollan diversas estrategias y prácticas de marketing orientadas al público objetivo. El propósito principal de la investigación es evaluar de qué manera las prácticas de marketing implementadas por Thika Thani influyen en la decisión de compra de los consumidores en cada uno de sus puntos de venta. En este sentido, los autores sostienen que dichas prácticas no generan el mismo efecto en todos los establecimientos, por lo que resulta necesario que la empresa adecúe y ajuste sus estrategias comerciales de acuerdo con las características y preferencias de los consumidores de cada tienda, con el fin de mejorar su desempeño comercial y aumentar sus ventas. Para el desarrollo del estudio, se empleó una metodología que combinó herramientas de enfoque cualitativo con técnicas de análisis cuantitativo. Entre estas últimas, se utilizaron la estadística descriptiva y el análisis factorial, lo que permitió identificar y agrupar las variables más relevantes asociadas a las prácticas de marketing minorista y su influencia en el proceso de decisión de compra. Los resultados obtenidos evidencian la importancia de diseñar estrategias diferenciadas en el retail, considerando el contexto específico de cada punto de venta y el comportamiento del consumidor, a fin de lograr una mayor efectividad en las acciones de marketing implementadas.

Para García, Tatiana; Gastulo, Dorita (2018), en su trabajo de tesis titulado “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo”. se analizan los principales factores que inciden en la decisión de compra de los clientes del supermercado Metro de Grau. La población de estudio estuvo conformada por 380 consumidores de la ciudad de Chiclayo, lo que permitió obtener una visión representativa del comportamiento del cliente en este establecimiento. A partir de la aplicación del modelo teórico seleccionado, las autoras concluyen que los factores con mayor influencia en la decisión de compra son la recomendación, el precio y la percepción del consumidor. Estos elementos resultan determinantes al momento de evaluar las alternativas disponibles y elegir una marca específica dentro del punto de venta. Asimismo, mediante un análisis detallado de los resultados, se identificó que la marca Metro de Grau presenta una problemática vinculada a la frecuencia de compra de sus productos de marca propia, ya que, pese a contar con una adecuada variedad y niveles aceptables de calidad, dichos productos no son adquiridos de manera recurrente por los consumidores. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y se basó en la recopilación de la opinión de los clientes del supermercado a través de un cuestionario estructurado. Dicho instrumento fue elaborado en función de los factores establecidos en el modelo teórico utilizado, lo que permitió analizar de manera sistemática la influencia de cada variable en la decisión de compra del consumidor. Los hallazgos obtenidos aportan evidencia relevante para la comprensión del comportamiento del cliente en el sector retail y para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la preferencia y la compra de marcas propias.

Para Serrano, Susan (2019), en su trabajo de investigación tesis “Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, Arequipa 2019” se analiza la incidencia de las estrategias de marketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores de una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos y multimedia. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 15 preguntas, el cual fue administrado a una muestra de 237 personas, permitiendo obtener información relevante sobre la percepción y comportamiento de los clientes frente a las estrategias implementadas por la empresa. La autora establece como objetivo principal identificar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa y determinar si estas generan un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores. En este sentido, se concluye que las estrategias de marketing deben ser diseñadas e implementadas en función de las necesidades, expectativas y

características del público objetivo, a fin de lograr una mayor efectividad en los resultados comerciales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, evidenciando que las estrategias de marketing influyen de manera directa en la decisión de compra cuando se aplican considerando las tendencias actuales del consumidor y su forma de interactuar con los productos tecnológicos. Asimismo, el estudio resalta la importancia de una adecuada segmentación del mercado, identificando un nicho específico de consumidores principiantes en el ámbito audiovisual, quienes no necesariamente cuentan con la capacidad económica para adquirir productos profesionales. Finalmente, Serrano concluye que este segmento de consumidores prioriza principalmente la calidad del producto y las condiciones de entrega al momento de tomar una decisión de compra, lo que representa una oportunidad para que la empresa adapte sus estrategias de marketing y su oferta comercial, orientándolas a satisfacer dichas preferencias y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Según Cruz Rojas, en su tesis sobre “Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millenials, Arequipa” se tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la influencia de los social media influencers y la decisión de compra de los consumidores pertenecientes al segmento millennial en la región de Arequipa. Para el desarrollo de la investigación, la autora empleó un enfoque cuantitativo y aplicó un cuestionario a una muestra de 404 personas, cuyos datos fueron procesados mediante el software Smart PLS. Los resultados del estudio evidenciaron la existencia de una relación positiva moderada entre las variables analizadas, con un coeficiente de 0,595, lo que demuestra que los social media influencers poseen la capacidad de influir de manera significativa en la generación de decisiones de compra entre los millennials de dicha región. Asimismo, el análisis permitió identificar que dimensiones como la veracidad percibida del influencer y el conocimiento de la marca desempeñan un rol relevante en este proceso. En contraste, se observó que otros factores, como el valor del contenido y la credibilidad del influencer, también intervienen en la toma de decisiones de compra, aunque con una influencia diferenciada. En conjunto, los hallazgos del estudio confirman la importancia de los influencers digitales como agentes persuasivos dentro de las estrategias de marketing, especialmente cuando se dirigen a consumidores jóvenes que mantienen una interacción constante con las redes sociales y los contenidos digitales. (Chávez et al, 2020)

Para Baella, M (2017), en su tesis sobre “La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima” se analiza el impacto que tienen los creadores de contenido de la plataforma YouTube en el proceso de decisión de compra de los consumidores. La autora señala que, en la actualidad, la visualización de videos en dicha plataforma se ha convertido en una fuente relevante de información, ya que los consumidores, desde cualquier parte del mundo, pueden acceder a reseñas, opiniones y demostraciones sobre los beneficios de diversos productos, aspectos que influyen de manera directa en su elección de compra. En este contexto, la investigación tuvo como propósito identificar de qué manera la influencia de los youtubers incide en la decisión de compra de sus suscriptores, considerándose este fenómeno como un nuevo momento dentro del proceso de compra, específicamente en la etapa de búsqueda de información. Durante esta fase, los consumidores recurren al contenido generado por los youtubers para reducir la incertidumbre y obtener referencias previas antes de tomar una decisión. Los resultados del estudio evidenciaron un alcance de tipo correlacional entre la influencia de los youtubers y la decisión de compra de productos de moda y maquillaje por parte de sus usuarios. Asimismo, se concluye que el auge de las redes sociales ha potenciado el alcance y la efectividad de estos creadores de contenido, convirtiéndolos en agentes influyentes dentro de las estrategias de marketing digital, especialmente en categorías vinculadas a la imagen personal y al consumo simbólico..

De acuerdo con Salazar, Esmeralda (2018), en su trabajo de investigación titulado “El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials en la provincia de Arequipa – 2018” se analiza la relación existente entre la aplicación del marketing 4.0 y la decisión de compra en línea de los consumidores pertenecientes al segmento millennial en dicha provincia. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo transversal, utilizando la recolección y el análisis de datos numéricos para medir las variables planteadas en el estudio. La población estuvo conformada por 384 clientes millennials que habían realizado compras a través de canales digitales, lo que permitió evaluar de manera directa la influencia de las estrategias de marketing en línea y fuera de línea en su comportamiento de compra. Los resultados obtenidos evidenciaron la existencia de una baja correlación ($r = 0,264$) entre el marketing del canal offline y la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa, lo que indica una limitada incidencia de las estrategias tradicionales en el entorno digital. Por otro lado, el estudio identificó una relación significativa de nivel moderado entre el marketing del canal online y la decisión de compra de este segmento, registrándose una correlación positiva de $r = 0,407$. Estos hallazgos confirman que las estrategias digitales propias del marketing 4.0 ejercen una mayor influencia en el

comportamiento de compra de los consumidores millennials, quienes presentan una mayor afinidad con los canales digitales y una mayor predisposición a interactuar y concretar compras a través de plataformas en línea.

Para Bustinza, Estefanía; Jasahui, Allison (2022), en su tesis sobre el “Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021” se tuvo como objetivo principal analizar el grado de influencia que ejercen las variables del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital dentro del sector de moda y belleza. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y empleó un muestreo de tipo probabilístico, considerando una muestra representativa conformada por 383 personas. Para garantizar la consistencia y fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió validar la confiabilidad del cuestionario utilizado. Los resultados obtenidos evidenciaron que el consumidor digital del sector moda y belleza se encuentra significativamente influenciado por las acciones del marketing mix a lo largo de su proceso de decisión de compra. Dentro de las variables analizadas, se identificó que la dimensión plaza presenta el mayor nivel de incidencia, lo que resalta la importancia de los canales de distribución y accesibilidad de los productos en el entorno digital. Asimismo, el estudio permitió establecer el perfil predominante del consumidor digital en esta categoría, evidenciando que la mayoría pertenece al sexo femenino, se ubica en un rango de edad comprendido entre los 15 y 25 años, es soltera y percibe ingresos económicos superiores al sueldo mínimo. En relación con sus hábitos de consumo, se determinó que la frecuencia de compra es mayoritariamente mensual, que los medios de pago preferidos son las tarjetas de crédito o débito y que el gasto promedio por compra se sitúa entre S/101 y S/200. Estos hallazgos aportan información relevante para la comprensión del comportamiento del consumidor digital y para el diseño de estrategias de marketing orientadas al sector de moda y belleza en el contexto arequipeño.

2.1.3. Relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de prendas de vestir

2.1.3.1. A nivel internacional.

Según Ferrer, Luigi (2018), en su artículo para la revista Marketing Visionario titulado “Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales” se presenta una investigación de tipo descriptivo orientada a recopilar y analizar las principales características del comportamiento del consumidor en el entorno digital. El autor señala que, en la actualidad, uno de los mayores desafíos del marketing consiste en lograr que los mensajes generen un impacto efectivo en el público objetivo, especialmente dentro de un mercado cada vez más globalizado, caracterizado por una elevada saturación de información, una intensa competencia y un constante ruido comunicacional. En este escenario, Ferrer destaca que la irrupción de internet ha provocado transformaciones significativas en la manera en que las marcas se desarrollan y se posicionan frente a los consumidores. Estos cambios han modificado no solo los canales de comunicación, sino también las formas de interacción y relación entre las organizaciones y sus públicos. Como consecuencia, las empresas se ven obligadas a fortalecer su capacidad de adaptación, incorporando nuevas estrategias que les permitan responder de manera eficaz a las exigencias del entorno digital. Asimismo, el autor enfatiza la importancia de optimizar los procesos de comunicación con los mercados a los que las organizaciones desean dirigirse, considerando las nuevas dinámicas de consumo y participación del denominado consumidor 2.0. Este tipo de consumidor se caracteriza por un mayor acceso a la información, una participación activa en los entornos digitales y una capacidad creciente para influir en la reputación y posicionamiento de las marcas, lo que refuerza la necesidad de que las estrategias de marketing se orienten hacia una comunicación más efectiva, relevante y adaptada a las nuevas realidades digitales.

Dentro de este marco, de acuerdo con Paz et al (2017), en su artículo para la revista REDHECS: Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social titulado “Comunicación estratégica en su visión gerencial, una herramienta para lograr la autonomía caudal” se sostiene que la comunicación constituye una herramienta estratégica de carácter fundamental para aquellas empresas que buscan consolidar y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Si bien los autores aclaran que la comunicación, por sí sola, no garantiza el éxito empresarial, destacan que forma parte indispensable de este, y que su ausencia incrementa de manera significativa el riesgo de fracaso organizacional. Asimismo, los autores resaltan que la comunicación impulsada por las nuevas tecnologías presenta una naturaleza en red, lo que

implica que la difusión de los mensajes no se limita a un único canal de transmisión. Por el contrario, en este proceso intervienen múltiples factores, formatos y soportes que contribuyen a una mayor propagación del contenido, ampliando su alcance e impacto en los públicos objetivos. Esta dinámica comunicacional favorece la interacción constante y la circulación de información en diferentes plataformas digitales. En este contexto, se enfatiza que la presencia permanente de dispositivos móviles en la vida cotidiana ha transformado sustancialmente la forma en que las personas acceden a la información, interpretan la realidad, establecen relaciones sociales y se comunican. Estos dispositivos se han integrado a las actividades diarias de los individuos, consolidando un entorno digital que influye de manera directa en los procesos comunicativos y en las estrategias organizacionales. En consecuencia, las empresas se ven en la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación a estas nuevas dinámicas, con el fin de responder eficazmente a las exigencias de un mercado cada vez más digitalizado y conectado.

De acuerdo con Barrios, Andrés (2014), en su trabajo de investigación titulado “El Comunicador en el Entorno Digital” se plantea que el avance de las tecnologías digitales ha generado un replanteamiento profundo de las formas tradicionales de comunicación, dando lugar a una nueva escala de valores y a la incorporación de dinámicas comunicativas innovadoras. En este contexto, emergen nuevas formas de interacción caracterizadas por ser más directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas, las cuales se desarrollan dentro de una economía y una cultura que priorizan el intercambio constante de información y experiencias. El autor sostiene que la transición hacia un entorno digital, global e interconectado ha transformado de manera significativa a la sociedad, generando tanto nuevos desafíos como oportunidades de negocio para las organizaciones. Asimismo, señala que las nuevas tecnologías han redefinido el rol del receptor, quien deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en un participante activo dentro del proceso comunicativo. Esta transformación obliga a los comunicadores a diseñar y ejecutar estrategias orientadas a la interacción, la creación de nichos específicos y el intercambio de vivencias y experiencias que ya no se limitan al ámbito local, sino que adquieren un alcance global. En este marco, Barrios destaca que toda acción comunicativa se diseña con la expectativa de ser observada, valorada y disfrutada por una audiencia determinada. Por ello, al momento de establecer una conexión efectiva, resulta imprescindible considerar al consumidor y sus características particulares. En relación con ello, Guamán identifica al consumidor 2.0 como el público objetivo predominante en la actualidad, señalando que la capacidad de captar su interés y estimular su consumo

incrementa de manera significativa las probabilidades de éxito en un mercado cada vez más saturado de marcas. El consumidor 2.0 se caracteriza por aprovechar estratégicamente las oportunidades que ofrece la web para mejorar su experiencia de compra. A diferencia del consumidor tradicional, dispone de una amplia variedad de herramientas y recursos digitales que le permiten acceder a información relevante, comparar alternativas y tomar decisiones con mayor ventaja, tanto en entornos de compra en línea como fuera de ellos. Esta condición refuerza la necesidad de que las organizaciones adapten sus estrategias de comunicación y marketing a las exigencias de un consumidor más informado, participativo y exigente dentro del ecosistema digital.

Dentro de la tesis de Vaca, Juan (2019), titulada “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan” se plantea que, en el contexto actual, la tecnología se ha convertido en un recurso esencial para el estudio y la comprensión del comportamiento del consumidor. El autor sostiene que el uso de herramientas tecnológicas facilita la generación, recopilación y análisis de datos provenientes tanto de fuentes de investigación primaria como secundaria, lo que permite obtener información más precisa y oportuna sobre las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores. Asimismo, se señala que las tecnologías de la información y los medios de comunicación han contribuido de manera significativa a la adaptación de los elementos del marketing a las características específicas de los consumidores. Esta adaptación ha permitido a las empresas optimizar la oferta de productos y servicios, haciéndolos más ágiles, accesibles y eficientes, lo cual repercute directamente en una mayor satisfacción del cliente. De igual forma, el mayor acceso a información detallada sobre bienes y servicios ha fortalecido el poder del consumidor en el proceso de compra, ya que dispone de más herramientas para comparar alternativas y tomar decisiones de manera informada. En este contexto, Vaca destaca que el comportamiento del consumidor se consolida como un elemento clave para el cumplimiento de los objetivos del marketing y para la construcción de propuestas de valor centradas en el cliente. En consecuencia, el autor enfatiza que la aplicación de herramientas como la investigación de mercados resulta fundamental, ya que permite identificar las variables y factores que influyen en la conducta del consumidor, facilitando el diseño de estrategias más personalizadas y coherentes con las demandas del entorno actual. Finalmente, se resalta que la tecnología y el entorno digital han adquirido un rol protagónico en el ámbito del marketing y en el análisis de la conducta del consumidor durante las últimas décadas. Este

protagonismo ha convertido al espacio digital en un componente esencial para el desarrollo empresarial, lo que evidencia la necesidad de profundizar su estudio y comprensión para una adecuada gestión estratégica del marketing en escenarios cada vez más competitivos y digitalizados.

En la tesis de Caballero (2018), titulada Marketing digital en el sector de la moda, se analiza el comportamiento del consumidor en el entorno digital, definiendo al comprador online como aquella persona que realiza sus adquisiciones mediante dispositivos con acceso a Internet, sin necesidad de desplazarse físicamente a un establecimiento comercial. Este tipo de consumidor puede acceder a plataformas digitales desde distintos dispositivos, seleccionar los productos de su interés y añadirlos a un carrito de compra en un periodo de tiempo reducido, lo que implica un ahorro significativo en costos y tiempo de traslado. El proceso de compra en línea ofrece diversas ventajas frente a la compra tradicional. Entre las principales se encuentra la optimización del tiempo, ya que la adquisición de productos resulta más rápida y sencilla. Las plataformas digitales permiten visualizar de forma ordenada y estructurada los artículos disponibles, clasificándolos por tipo de prenda, precio u otras características, lo cual facilita la toma de decisiones. A diferencia de las tiendas físicas, donde el acceso a todos los productos puede ser limitado o requerir mayor tiempo, el entorno digital brinda una visión completa del catálogo disponible. Asimismo, la compra online elimina la necesidad de realizar filas o esperar atención personalizada, ya que el proceso se concreta con unos pocos clics. Dentro del sector de la moda, los consumidores que realizan sus compras a través de canales digitales son denominados e-shoppers. Estos se diferencian del consumidor tradicional principalmente por el medio utilizado para efectuar la compra. Diversos estudios señalan que el e-shopper presenta un nivel de gasto superior en comparación con el consumidor convencional, además de una mayor frecuencia de compra y un número más elevado de unidades adquiridas. Esto se relaciona directamente con el ahorro de tiempo que ofrece el canal digital y con la facilidad de acceso permanente a los productos. En el contexto actual, caracterizado por un ritmo de vida acelerado, múltiples responsabilidades laborales y familiares, y una limitada disponibilidad de tiempo, el consumidor valora cada vez más la eficiencia. En este sentido, el tiempo se convierte en un recurso altamente valioso, y la visita a establecimientos físicos puede representar un costo que muchas personas no están dispuestas o no pueden asumir. Por ello, el comercio electrónico se posiciona como una alternativa funcional y acorde a las necesidades de la sociedad contemporánea. Como conclusión, señala que el e-shopper puede acceder a tiendas virtuales o aplicaciones móviles desde cualquier lugar y en cualquier momento del día, sin restricciones horarias ni necesidad de desplazamiento. Este factor influye directamente en un mayor nivel de

consumo respecto al comprador tradicional. Además, el entorno digital ofrece beneficios adicionales como la posibilidad de comparar precios entre distintas marcas, acceder a promociones exclusivas del canal online y recibir los productos directamente en el domicilio, lo que incrementa la comodidad del consumidor. No obstante, existen factores que limitan la adopción del comercio electrónico por parte de algunos consumidores tradicionales. Entre los principales se encuentran la desconfianza en los sistemas de pago en línea, especialmente el uso de tarjetas de crédito, así como el temor a que el producto recibido no cumpla con las expectativas en cuanto a calidad, talla o ajuste. Estas percepciones influyen negativamente en la decisión de compra online. Finalmente, la autora concluye que las empresas del sector moda deben adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital centradas en el consumidor si desean mantenerse competitivas en la era digital. El marketing tradicional ha alcanzado ciertos límites, lo que hace necesaria su evolución. El marketing digital ofrece una nueva perspectiva orientada a captar y fidelizar al consumidor final mediante experiencias personalizadas. La fidelidad de marca implica que el consumidor mantenga una relación constante con la empresa, como ocurre en sectores consolidados como el tecnológico o el de la moda de lujo, donde las marcas buscan generar vínculos duraderos ofreciendo un trato individualizado y experiencias de compra diferenciadas que fortalezcan la lealtad del cliente.

En el artículo de los autores Valencia et al (2014), titulado “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra” se desarrolla un análisis exhaustivo acerca de la forma en que las empresas llevan a cabo sus actividades de marketing, señalando que, en muchos casos, estas se ejecutan de manera implícita o sin una planificación estratégica formal. No obstante, los autores enfatizan que las condiciones actuales del mercado han sufrido transformaciones profundas, lo que ha obligado a replantear las prácticas tradicionales del marketing. En este contexto, se sostiene que el entorno digital ha redefinido integralmente la manera de concebir y aplicar el marketing, planteamiento que coincide con lo expuesto por Martí Parreño (2010) en su obra *Funny Marketing*, donde se afirma que lo digital no se limita únicamente a la incorporación de tecnología, sino que implica cambios sustanciales en la actitud del consumidor y en sus patrones de comportamiento de compra. Esta evolución ha propiciado la incorporación de nuevos conceptos, herramientas y una terminología propia del marketing digital. Entre los principales elementos que caracterizan este nuevo enfoque, los autores mencionan la comunicación 2.0, las redes sociales, el engagement marketing, los prosumidores, las comunidades de marca, el advertainment, el blogvertising, las estrategias de posicionamiento SEO y SEM, los widgets, el podcasting, la web semántica, el marketing viral, el marketing móvil y la comercialización e-social. Todos estos componentes evidencian la

adaptación del marketing a un entorno más interactivo, participativo y centrado en el consumidor. Asimismo, se destaca que la publicidad digital desempeña un rol fundamental al brindar información relevante y oportuna sobre los productos, lo cual puede incentivar tanto la compra en línea como la visita a tiendas físicas, incluso motivada por un interés exploratorio. En este proceso, aspectos como la percepción del servicio al cliente, la calidad, las características y el precio de los productos influyen de manera determinante en la decisión de compra. Finalmente, resaltan que el marketing digital permite establecer un contacto más directo y cercano con el público objetivo, evidenciando una mayor orientación hacia el cliente. Este enfoque favorece la generación de altos niveles de satisfacción y contribuye a la construcción de relaciones duraderas entre las empresas y los consumidores, consolidando así su relevancia en los procesos de decisión de compra en el entorno digital.

2.1.3.2. A nivel nacional

De acuerdo con Carrera, Andy; Gutierrez, Edin (2021), en su trabajo de investigación titulado “Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021” se adopta como base teórica el planteamiento desarrollado por Fernando Maciá Domene en su obra Marketing Online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Desde este enfoque, el marketing digital —también denominado marketing en internet o marketing online 2.0— es concebido como el conjunto de acciones estratégicas que las organizaciones ejecutan a través de la red con el propósito de dar a conocer sus productos y servicios, así como de fortalecer su presencia frente a los usuarios. Asimismo, los autores señalan que el marketing digital ha dado lugar a una nueva forma de comunicación entre las empresas y los clientes, caracterizada por la interacción permanente y bidireccional con consumidores digitales que utilizan internet de manera habitual para informarse, comparar alternativas y tomar decisiones relacionadas con la adquisición de productos o servicios. Esta dinámica comunicacional ha modificado el rol del consumidor, quien ahora participa activamente en el proceso de compra y en la construcción de la imagen de marca. A partir de este marco teórico, Carrera y Gutiérrez definen las principales dimensiones de la variable marketing digital consideradas en su estudio. En primer lugar, el social media es entendido como una fuente de información en constante evolución, que permite a los usuarios interactuar con personas ubicadas en distintos espacios geográficos, buscar información sobre productos de su interés y compartir experiencias dentro de sus círculos sociales en relación con tendencias, marcas, aplicaciones, pasatiempos y estilos de vida. En segundo lugar, el email marketing se concibe como una herramienta de comunicación directa entre la empresa y el consumidor, mediante la cual las organizaciones envían correos

electrónicos con promociones, descuentos y ofertas, con el objetivo de mantener a los clientes informados de manera continua y fortalecer la relación con ellos. Por otro lado, el marketing de contenidos se define como una estrategia orientada a la creación y difusión de información relevante y de valor, a través de recursos visuales como blogs, infografías, fotografías y videos, destinados a promocionar los productos ofrecidos y a generar interés en el público objetivo. Finalmente, la publicidad display es descrita como una modalidad de publicidad en línea basada en el uso de banners digitales, cuyo diseño y contenido deben ser llamativos y coherentes con el mensaje que la organización desea transmitir, con el fin de generar impacto, recordación y posicionamiento en la mente del consumidor digital. En conjunto, estas dimensiones permiten comprender cómo el marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes en el contexto de las tiendas por departamento.

En el estudio de Cabrera Olivera & Torres Huisa (2018), titulado “La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015”, se tuvo como objetivo principal evidenciar los resultados obtenidos a partir de la implementación del modelo de Inbound Marketing en la empresa Agroindustrial del Perú S.A. La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a los compradores, quienes formaron parte de una experiencia directa, dado que la estrategia de marketing fue ejecutada por la empresa durante el periodo de estudio. Los resultados del análisis permitieron concluir que la aplicación de diversas técnicas propias del Inbound Marketing facilitó el alcance efectivo del público objetivo ubicado en el distrito de Santiago de Surco, lo que se tradujo en un incremento de las ventas y, de manera relevante, en el fortalecimiento de la fidelización de los clientes. En este sentido, el estudio pone de manifiesto la importancia de comprender de forma adecuada el perfil del consumidor, ya que los productos dirigidos a nichos específicos pueden lograr un posicionamiento favorable en el entorno digital cuando se identifican con precisión la mentalidad, las preferencias y los hábitos de consumo del cliente. Asimismo, los autores destacan que este enfoque permite desarrollar estrategias de marketing más eficientes y de menor costo, en comparación con las campañas tradicionales altamente segmentadas, dado que la publicidad generada no resulta invasiva para el usuario. Esta característica contribuye a establecer una relación más cercana y positiva entre la empresa y el consumidor, favoreciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. En consecuencia, el proceso de fidelización se ve facilitado, reconociéndose además que las técnicas de Inbound Marketing son accesibles incluso para pequeños empresarios, gracias al

uso de herramientas digitales automatizadas disponibles en línea, las cuales permiten optimizar recursos y maximizar los resultados comerciales.

Para Llave Castillo (2016), en su estudio “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeño, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook” se planteó como objetivo principal analizar la influencia que ejercen las estrategias de marketing digital desarrolladas en la red social Facebook por parte de empresas pertenecientes a los sectores de moda y entretenimiento en la decisión de compra de sus clientes potenciales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos, lo que permitió obtener información directa de los usuarios de dicha plataforma. A través del procesamiento y análisis de los datos recolectados, se logró contrastar la hipótesis formulada en el estudio. Los resultados evidenciaron que el marketing digital implementado en Facebook tiene un impacto significativo y positivo en la decisión de compra de los usuarios, lo que demuestra la efectividad de esta red social como canal de comunicación y persuasión comercial para las empresas de los sectores analizados. Asimismo, los hallazgos obtenidos en la investigación ponen de manifiesto la necesidad de profundizar en estudios más específicos y segmentados sobre el uso del marketing digital, considerando las características del público objetivo y las particularidades de cada plataforma digital. En este sentido, el estudio sugiere la conveniencia de diseñar y aplicar estrategias de publicidad dirigida en diversas redes sociales, evitando limitar las acciones de marketing a una sola plataforma como Facebook, con el fin de maximizar el alcance, la interacción y la influencia sobre la decisión de compra de los consumidores.

De acuerdo con Malpica (2016), en su trabajo de investigación titulado “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016” se estableció como objetivo principal evaluar la efectividad de la estrategia de personalización del marketing digital implementada por la empresa en la mencionada red social. Para ello, la autora realizó un análisis de las métricas de interacción asociadas al desempeño de la cuenta de Instagram del establecimiento, lo que permitió medir el impacto de las acciones digitales desarrolladas. Los resultados del estudio evidenciaron que la estrategia de personalización ejerció una influencia positiva en el comportamiento de los usuarios, lo cual se atribuye principalmente a la difusión de contenidos exclusivos orientados a los consumidores que frecuentaban el centro comercial Mall Aventura Plaza. Esta estrategia contribuyó de manera significativa al incremento del nivel de interacción de los seguidores, dado que los contenidos personalizados lograron identificar y responder de forma adecuada a las necesidades, intereses y preferencias del público objetivo, generando así empatía y un mayor vínculo emocional con la marca. Como consecuencia de estos resultados, la campaña fue considerada una de las más exitosas dentro de la cadena de restaurantes analizada. Asimismo, el estudio plantea la reflexión de que incluso los establecimientos pertenecientes a grandes cadenas pueden desarrollar esfuerzos autónomos y efectivos de marketing digital segmentado, aun cuando no dispongan de presupuestos elevados en comparación con la marca principal. Estos logros se explican, en gran medida, por el conocimiento especializado de los profesionales responsables de la gestión de la marca y por la implementación de protocolos flexibles, que permiten ejecutar de manera eficiente estrategias de marketing digital basadas en la personalización y en el entendimiento del consumidor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra

En los últimos años, el marketing digital ha experimentado un proceso de transformación constante, consolidándose como una herramienta fundamental para que las empresas y organizaciones puedan comunicar de manera efectiva los productos y servicios que ofrecen a los consumidores. Este crecimiento sostenido responde, en gran medida, al avance acelerado de la tecnología y a la masificación del acceso a internet, factores que han modificado de forma significativa los hábitos de consumo y las dinámicas del mercado. La incorporación de medios digitales en las actividades comerciales ha permitido a las empresas optimizar sus recursos, reducir costos operativos, acortar distancias geográficas y ampliar su alcance territorial, facilitando así el acceso a mercados que antes resultaban difíciles de atender mediante los canales tradicionales. En este contexto, las organizaciones han identificado en el marketing digital una alternativa eficiente para llegar de manera directa a su público objetivo, generando mayor visibilidad y fortaleciendo la presencia de la marca en entornos altamente competitivos. De manera particular, las empresas locales han reconocido la relevancia del marketing digital no solo como un medio para la captación de nuevos clientes, sino también como una estrategia clave para la recordación de marca y el posicionamiento de sus productos en la mente del consumidor. Asimismo, el uso de herramientas digitales ha servido como soporte para la implementación de estrategias específicas, especialmente aquellas de carácter promocional, permitiendo difundir ofertas, lanzamientos y campañas de manera rápida y medible. Estos cambios han generado un impacto favorable en las organizaciones, dado que la actual era digital exige la adopción de herramientas innovadoras que están redefiniendo la forma de hacer marketing y de interactuar con los consumidores. En este sentido, el uso de plataformas digitales se ha convertido en un elemento indispensable para la competitividad empresarial. Finalmente, a partir de la aplicación de encuestas que relacionan el uso de redes sociales con las empresas, se identifica que Facebook se posiciona como la plataforma más utilizada por los usuarios que navegan en internet, consolidándose como un canal estratégico para el desarrollo de acciones de marketing digital. (Valencia et al, 2014)

2.2.2. Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra

Las estrategias de marketing continúan siendo un recurso fundamental para las empresas, en la medida en que permiten definir de manera clara y coherente la forma en que los productos y servicios son presentados al mercado. A través de estas estrategias, las organizaciones pueden comunicar su propuesta de valor, diferenciarse de la competencia y responder de manera más efectiva a las necesidades y expectativas de los consumidores. En el entorno digital, ya sea mediante plataformas de comercio electrónico o a través de diversos canales alternativos, las estrategias de marketing adquieren una mayor relevancia, pues facilitan el acceso a un número más amplio de clientes potenciales, en particular a los segmentos jóvenes, quienes evidencian una mayor afinidad con el uso de medios digitales y tecnologías móviles. (Valencia et al, 2014)

Asimismo, para lograr un alcance efectivo hacia estos nuevos consumidores, resulta indispensable que las empresas diversifiquen sus puntos de venta e incorporen canales alternativos como parte de su estrategia comercial. Dichos canales no solo amplían la visibilidad de los productos, sino que también permiten adaptarse a las nuevas formas de consumo, caracterizadas por la inmediatez y la comodidad. En este sentido, los canales digitales se consolidan como una vía eficaz para la difusión de bienes y servicios, al ofrecer procesos de compra más ágiles y accesibles. Estos canales representan, además, una apuesta estratégica por servicios de entrega rápida y de fácil acceso para los usuarios que cuentan con un smartphone, dispositivo que se ha convertido en una herramienta esencial en la vida cotidiana. En el contexto de Lima, Perú, esta modalidad de consumo ha experimentado un crecimiento progresivo en los últimos años, logrando una alta aceptación por parte de los consumidores. Cada vez más personas optan por realizar compras en línea, priorizando la comodidad y el ahorro de tiempo, y reduciendo la necesidad de desplazarse hacia establecimientos físicos, lo que evidencia un cambio significativo en los hábitos de compra tradicionales. (Zuazo, José Antonio, 2018)

2.2.3. Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella

En el contexto actual, caracterizado por un acelerado avance tecnológico, la tecnología se ha consolidado como un elemento indispensable para el desarrollo y la competitividad de las empresas. En este escenario, las organizaciones se han visto obligadas a adaptarse de manera continua a los cambios tecnológicos y a la evolución del marketing digital, con el fin de mantenerse vigentes en el mercado. Este proceso de adaptación ha permitido a las empresas incrementar su visibilidad mediante la difusión constante de contenidos en plataformas digitales, facilitar su posicionamiento en mercados altamente competitivos, fortalecer los niveles de interacción con los clientes y, al mismo tiempo, comprender con mayor profundidad sus necesidades, expectativas y preferencias de consumo. Desde esta perspectiva, cobra especial relevancia el rol de la alta dirección, ya que resulta necesario que los responsables de la toma de decisiones respondan de forma estratégica a las transformaciones del entorno digital y aprovechen adecuadamente las herramientas tecnológicas disponibles. Entre estas herramientas destacan las redes sociales y la publicidad en línea, las cuales permiten a las empresas ampliar su alcance, segmentar de manera más precisa a su público objetivo y captar un mayor número de clientes potenciales, optimizando los recursos destinados a las acciones de marketing. Bajo este enfoque, la presente investigación se orienta a determinar la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor. Los resultados obtenidos evidencian una influencia significativa de las redes sociales en la elección de los compradores, dado que los medios digitales facilitan una comunicación rápida y directa entre las empresas y el público objetivo. A través de la difusión de promociones, contenidos publicitarios y mensajes estratégicos en entornos digitales, las organizaciones logran estimular el interés del consumidor, fortalecer la intención de compra y, en consecuencia, incrementar sus niveles de venta. Estos hallazgos confirman la relevancia del marketing digital como un factor determinante en el comportamiento de compra, así como su aporte estratégico en la generación de resultados favorables para las empresas en el contexto actual. (Pareja, Andre, 2018)

2.2.4. *¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú?*

El avance acelerado de la tecnología ha propiciado un incremento significativo en la penetración de los medios de comunicación y del uso de dispositivos móviles en el Perú. No obstante, a partir de esta realidad, surge la interrogante respecto a si las personas se encuentran verdaderamente conectadas y si hacen un uso activo y consciente de dichas herramientas tecnológicas. Esta reflexión resulta relevante, ya que no basta con el acceso a la tecnología, sino que es necesario analizar la forma en que los usuarios interactúan con los medios digitales y cómo estos influyen en sus hábitos de consumo. (Pareja, Andre, 2018)

De acuerdo con un informe de la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN), el perfil del consumidor digital en el Perú ha experimentado una evolución progresiva a lo largo del tiempo. En la actualidad, estos consumidores ya no muestran una preferencia marcada por una marca específica, sino que orientan sus decisiones de compra hacia la evaluación de la relación precio-calidad de los productos que desean adquirir. Asimismo, se caracterizan por su interés constante en los avances tecnológicos y en las nuevas tendencias del mercado, estando influenciados, en gran medida, por patrones de consumo provenientes de los mercados americano y europeo. En este contexto, el mercado de prendas de vestir y su entorno comercial establecen una serie de lineamientos que influyen directamente en la experiencia del consumidor. Entre estos factores se encuentran los costos de los materiales utilizados en la fabricación, la tecnología y maquinaria empleada en procesos como el estampado o la costura, así como la presentación final del producto, incluyendo su diseño y empaquetado. Todos estos elementos conforman un conjunto de atributos que aportan valor a la experiencia de compra y condicionan la percepción que el consumidor desarrolla hacia la marca. En consecuencia, la calidad de dicha experiencia resulta determinante para que el consumidor decida regresar a la tienda y adquirir nuevamente los productos ofrecidos. Asimismo, estos factores influyen en el comportamiento y en la forma en que el consumidor ejerce su rol como comprador, considerando que cada individuo presenta características, expectativas y necesidades distintas. Por ello, cada consumidor aplica un proceso de decisión de compra propio, el cual se ve influenciado tanto por factores internos como por las condiciones del entorno comercial y digital en el que se desenvuelve. (Escuela de Administración de Negocios para Graduados , 2019)

2.2.5. Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños

Si bien las prendas de vestir femeninas han sido históricamente consideradas como un mercado amplio y dinámico, en la actualidad su relevancia dentro del gasto de los hogares resulta aún más significativa. De acuerdo con información difundida por el diario Gestión, el gasto destinado a vestimenta evidencia que las prendas femeninas concentran aproximadamente el 45 % del desembolso total en esta categoría, superando ampliamente a otros segmentos como la ropa para niños, que representa el 26 %, las prendas masculinas con un 22 % y la vestimenta para bebés, que alcanza apenas el 7 %, según datos del estudio realizado por Kantar Worldpanel (KWP). Este comportamiento del consumo responde, en gran medida, a factores sociales y culturales que han ido cobrando mayor protagonismo en los últimos años. En este sentido, KWP señala que, dentro de la compra de ropa realizada por los hogares, las prendas destinadas al público femenino constituyen la categoría más relevante, impulsada tanto por el empoderamiento de la mujer como por la constante evolución de las tendencias de moda. Estos elementos han generado una mayor frecuencia de compra y una mayor disposición al gasto en este tipo de productos. Asimismo, se destaca que la penetración de compra de los hogares en la categoría de prendas femeninas es elevada, lo que significa que un alto porcentaje de familias adquiere este tipo de vestimenta de manera recurrente. A ello se suma un mayor desembolso promedio en comparación con otras categorías, lo que reafirma la importancia estratégica de este segmento para las empresas del sector textil y de la moda. Según lo señalado por Ricardo Oie, expert solution manager de Kantar Worldpanel, el peso de las prendas femeninas en el gasto de los hogares refleja no solo cambios en los patrones de consumo, sino también una mayor valoración de la moda y la diversidad de opciones disponibles para este público. En consecuencia, el mercado de prendas de vestir femeninas se consolida como uno de los más relevantes y competitivos dentro del sector, lo que obliga a las empresas a diseñar estrategias de marketing más especializadas y alineadas con las preferencias, estilos de vida y expectativas de las consumidoras, especialmente en un contexto donde la influencia del marketing digital y las nuevas tendencias juegan un rol determinante en el proceso de decisión de compra. (Trigoso, Mirtha, 2019)

2.2.6. Cómo el marketing digital funciona en Arequipa.

La aplicación del marketing digital genera beneficios significativos para las empresas arequipeñas, ya que contribuye al incremento del número de usuarios que acceden a sus redes sociales, blogs o páginas web, fortaleciendo su presencia en el entorno digital. Asimismo, facilita la captación de nuevos clientes y seguidores, al tiempo que mejora la experiencia del usuario mediante una interacción más directa y constante con el vendedor. Esta comunicación bidireccional permite reforzar la relación entre consumidor y empresa, generando mayor confianza y cercanía, elementos clave para la fidelización. De igual manera, el marketing digital posibilita la ampliación del mercado al eliminar las barreras geográficas, permitiendo que las empresas lleguen a un público más amplio y diverso, además de identificar y aprovechar tendencias de consumo de manera oportuna. Todos estos procesos generan datos e indicadores relevantes sobre el comportamiento de los usuarios, los cuales pueden ser analizados para la toma de decisiones estratégicas. En este contexto, el uso de herramientas como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) adquiere un rol fundamental, ya que permite optimizar la visibilidad de la empresa en los buscadores, logrando un posicionamiento estratégico que favorece el crecimiento sostenido y la competitividad de las organizaciones en el mercado digital. (Fuentes, Paul, 2023)

2.2.7. Estrategias de marketing de contenido y cómo beneficia a las empresas arequipeñas

A lo largo de los años, se ha evidenciado un incremento en la creación de nuevas empresas en la ciudad de Arequipa; sin embargo, muchas de ellas no logran consolidarse y terminan retirándose del mercado, lo que pone de manifiesto la necesidad de mantenerse actualizadas frente a las nuevas tendencias y herramientas digitales. En un contexto caracterizado por un alto nivel de desarrollo tecnológico, donde con un simple clic es posible ubicar diversos establecimientos cercanos, las empresas deben aplicar esta misma lógica al momento de su inserción en el mercado. En este sentido, la correcta definición de la ubicación digital de una empresa resulta fundamental para su posicionamiento, ya que permite ser visible y accesible para los consumidores. Asimismo, el uso de una publicidad atractiva en medios digitales, que en muchos casos no implica costos elevados, facilita la presentación clara del producto o servicio ofrecido. Estas estrategias contribuyen, además, a generar seguridad y confianza en el cliente, al promover una interacción constante y directa entre la marca y su público objetivo, fortaleciendo así la relación empresa–consumidor y aumentando las posibilidades de permanencia y crecimiento en el mercado. (Cáceres et al, 2021)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Captación de clientes

Proceso estratégico orientado a la captación e incorporación de nuevos clientes a la empresa, mediante el uso de acciones planificadas que permitan atraer su interés, estimular la compra de los productos o servicios ofrecidos y fomentar una relación continua en el tiempo. Este proceso no solo busca concretar una venta inicial, sino también lograr que dichos clientes desarrollen lealtad hacia la marca, incrementen su frecuencia de compra y se conviertan en una fuente sostenible y rentable para el negocio, contribuyendo así al crecimiento y estabilidad económica de la organización. (Quiroa, Miriam, 2020)

2.3.2. Competencia en el mercado

Situación de mercado caracterizada por la presencia simultánea de múltiples empresas que ofrecen bienes o servicios similares, dirigidos a un amplio número de consumidores que actúan de manera libre e informada. En este contexto, los compradores cuentan con acceso suficiente a información sobre precios, calidad, características y alternativas disponibles, lo que les permite comparar y tomar decisiones racionales de compra. A su vez, las empresas compiten entre sí en condiciones relativamente equitativas, buscando diferenciarse mediante estrategias como la calidad del producto, la innovación, el precio, la atención al cliente o el posicionamiento de marca, con el objetivo de captar y mantener la preferencia del consumidor dentro del mismo mercado. (CNMC Blog, 2013).

2.3.3. Comportamiento del consumidor

Análisis sistemático de los diversos factores que intervienen en el comportamiento de una persona o de un grupo de personas durante el proceso de decisión de compra de un producto o servicio. Este estudio considera tanto elementos internos, como las motivaciones, percepciones, actitudes, creencias y experiencias previas del consumidor, como factores externos, entre los que se incluyen el entorno social, cultural, económico y tecnológico. A partir de la evaluación conjunta de estas variables, es posible comprender cómo se forma la intención de compra, qué influye en la elección final y de qué manera el consumidor responde ante las distintas alternativas disponibles en el mercado. (Da Silva, 2020)

2.3.4. Digitalización

Procedimiento mediante el cual determinadas actividades, procesos u operaciones tradicionalmente realizadas de forma presencial o manual pasan a ejecutarse a través de medios digitales, como ordenadores, tablets o smartphones. Este proceso se apoya principalmente en el uso de una conexión a internet, lo que permite optimizar tiempos, reducir costos operativos y facilitar el acceso a la información y a los servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, contribuyendo así a una mayor eficiencia y comodidad tanto para las organizaciones como para los usuarios. (Westreicher, Guillermo, 2021)

2.3.5. Flujo del marketing digital

Valor añadido que el sitio web ofrece al usuario, cuyo propósito es captar su interés inicial y mantener su atención mediante elementos interactivos, facilitando así que el visitante continúe navegando por los distintos contenidos de la plataforma y prolongue su permanencia en ella. (Haz Historia, 2023)

2.3.6. Funcionalidad del marketing digital

Crear valor para los clientes mediante el uso de medios digitales implica el desarrollo de acciones orientadas a fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, brindando soporte a la fuerza de ventas y facilitando los procesos comerciales. Este enfoque comprende el análisis de funciones y tareas clave dentro del entorno digital, lo que permite optimizar el desempeño del sitio web a través de un diseño adecuado, la aplicación de estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO), el análisis de datos de los visitantes y la gestión de respuestas en tiempo real. De esta manera, se busca mejorar la experiencia del usuario, incrementar la eficiencia de las acciones comerciales y contribuir al logro de los objetivos empresariales en un entorno cada vez más competitivo. (Westreicher, Guillermo, 2021)

2.3.7. Feedback del marketing digital

Proceso mediante el cual las personas que reciben un producto o un servicio manifiestan, de manera directa o indirecta, su nivel de satisfacción respecto a la experiencia obtenida. Esta comunicación puede expresarse a través de diversos canales, tales como opiniones, comentarios, valoraciones, recomendaciones o quejas, y resulta fundamental para que las organizaciones evalúen la percepción del cliente, identifiquen oportunidades de mejora y fortalezcan la calidad de sus productos, servicios y relaciones con el mercado. (Ideas SEM, 2023)

2.3.8. Fidelización del marketing digital

Supone el logro de la satisfacción del cliente a partir de una atención adecuada y oportuna de sus necesidades, las cuales han sido previamente identificadas y analizadas por la empresa. Como consecuencia de esta experiencia positiva, se promueve la repetición de compras y el establecimiento de una relación duradera entre el consumidor y la organización. En este sentido, un cliente satisfecho y fidelizado no solo representa un ingreso recurrente para la empresa, sino que también se convierte en el canal de comunicación más efectivo, ya que a través de sus recomendaciones, opiniones y experiencias compartidas contribuye de manera significativa al posicionamiento y prestigio de la marca en el mercado. (Guillamón, A, 2015)

2.3.9. Marketing digital

Conjunto de acciones, técnicas y estrategias de carácter publicitario y comercial que se planifican y ejecutan a través de los distintos medios y canales disponibles en internet, tales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y plataformas digitales. Estas acciones tienen como finalidad promocionar productos, servicios o marcas, facilitar la interacción con los consumidores, generar valor para el cliente y contribuir al logro de los objetivos empresariales mediante el uso de herramientas tecnológicas y digitales. (Ortiz, Alba, 2022)

2.3.10. Posicionamiento digital

Es el proceso mediante el cual, a través de la aplicación planificada de técnicas y estrategias de marketing digital, una marca logra establecerse, consolidarse y diferenciarse dentro del entorno de Internet. Este proceso implica el uso de herramientas digitales como páginas web, redes sociales, motores de búsqueda y contenidos en línea, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, mejorar su reconocimiento y generar una percepción positiva en la mente de los usuarios, facilitando así su interacción y preferencia frente a la competencia. (Sánchez, Javier, 2017)

2.3.11. Proceso de decisión de compra

Es el recorrido que sigue una persona a lo largo de las distintas etapas que conforman su experiencia como comprador, iniciando generalmente como un individuo que no tiene vínculo previo con la marca y que se encuentra en una fase de búsqueda de información. A medida que avanza en este proceso, el consumidor evalúa alternativas, interactúa con la empresa y recibe estímulos que influyen en su decisión, hasta concretar la compra y convertirse en cliente. Este recorrido puede incluir etapas posteriores, como la experiencia de uso y la fidelización, dependiendo del nivel de satisfacción alcanzado. (Clavijo, Camilo, 2022)

2.3.12. SEO

Conjunto de estrategias, técnicas y acciones de optimización que se aplican dentro y fuera de una página web con el objetivo de mejorar su visibilidad y posicionamiento de manera orgánica en los motores de búsqueda de Internet. Estas prácticas buscan que el sitio web aparezca en los primeros resultados cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con determinados productos, servicios o contenidos, sin recurrir a publicidad pagada. Asimismo, la optimización contribuye a mejorar la experiencia del usuario, la relevancia del contenido y la estructura del sitio, favoreciendo un mayor tráfico y alcance digital. (Pingback, 2020)

3. Hipótesis

3.1. Hipótesis general

Dado que puede existir una relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra, es probable que el grado de influencia entre los jóvenes de 18 a 30 años sea alto, directo y positivo en su proceso de decisión de compra de prendas de vestir.

3.2. Hipótesis específicas

- a) Dado que las 4F del marketing digital son una estrategia online para la captación de clientes. Es probable que su correcta aplicación tenga un alto grado de influencia en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir.
- b) Dado que existen distintas etapas en el proceso de decisión de compra. Es probable que a través del marketing digital algunas de ellas sean más decisivas al momento de realizar una compra.
- c) Dado que las plataformas digitales son un medio para posicionar, promocionar y vender productos. Es probable que influya significativamente en el proceso de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años.



CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. Técnicas

La presente investigación presenta un enfoque mixto, debido a su naturaleza y a los objetivos planteados en torno al análisis del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir en jóvenes de entre 18 y 30 años de la región de Arequipa. Para ello, se empleará la técnica de la encuesta escrita, con el propósito de recopilar información sobre la opinión y la experiencia de los jóvenes respecto a su proceso de decisión de compra influenciado por el marketing digital. Asimismo, el estudio se complementará con la revisión de trabajos de investigación previamente realizados, los cuales servirán como referencia para el desarrollo y sustento del análisis. (Hernandez et al, 2014)

1.1. Instrumentos

El presente estudio incluye los siguientes instrumentos:

1.1.1. Cuestionario virtual

Se utilizará para obtener la recolección de datos de la muestra elegida, la cual está conformada por los jóvenes de 18 a 30 años de la región de Arequipa.

1.1.2. Escala de Likert

Nos ayudará a conocer las actitudes y opiniones de los encuestados y que ellos puedan responder a las preguntas de la investigación para probar la hipótesis.

1.1.3. SPSS

Para la creación de la base de datos, para su posterior procesamiento y tabulación para poder comprobar la hipótesis planteada.

1.1.4. Laptops

Este instrumento es esencial, ya que en él se va a poder manejar los diferentes softwares para el procesamiento de las respuestas del cuestionario virtual.

1.1.5. Memoria portátil

Es importante ya que siempre todo avance o documentos informativos de gran utilidad serán registrados en estos dispositivos en caso de pérdida en nuestros dispositivos principales.

1.2. Unidades de estudio

Las unidades de estudio están conformadas por los jóvenes de la región de Arequipa con edades de 18 a 30 años.

1.2.1. Universo

De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a partir de los resultados del último Censo Nacional realizado en el año 2017, se registró un total de 290 196 personas en la región de Arequipa cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 18 y 30 años. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

Por lo tanto:

Población del estudio: 290196 jóvenes de la región arequipeña con edades de 18 – 30 años

1.2.2. Muestro

El tipo de muestreo empleado en la presente investigación es de carácter probabilístico o aleatorio, debido a que se busca recoger la opinión de los jóvenes de la región de Arequipa respecto al uso del marketing digital y al grado de influencia que este ejerce en su proceso de decisión de compra de prendas de vestir. Bajo este enfoque, todos los individuos que conforman la población de estudio cuentan con la misma probabilidad de ser seleccionados. Asimismo, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. (Hernandez et al, 2014)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss, en donde el nivel de confianza elegido es de 1.96, para un nivel de confianza del 95%.
- p = Proporción de la población en éxito
- q = Proporción de la población en fracaso
- e = Error de estimación 5%

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

De donde: $n = 384.16$

- **Tamaño de la Muestra:** 384 Jóvenes arequipeños con edades de 18 – 30 años.

1.3. Estrategia de Recolección de Datos

Para la estrategia de recolección de datos se considerarán fuentes de información primarias y secundarias. En primer lugar, el desarrollo del marco teórico se sustentará en una revisión documental, mediante la consulta de artículos científicos, páginas web especializadas y libros, lo que permitirá identificar los principales enfoques y antecedentes relacionados con los problemas de investigación abordados en los últimos años, particularmente aquellos vinculados con el marketing digital y el proceso de decisión de compra. Asimismo, se llevará a cabo el trabajo de campo, a través de la aplicación de un cuestionario virtual dirigido a jóvenes de entre 18 y 30 años, con el propósito de analizar la influencia del marketing digital en su proceso de decisión de compra de prendas de vestir. Dicho instrumento estará estructurado con preguntas formuladas bajo la escala de Likert. Finalmente, los datos recopilados serán trasladados a una base de datos en Excel para su estandarización y organización, y posteriormente serán procesados y tabulados mediante el software estadístico SPSS, lo que permitirá el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.. (Hernandez et al, 2014)



CAPÍTULO III

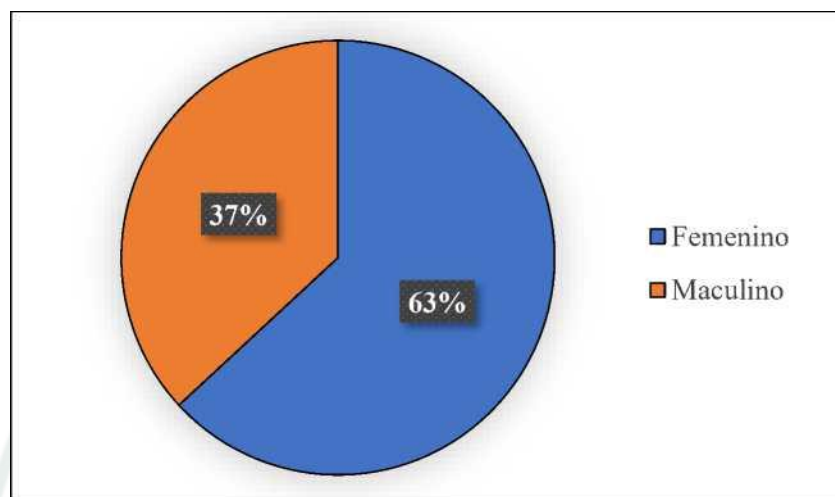
RESULTADOS

1. Datos generales

Con un total de 2 interrogantes

Figura 1

Género

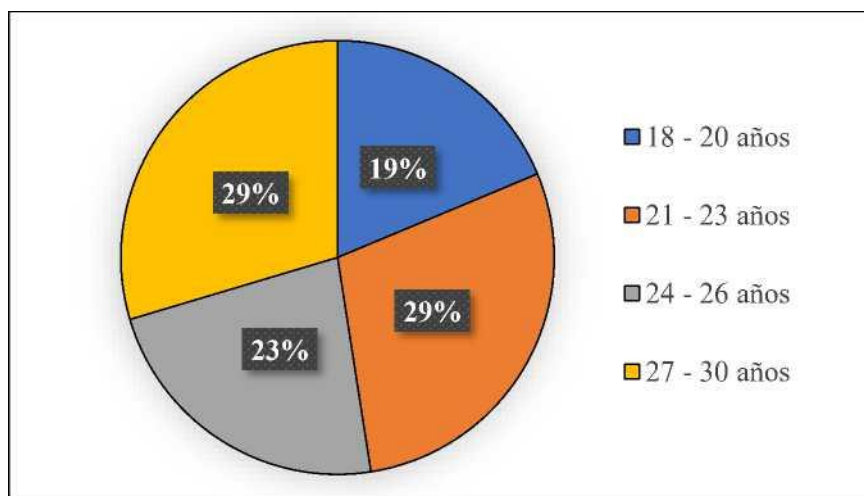


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 1, se observa que un 36.88% de los participantes en la encuesta son del género masculino, y un 63.12% son del género femenino.

Figura 2

Edad



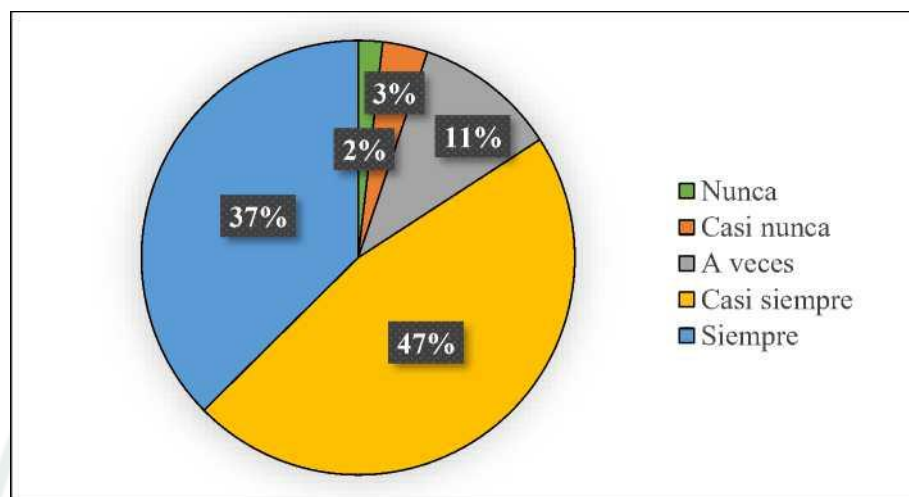
De la figura 2 se tiene que los encuestados con edades entre los 18 a 20 años conforman el 18.70%, los encuestados entre 21 a 23 años representan el 28.83%. Por otro lado, el 22.86% de los encuestados representan a las edades entre los 24 a 26 años y finalmente el 29.61% de los encuestados lo conforma las edades de 27 a 30 años.

2. Variable Independiente: Marketing Digital

2.1. Primera Dimensión: Flujo

Figura 3

¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúan tienen Facebook?

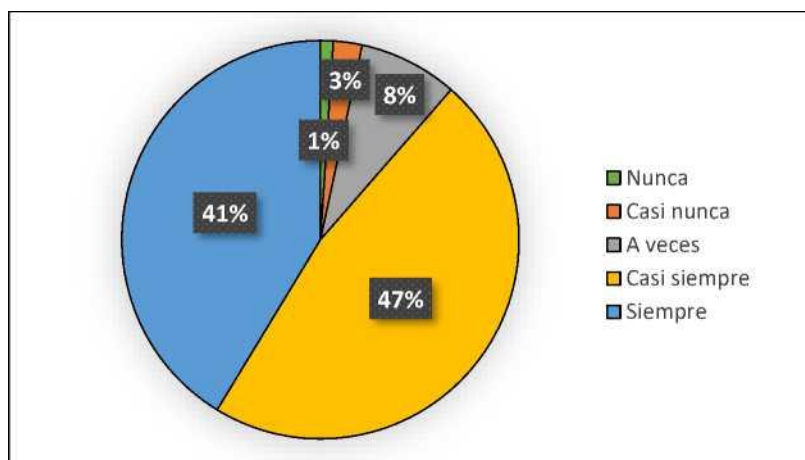


Nota. Elaboración propia.

En la figura 3 se tiene que el 37.40% de los encuestados siempre interactúan con los negocios de prendas de vestir que cuentan con la red social Facebook, el 46.75% casi siempre, el 10.65% a veces, el 3.38% casi nunca y 1.82% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados interactúan con los negocios de prendas de vestir que cuentan con la red social Facebook.

Figura 4

¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúan tienen Instagram?

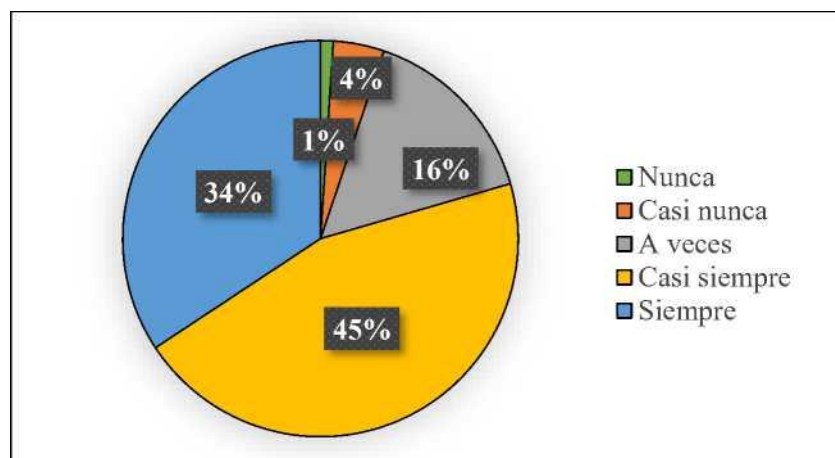


Nota. Elaboración propia.

En la figura 4 se tiene que el 41.30% de los encuestados siempre interactúan con los negocios de prendas de vestir que cuentan con la red social Instagram, el 47.27% casi siempre, el 8.05% a veces, el 2.34% casi nunca y 1.04% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados interactúan con los negocios de prendas de vestir que cuentan con la red social Instagram.

Figura 5

¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo cuentan con página web?

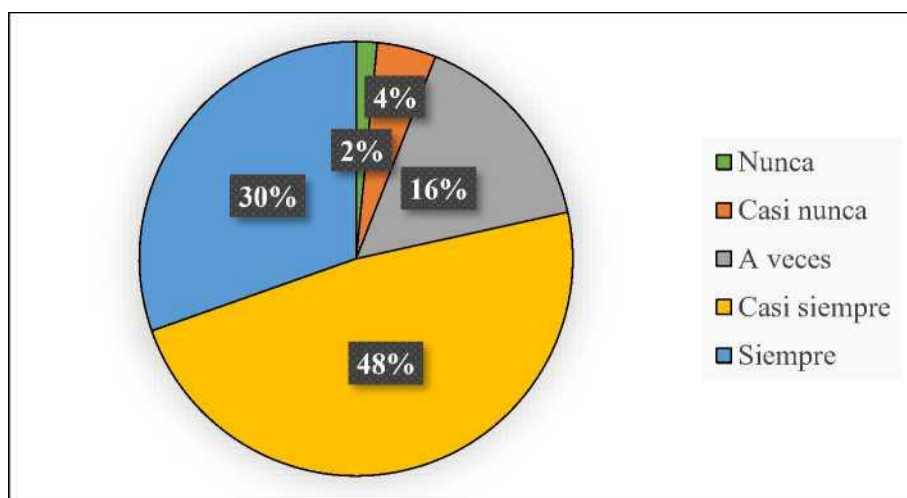


Nota. Elaboración propia.

En la figura 5 se tiene que el 34.29% de los encuestados siempre interactúa con los negocios de prendas de vestir que cuentan con una página web, el 45.19% casi siempre, el 15.32% a veces, el 4.16% casi nunca y 1.04% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados interactúa con los negocios de prendas de vestir que cuentan con una página web.

Figura 6

¿Con qué frecuencia visito las redes sociales de los negocios de prendas de vestir para ver qué novedades tienen?

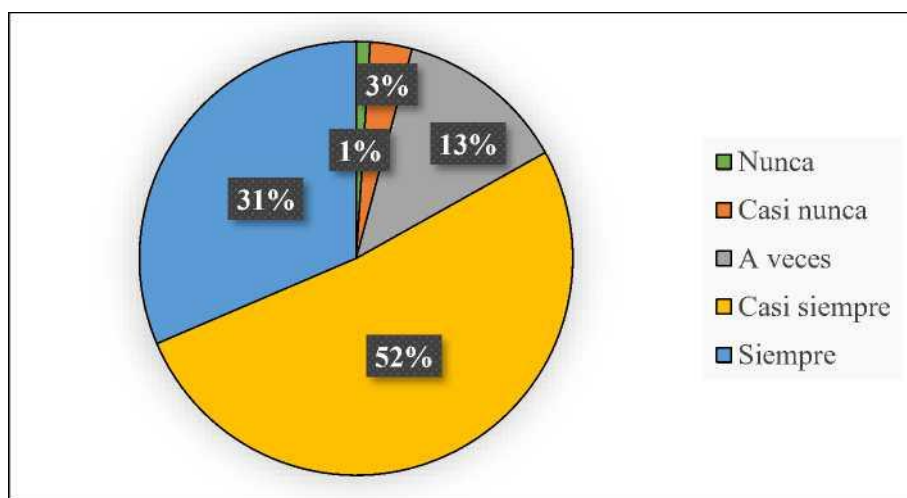


Nota. Elaboración propia.

En la figura 6 se tiene que el 30.39% de los encuestados siempre visita las redes sociales de los negocios de prendas de vestir para ver qué novedades presentan, el 48.05% casi siempre, el 15.58% a veces, el 4.42% casi nunca y 1.56% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados visita con mayor frecuencia las redes sociales de los negocios de prendas de vestir para ver que novedades presentan.

Figura 7

¿Mi nivel de interacción en las redes sociales de los negocios de prendas de vestir es alto dependiendo del contenido que publican?

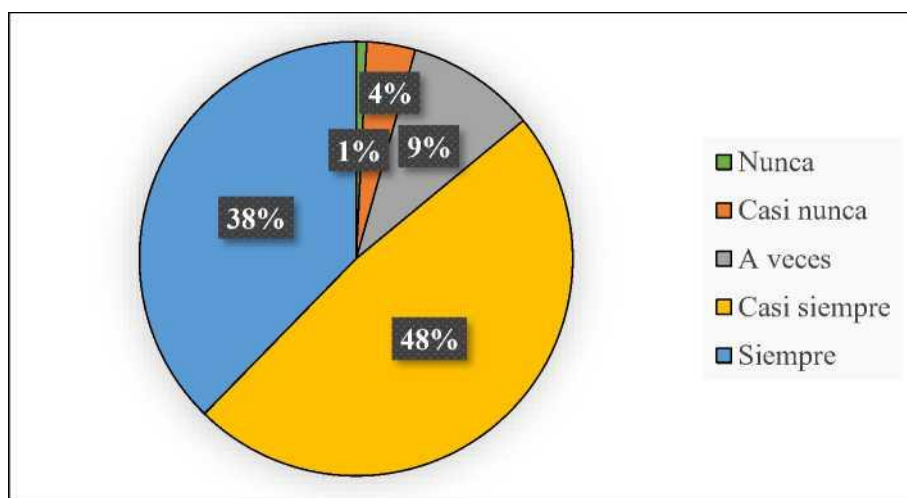


Nota. Elaboración propia.

En la figura 7 se tiene que el 31.43% de los encuestados siempre presentan un nivel de interacción alto en las redes sociales de los negocios de prendas de vestir dependiendo del contenido que publican, el 51.69% casi siempre, el 12.73% a veces, el 3.12% casi nunca y 1.04% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados presentan un nivel de interacción alto en las redes sociales de los negocios de prendas de vestir dependiendo del contenido que publican.

Figura 8

¿Considero que me llama más la atención un negocio de prendas de vestir que tenga un perfil atractivo?

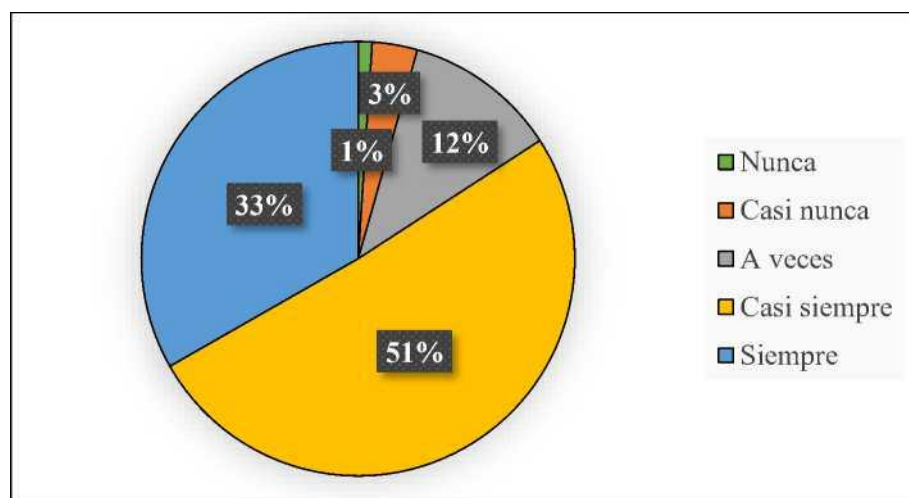


Nota. Elaboración propia.

En la figura 6 se tiene que el 37.66% de los encuestados siempre les llama más la atención un negocio de prendas de vestir que tenga un perfil atractivo, el 48.31% casi siempre, el 9.61% a veces, el 3.64% casi nunca y 0.78% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados consideran que les llama más la atención un negocio de prendas de vestir que tenga un perfil atractivo

Figura 9

¿Los negocios de prendas de vestir que son de mi preferencia es debido a la calidad de las publicaciones y novedades que tienen en su perfil?

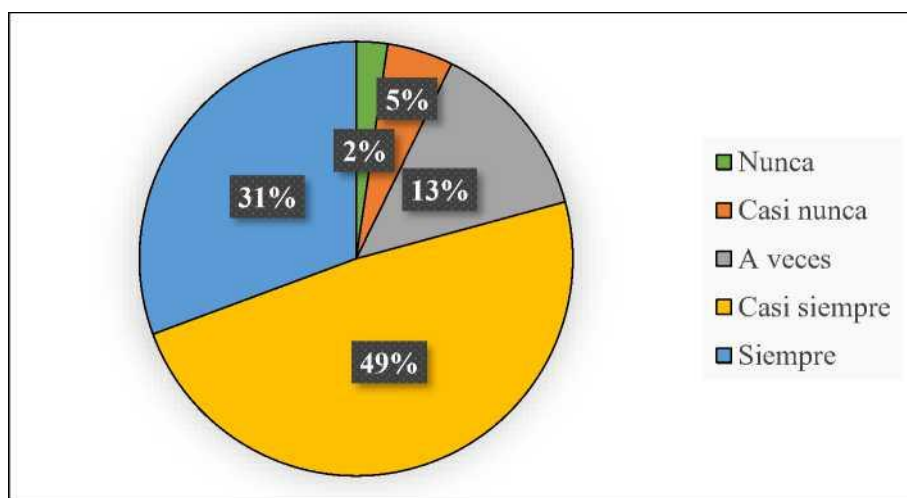


Nota. Elaboración propia.

En la figura 9 se tiene que el 33.25% de los encuestados considera siempre una preferencia por los negocios de prendas de vestir que presenten mayor calidad en sus publicaciones y novedades en su perfil, el 50.91% casi siempre, el 11.43% a veces, el 3.38% casi nunca y 1.04% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados presenta una mayor preferencia por los negocios de prendas de vestir que presenten mayor calidad en sus publicaciones y novedades en su perfil.

Figura 10

¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Instagram?

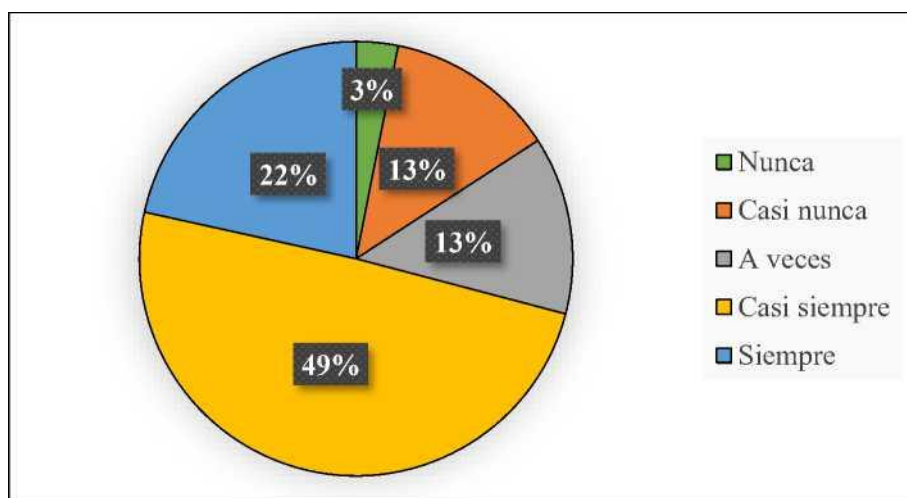


Nota. Elaboración propia.

En la figura 10 se tiene que el 30.65% de los encuestados siempre encuentra los negocios de prendas de vestir de su preferencia en las primeras posiciones de búsqueda de la red social Instagram, el 48.57% casi siempre, el 13.51% a veces, el 4.94% casi nunca y 2.34% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados encuentra los negocios de prendas de vestir de su preferencia en las primeras posiciones de búsqueda de la red social Instagram

Figura 11

¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Facebook?



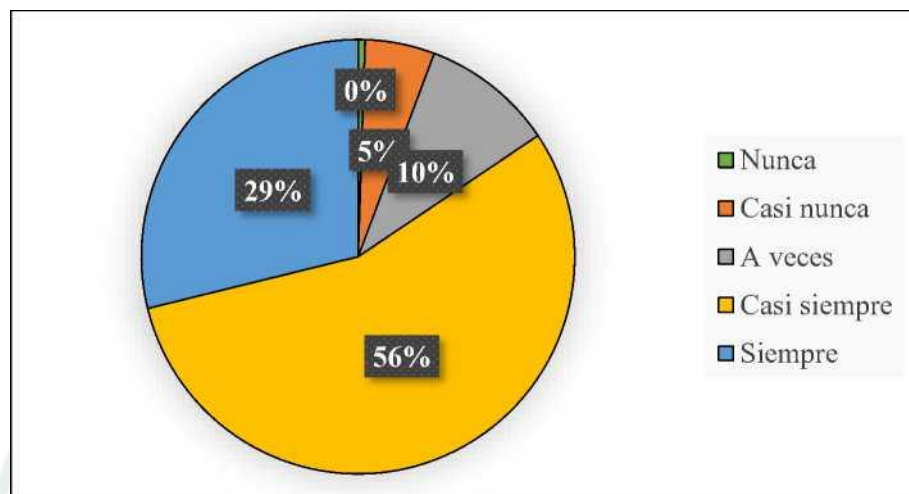
Nota. Elaboración propia.

En la figura 11 se tiene que el 21.56% de los encuestados siempre encuentra los negocios de prendas de vestir de su preferencia en las primeras posiciones de búsqueda de la red social Facebook, el 49.35% casi siempre, el 13.25% a veces, el 12.73% casi nunca y 3.12% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados encuentra los negocios de prendas de vestir de su preferencia en las primeras posiciones de búsqueda de la red social Facebook.

2.1.1. Segunda Dimensión: Funcionalidad

Figura 12

¿Considera que el tiempo de carga de la página web en los negocios de prendas de vestir es rápido?

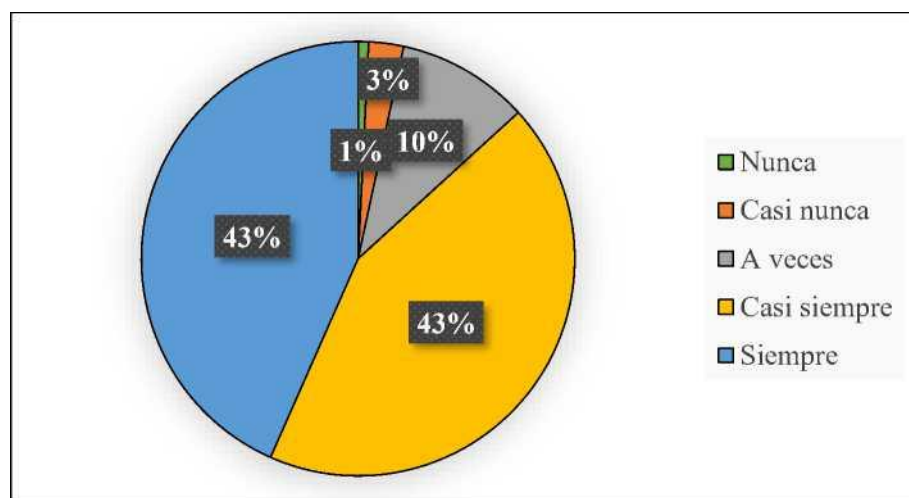


Nota. Elaboración propia.

En la figura 12 se tiene que el 28.83% de los encuestados siempre consideran que el tiempo de carga de la página web en los negocios de prendas de vestir es rápido, el 55.58% casi siempre, el 9.87% a veces, el 5.19% casi nunca y 0.52% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados consideran que el tiempo de carga de la página web en los negocios de prendas de vestir si es rápido.

Figura 13

¿Los negocios de prendas vestir de su preferencia tienen la opción de "filtrar" para poder encontrar de manera más rápida lo que está buscando?

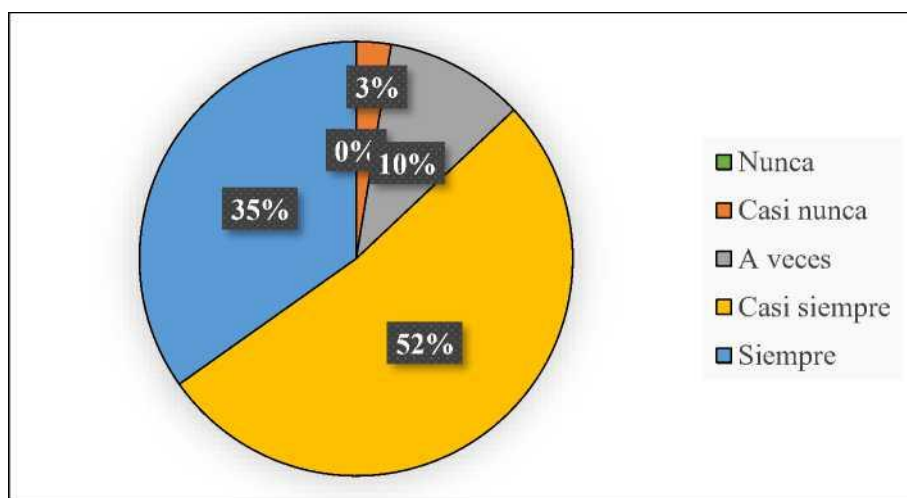


Nota. Elaboración propia.

En la figura 13 se tiene que el 43.38% de los encuestados siempre consideran que las páginas web de los negocios de su preferencia tengan la opción de "filtrar" para poder encontrar de manera más rápida lo que están buscando, de igual manera el 43.38% casi siempre, el 9.87% a veces, el 2.60% casi nunca y 0.78% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados considera que las páginas web de los negocios de su preferencia tengan la opción de "filtrar" para poder encontrar de manera más rápida lo que están buscando.

Figura 14

¿Me resulta sencillo navegar en la página web de los negocios de prendas de vestir a través de un celular?

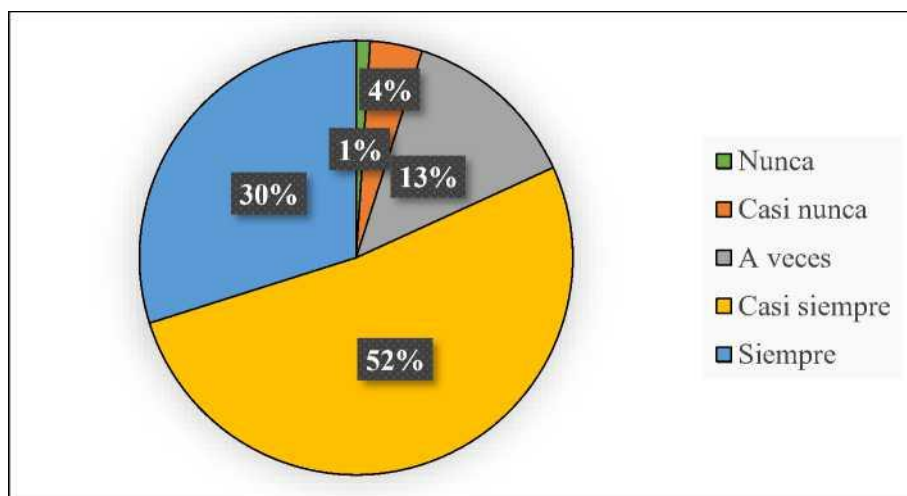


Nota. Elaboración propia.

En la figura 14 se tiene que el 34.81% de los encuestados siempre les resulta sencillo navegar en la página web de los negocios de prendas de vestir a través de un celular, el 52,21% casi siempre, el 10.39% a veces, el 2.60% casi nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados si les resulta sencillo navegar en la página web de los negocios de prendas de vestir a través de un celular.

Figura 15

¿Me resulta sencillo comprar mediante la página web con mi celular?

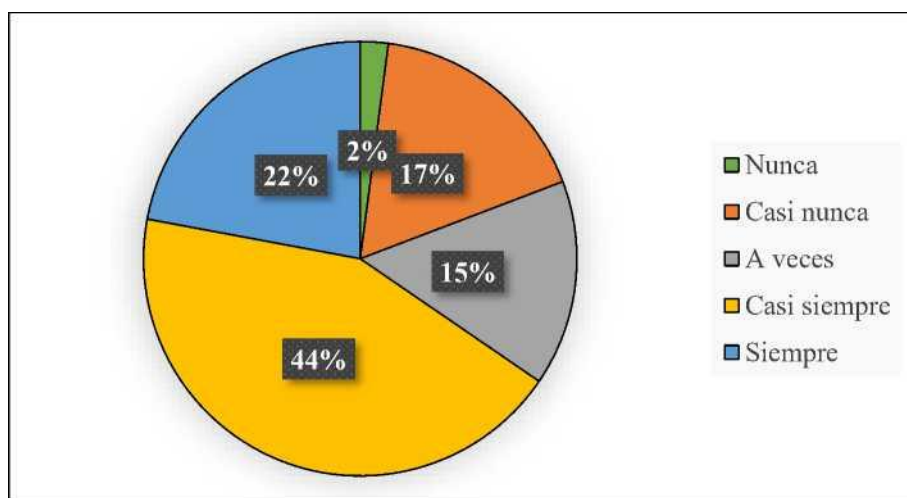


Nota. Elaboración propia.

En la figura 15 se tiene que el 29.87% de los encuestados siempre les resulta sencillo comprar mediante su celular en la página web de los negocios de prendas de vestir, el 51.95% casi siempre, el 13.25% a veces, el 3.90% casi nunca y el 1.04% nunca. Por lo que más del 50% de los encuestados si les resulta sencillo comprar mediante su celular en la página web de los negocios de prendas de vestir.

Figura 16

¿Se siente seguro/a cuando realiza pagos mediante páginas web de los negocios de prendas de vestir?



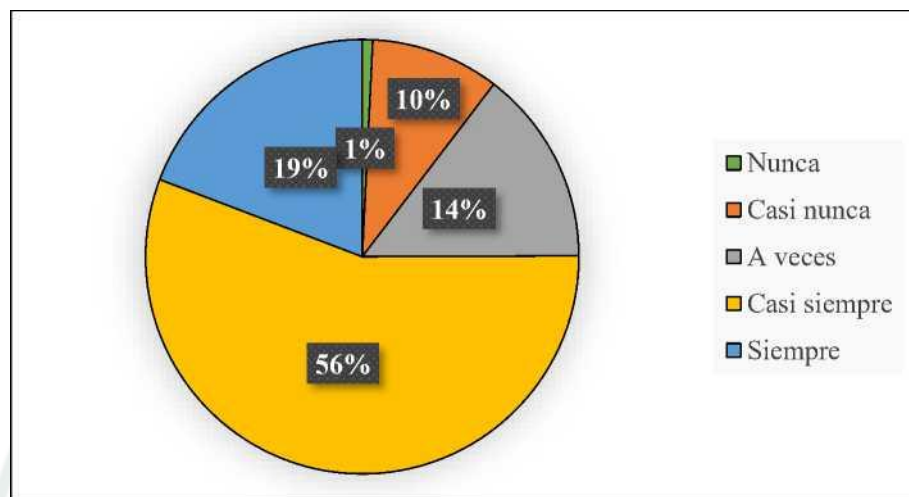
Nota. Elaboración propia.

De la figura 16 podemos observar que el 22.1% de los encuestados siempre se siente seguro/a cuando realiza pagos mediante páginas web de los negocios de prendas de vestir, el 43.3% casi siempre, el 15.3% a veces, el 17.1% casi nunca y el 2.1% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados se sienten seguros cuando realizaron pagos mediante páginas web.

2.1.2. Tercera Dimensión: Feedback

Figura 17

¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia responden a sus dudas o consultas a la brevedad?

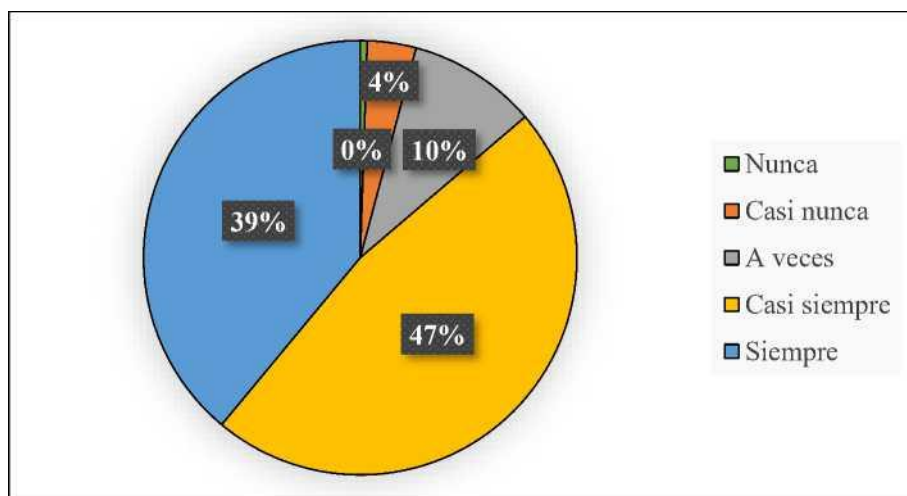


Nota. Elaboración propia.

De la figura 17 podemos observar que al 19.2% de los encuestados siempre los negocios de prendas de vestir de su preferencia responden a sus dudas o consultas a la brevedad, al 55.8% casi siempre, al 14.5% a veces, al 9.6% casi nunca y al 0.8% nunca. Por lo tanto a más del 50% de los encuestados los negocios de prendas de vestir les responden a sus dudas o consultas a la brevedad.

Figura 18

¿La respuesta por parte de los negocios de prendas de vestir, aclaran sus dudas y consultas?

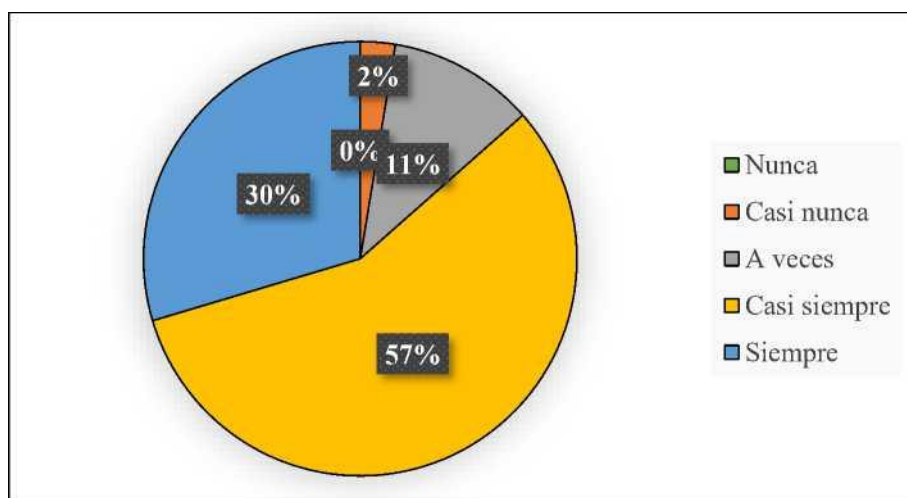


Nota. Elaboración propia.

De la figura 18 podemos observar que al 39% de los encuestados la respuesta por parte de los negocios de prendas de vestir aclaran sus dudas y consultas, al 47.3% casi siempre, al 9.6% a veces, al 3.6% casi nunca y al 0.5% nunca. Por lo tanto a más del 50% de los encuestados la respuesta por parte de los negocios de prendas de vestir aclaran sus dudas y consultas.

Figura 19

¿El trato por parte de los negocios de prendas de vestir me brindan la confianza para realizar mi compra?

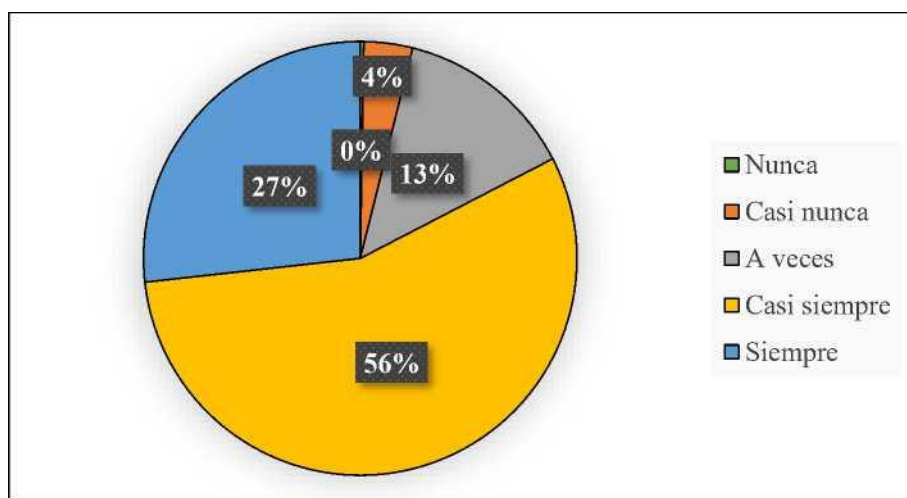


Nota. Elaboración propia.

De la figura 19 podemos observar que al 29.6% de los encuestados el trato por parte de los negocios de prendas de vestir les brindan la confianza para realizar sus compras, al 56.9% casi siempre, al 10.9% a veces, al 2.6% casi nunca y al 0.0% nunca. Por lo tanto a más del 50% de los encuestados el trato por parte de los negocios de prendas de vestir les brindan la confianza para realizar sus compras.

Figura 20

¿La página web de los negocios de prendas de vestir de su preferencia le brindan la confianza para realizar la transacción del pago y finalizar su compra?

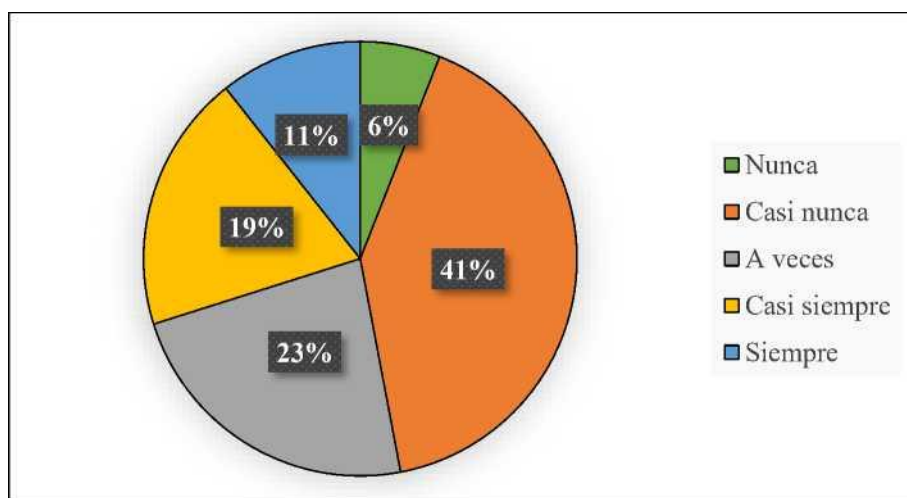


Nota. Elaboración propia.

De la figura 20 podemos observar que al 26.8% de los encuestados la página web de los negocios de prendas de vestir de su preferencia le brindaron la confianza para realizar la transacción del pago y finalizar su compra, al 55.8% casi siempre, al 13.5% a veces, al 3.6% casi nunca y al 0.3% nunca. Por lo tanto a más del 50% de los encuestados la página web de los negocios de prendas de vestir le brindaron la confianza para realizar la transacción del pago y finalizar su compra.

Figura 21

¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia toman en cuenta la opinión que sus clientes comentan en las redes sociales?

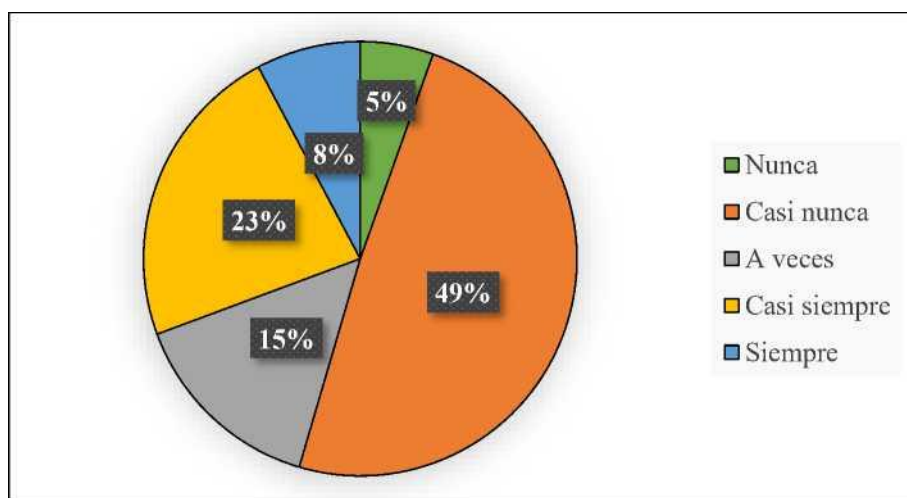


Nota. Elaboración propia.

De la figura 21 podemos observar que al 10.6% de los encuestados los negocios de prendas de vestir de su preferencia toman en cuenta la opinión que sus clientes comentan en las redes sociales, al 19.2% casi siempre, al 23.1% a veces, al 41% casi nunca y al 6% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que los negocios de prendas de vestir no toman en cuenta la opinión que sus clientes comentan en las redes sociales.

Figura 22

¿Los negocios de prenda de vestir de su preferencia le solicitan que de su opinión sobre su nivel de satisfacción sobre la atención que se le brindó?



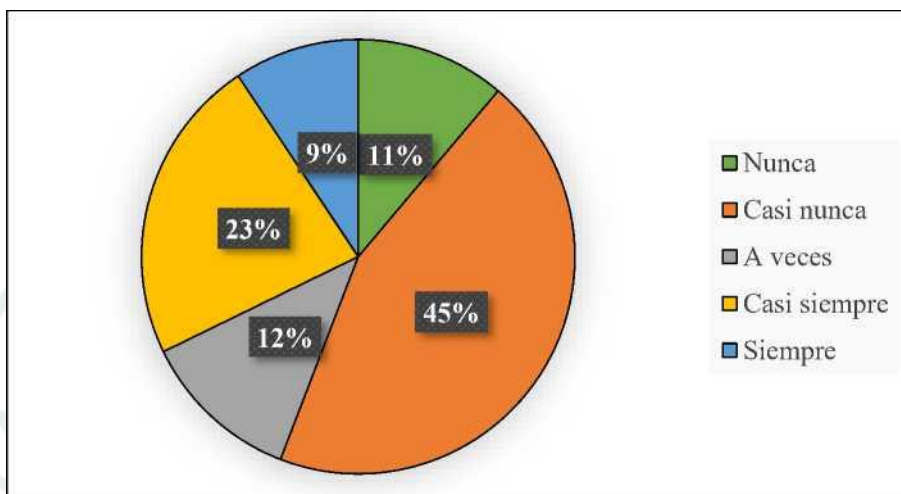
Nota. Elaboración propia.

De la figura 22 podemos observar que al 7.8% de los encuestados los negocios de prendas de vestir de su preferencia le solicitan que den su opinión sobre su nivel de satisfacción sobre la atención que se les brindó, al 22.9% casi siempre, al 14.8% a veces, al 49.1% casi nunca y al 5.5% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que los negocios de prendas de vestir no les solicitan que den su opinión sobre su nivel de satisfacción sobre la atención que se les brindó.

2.1.3. Cuarta Dimensión: Fidelización

Figura 23

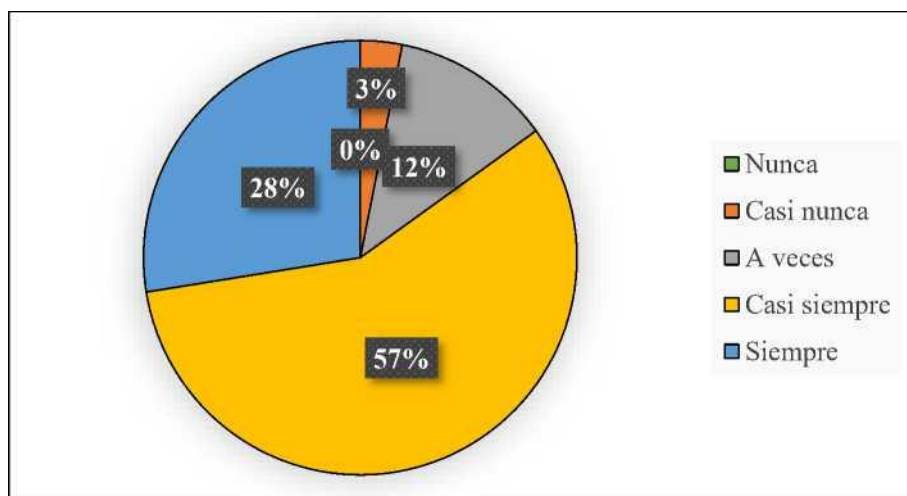
¿Los negocios de prendas de vestir consideran las sugerencias que les brindan sus clientes en base a las tallas, colores, diseños, etc., en sus prendas para mejorar constantemente?



De la figura 23 podemos observar que al 9.4% de los encuestados los negocios de prendas de vestir consideran las sugerencias que les brindan sus clientes en base a las tallas, colores, diseños, etc., en sus prendas para mejorar constantemente, al 22.9% casi siempre, al 11.9% a veces, al 44.7% casi nunca y al 11.2% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que los negocios de prendas de vestir consideran las sugerencias que les brindan sus clientes en base a las tallas, colores, diseños, etc., en sus prendas para mejorar.

Figura 24

¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan promociones por días festivos?

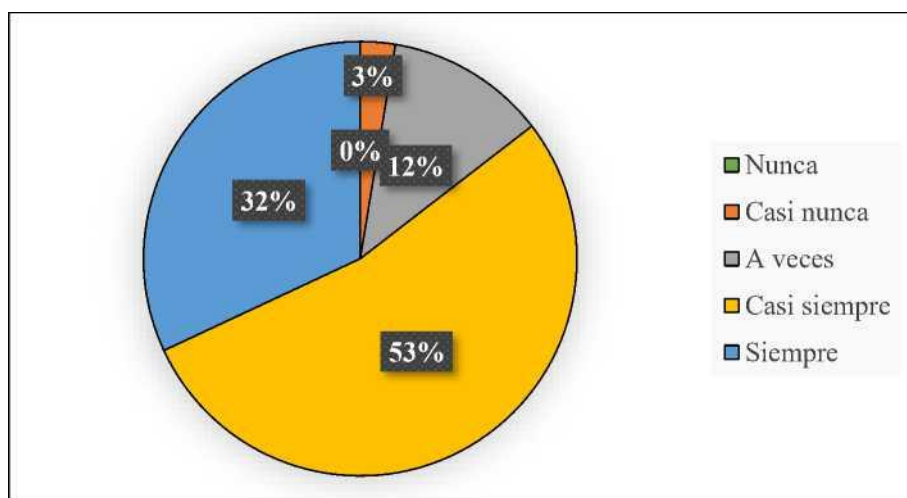


Nota. Elaboración propia.

De la figura 24 podemos observar que el 27.5% de los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan promociones por días festivos, el 57.4% casi siempre, el 11.9% a veces, el 3.1% casi nunca y el 0.0% nunca. Por lo tanto a más del 50% de los encuestados consideran que los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan promociones por días festivos.

Figura 25

¿Con que frecuencia los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan ofertas mediante sus distintas redes sociales?

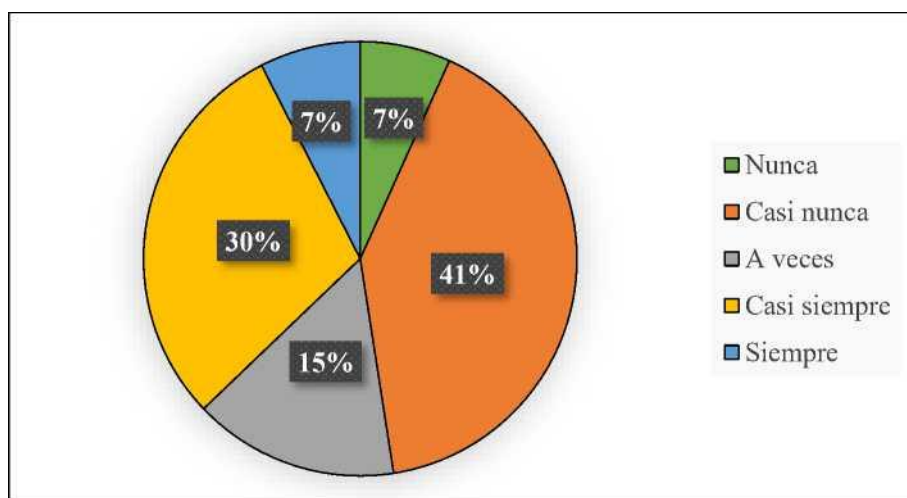


Nota. Elaboración propia.

De la figura 25 podemos observar que el 31.9% de los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan ofertas mediante sus distintas redes sociales, el 53.5% casi siempre, el 11.9% a veces, el 2.6% casi nunca y el 0.0% nunca. Por lo tanto a más del 50% de los encuestados consideran que los negocios de prendas de vestir realizan ofertas mediante sus distintas redes sociales.

Figura 26

¿El trato que recibe por parte de los negocios de prendas de vestir de su preferencia a través de sus redes sociales es personalizado?

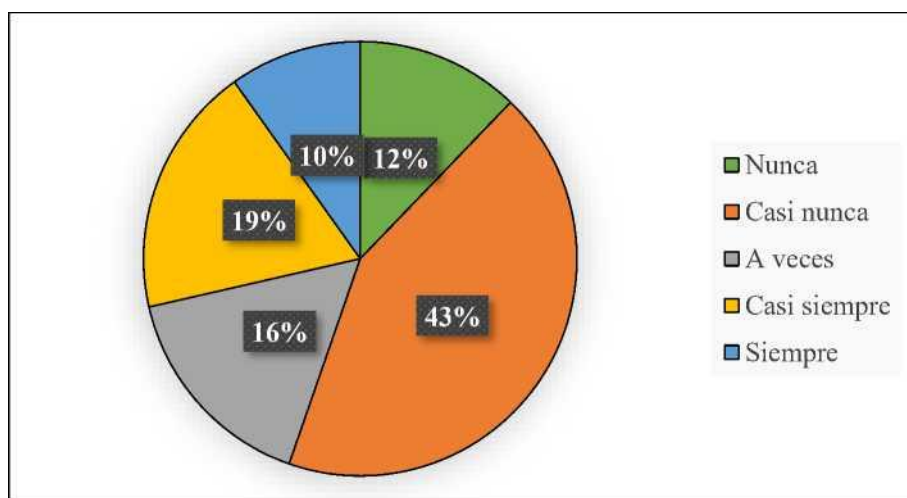


Nota. Elaboración propia.

De la figura 26 podemos observar que al 7.5% de los encuestados el trato que reciben por parte de los negocios de prendas de vestir de su preferencia a través de sus redes sociales es personalizado, al 29.6% casi siempre, al 15.3% a veces, al 40.8% casi nunca y al 6.8% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que el trato que reciben por parte de los negocios de prendas de vestir de su preferencia a través de sus redes sociales no es personalizado.

Figura 27

¿Los negocios de prendas de vestir le informan de manera personalizada sobre las novedades en sus prendas de temporada?



Nota. Elaboración propia.

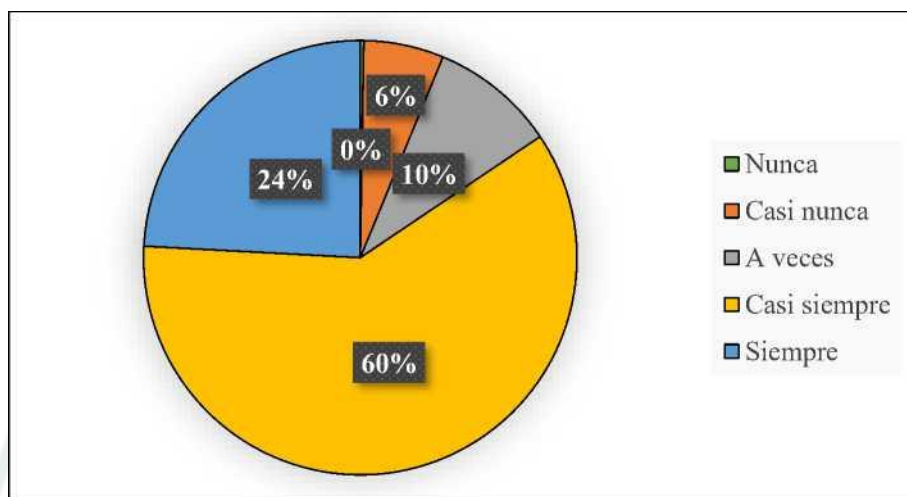
De la figura 27 podemos observar que al 9.9% de los encuestados los negocios de prendas de vestir les informan de manera personalizada sobre las novedades en sus prendas de temporada, al 18.7% casi siempre, al 16.1% a veces, al 43.1% casi nunca y al 12.2% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que los negocios de prendas de vestir no les informan de manera personalizada sobre las novedades en sus prendas de temporada.

2.2. Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra

2.2.1. Primera Dimensión: Reconocimiento del problema

Figura 28

¿Usted compra prendas de vestir de manera frecuente?

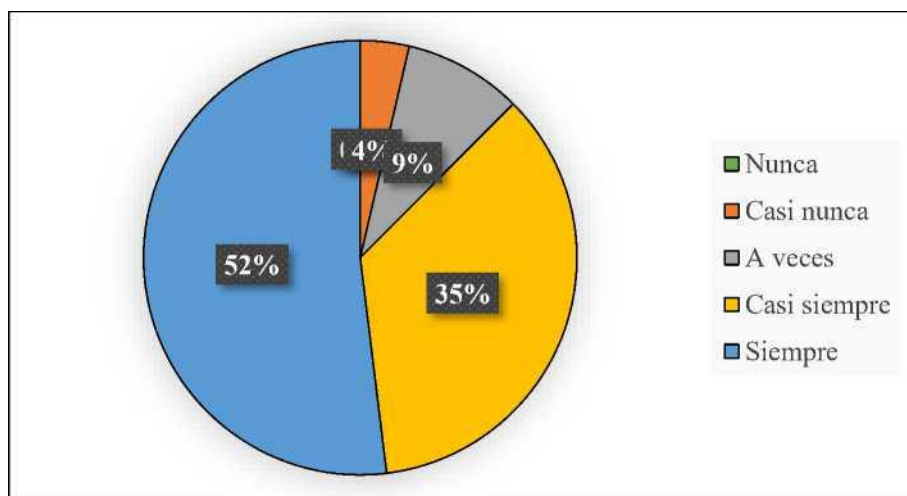


Nota. Elaboración propia.

De la figura 28 podemos observar que el 24.2% de los encuestados compran prendas de vestir de manera frecuente, el 60.3% casi siempre, el 9.4% a veces, el 6% casi nunca y el 0.3% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados compran prendas de vestir de manera frecuente.

Figura 29

¿Qué tan importante considera que es comprar prendas de vestir?

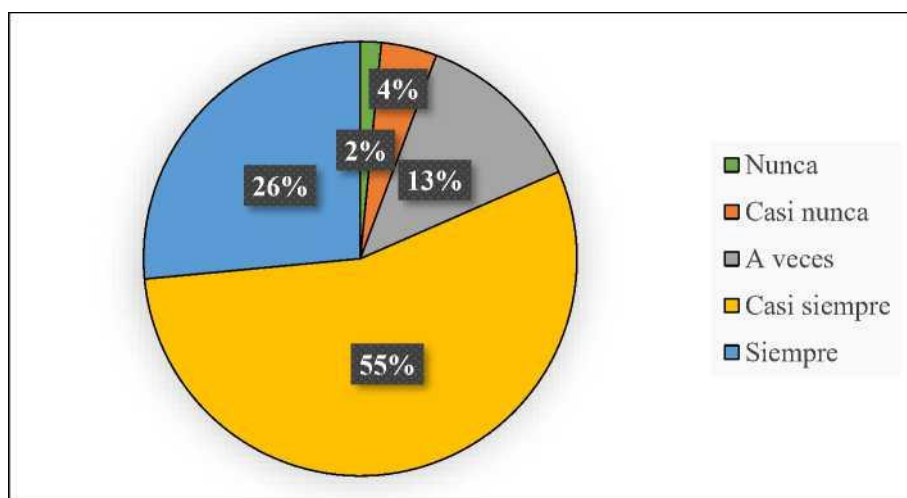


Nota. Elaboración propia.

De la figura 29 podemos observar que el 51.9% de los encuestados consideran importante comprar prendas de vestir, el 35.6% casi siempre, el 8.8% a veces, el 3.6% casi nunca y el 0.0% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran importante comprar prendas de vestir.

Figura 30

¿Las prendas de moda en tendencia que circula en redes sociales influyen en mi decisión de comprar prendas de vestir?

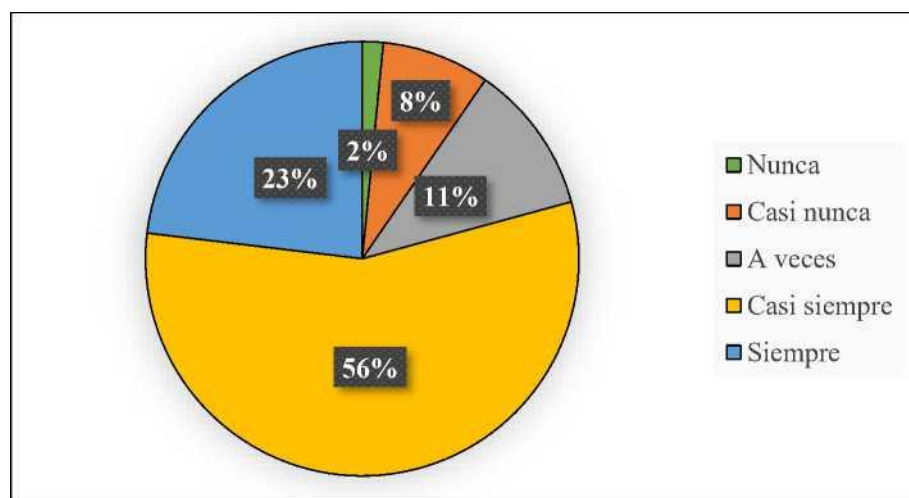


Nota. Elaboración propia.

De la figura 30 podemos observar que el 26.5% de los encuestados consideran que las prendas de moda en tendencia que circulan en redes sociales influyen en su decisión de comprar prendas de vestir, el 55.1% casi siempre, el 12.7% a veces, el 4.2% casi nunca y el 1.6% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que las prendas de moda en tendencia que circulan en redes sociales influyen en su decisión de comprar prendas de vestir.

Figura 31

¿Las recomendaciones de prendas de vestir de mis amigos generan que desee adquirir dichas prendas?



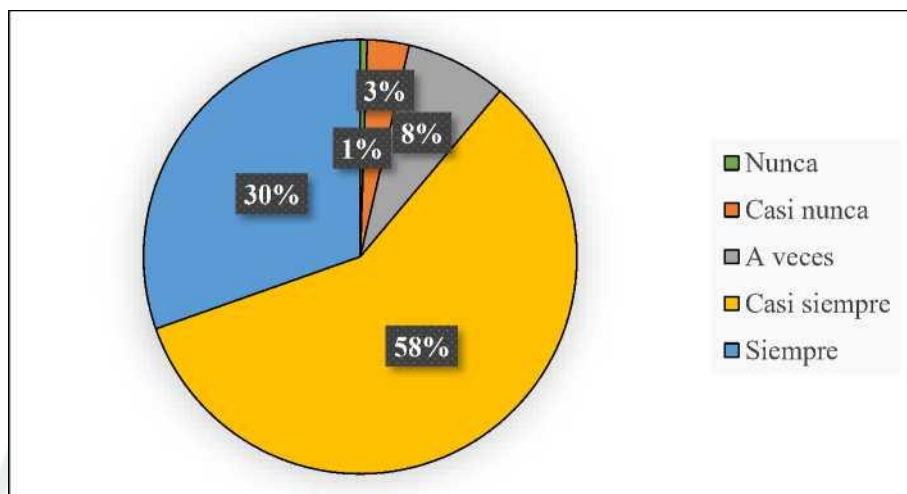
Nota. Elaboración propia.

De la figura 31 podemos observar que el 23.1% de los encuestados consideran que las recomendaciones de prendas de vestir de sus amigos generan que desee adquirir dichas prendas, el 56.1% casi siempre, el 11.2% a veces, el 8.1% casi nunca y el 1.6% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que las recomendaciones de prendas de vestir de sus amigos generan que desee adquirir dichas prendas.

2.2.2. Segunda Dimensión: Búsqueda de la información

Figura 32

¿Cuándo compro prendas de vestir tomo como referencia el estilo de prendas pasadas que siempre he comprado?

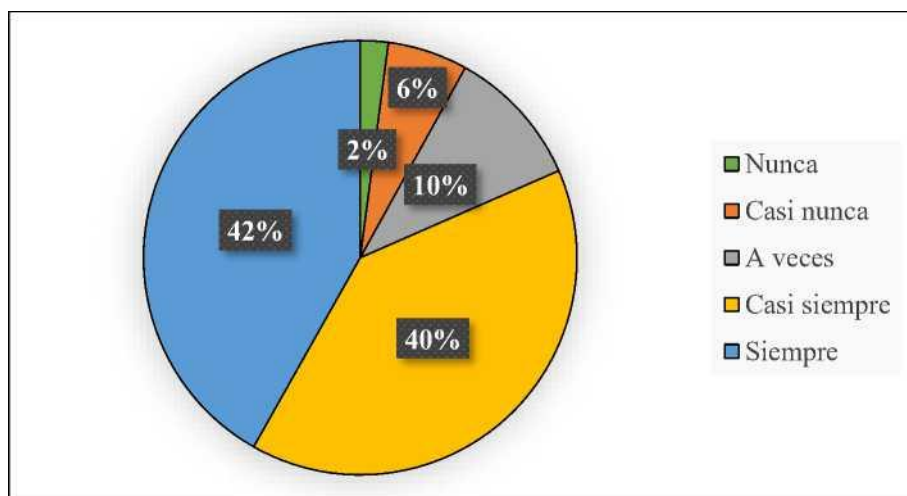


Nota. Elaboración propia.

De la figura 32 podemos observar que el 30.4% de los encuestados cuando compran prendas de vestir toman como referencia el estilo de prendas pasadas que siempre han comprado, el 58.4% casi siempre, el 7.5% a veces, el 3.1% casi nunca y el 0.5% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados cuando compran prendas de vestir toman como referencia el estilo de prendas pasadas que siempre han comprado.

Figura 33

¿Mi búsqueda de prendas de vestir es influenciado por las tendencias de la moda?

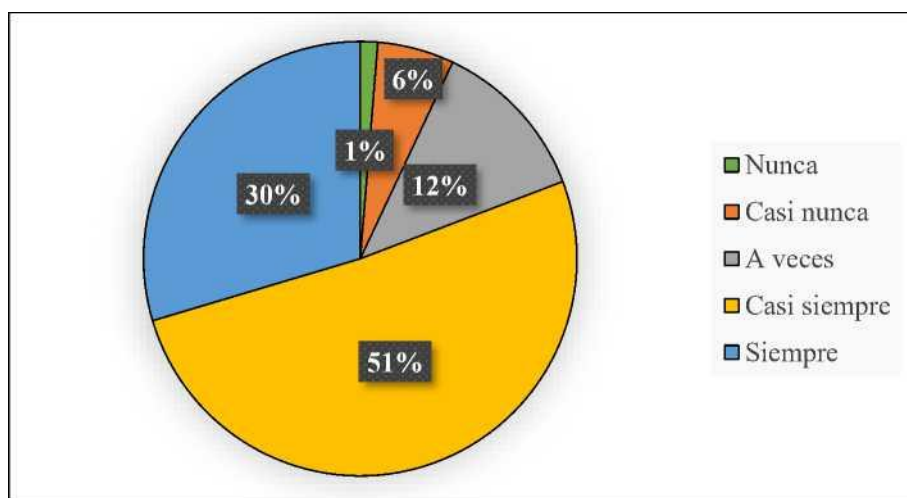


Nota. Elaboración propia.

De la figura 31 podemos observar que el 41.8% de los encuestados consideran que su búsqueda de prendas de vestir es influenciada por las tendencias de la moda, el 39.7% casi siempre, el 10.4% a veces, el 6% casi nunca y el 2.1% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran que su búsqueda en prendas de vestir es influenciada por las tendencias de la moda.

Figura 34

¿Tomo en consideración lo que me recomiendan las redes sociales según mi tipo de cuerpo al momento de buscar una prenda de vestir?



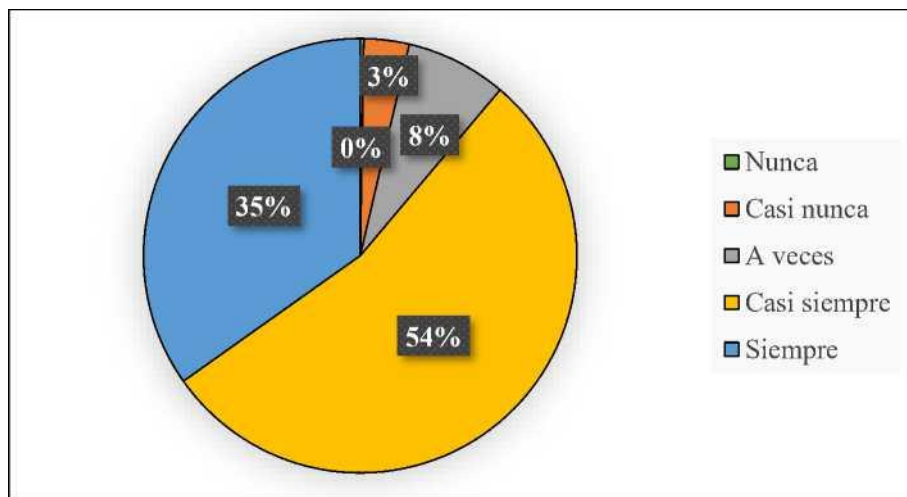
Nota. Elaboración propia.

De la figura 34 podemos observar que el 29.6% de los encuestados toman en consideración lo que les recomienda las redes sociales según su tipo de cuerpo al momento de buscar una prenda de vestir, el 51.2% casi siempre, el 12.2% a veces, el 5.7% casi nunca y el 1.3% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados toman en consideración lo que les recomienda las redes sociales según su tipo de cuerpo al momento de buscar una prenda de vestir.

2.2.3. Tercera Dimensión: Evaluación de alternativas

Figura 35

¿Comparo los precios de las prendas que quiero con otros negocios de prendas de vestir?

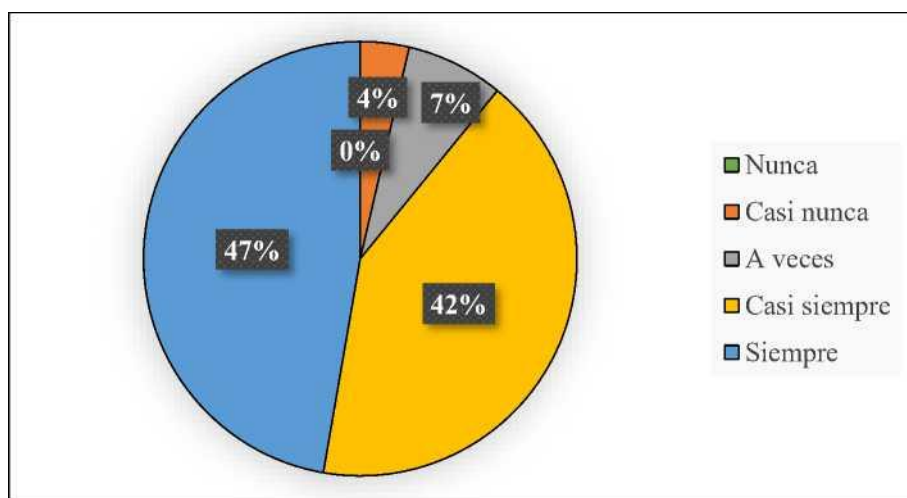


Nota. Elaboración propia.

De la figura 35 podemos observar que el 34.8% de los encuestados comparan los precios de las prendas que quieren con otros negocios de prendas de vestir, el 54% casi siempre, el 7.5% a veces, el 3.4% casi nunca y el 0.3% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados comparan los precios de las prendas que quieren con otros negocios de prendas de vestir.

Figura 36

¿Tiendo a comparar la calidad y el material de la prenda antes de tomar la decisión de comprarla?

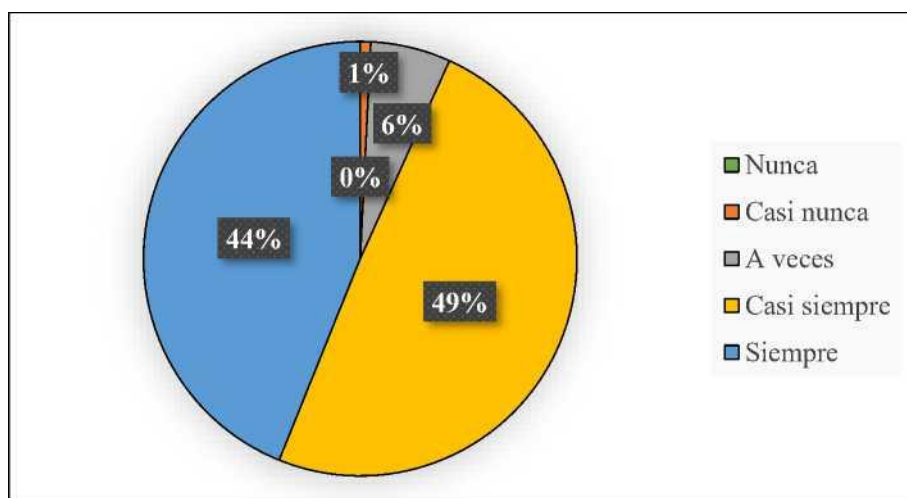


Nota. Elaboración propia.

De la figura 36 podemos observar que el 47.3% de los encuestados tienden a comparar la calidad y el material de la prenda antes de tomar la decisión de comprarla, el 41.8% casi siempre, el 7.3% a veces, el 3.6% casi nunca y el 0.0% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados tienden a comparar la calidad y el material de la prenda antes de tomar la decisión de comprarla.

Figura 37

¿Considero de gran importancia la garantía que me brinda el negocio con respecto al cambio o devolución de la prenda si llega en mal estado?



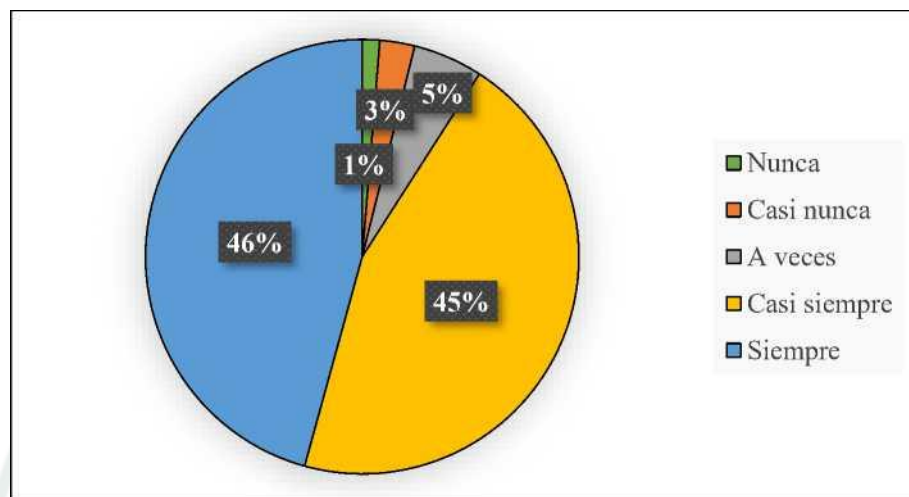
Nota. Elaboración propia.

De la figura 37 podemos observar que el 43.9% de los encuestados consideran de gran importancia la garantía que le brinda el negocio con respecto al cambio o devolución de la prenda si llega en mal estado, el 49.4% casi siempre, el 6% a veces, el 0.8% casi nunca y el 0.0% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados consideran de gran importancia la garantía que le brinda el negocio con respecto al cambio o devolución de la prenda si llega en mal estado.

2.2.4. Cuarta Dimensión: Decisión de compra

Figura 38

¿Influye en su decisión de compra si el negocio de prendas de vestir realiza delivery o tiene puntos de entrega?

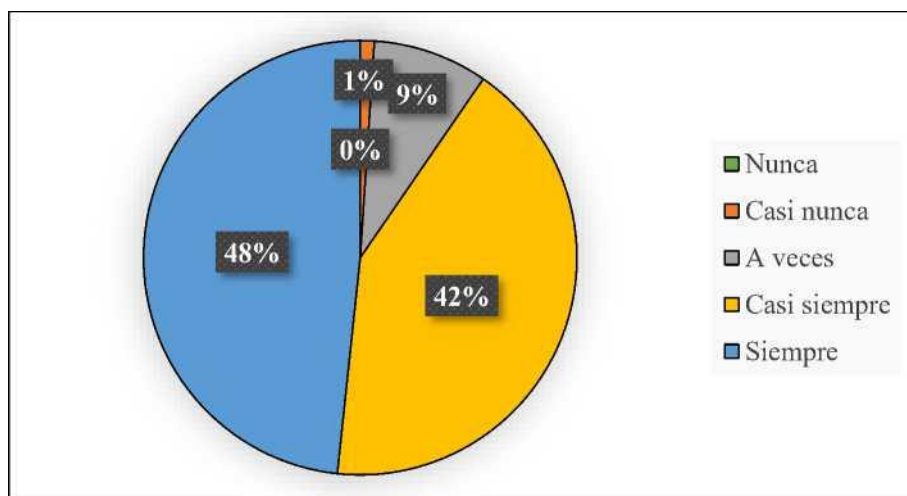


Nota. Elaboración propia.

De la figura 38 podemos observar que en el 45.7% de los encuestados influye en su decisión de compra si el negocio de prendas de vestir realiza delivery o tiene puntos de entrega, el 45.2% casi siempre, el 5.2% a veces, el 2.6% casi nunca y el 1.3% nunca. Por lo tanto en más del 50% de los encuestados influye en su decisión de compra si el negocio de prendas de vestir realiza delivery o tiene puntos de entrega.

Figura 39

¿Influye en su decisión de compra la variedad de medios de pago que me ofrece el negocio?

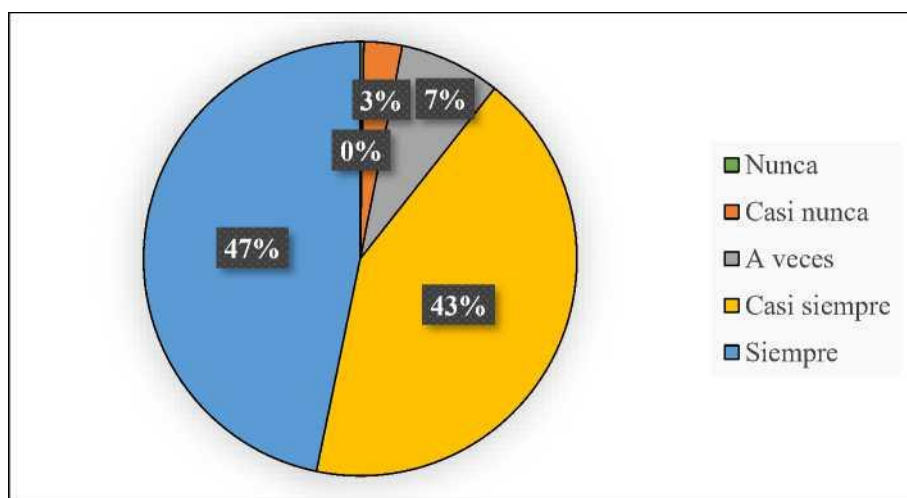


Nota. Elaboración propia.

De la figura 39 podemos observar que en el 48.3% de los encuestados influye en su decisión de compra la variedad de medios de pago que me ofrece el negocio, el 42.1% casi siempre, el 8.6% a veces, el 1% casi nunca y el 0.0% nunca. Por lo tanto en más del 50% de los encuestados influye en su decisión de compra la variedad de medios de pago que me ofrece el negocio.

Figura 40

¿Considera de importancia al momento de realizar su compra la facilidad en su página web que ofrecen los negocios para finalizar su compra?



Nota. Elaboración propia.

De la figura 40 podemos observar que el 46.8% de los encuestados considera de importancia al momento de realizar su compra la facilidad en su página web que ofrecen los negocios para finalizar su compra, el 42.6% casi siempre, el 7.5% a veces, el 2.9% casi nunca y el 0.3% nunca. Por lo tanto más del 50% de los encuestados considera de importancia al momento de realizar su compra la facilidad en su página web que ofrecen los negocios para finalizar su compra

2.3. Comprobación de hipótesis

Esta metodología de investigación comprende diagramas y cuadros estadísticos cuya relevancia mostró la relación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra al ser positiva siendo notorio una fluctuación de patrones sistemáticos que al estar correlacionados se conoce el grado de magnitud prediciendo el valor que tiene una sobre la otra variable. (Hernandez et al, 2014)

H0: Existe una relación de forma diferente entre la variable independiente de marketing digital y la variable dependiente del proceso de decisión de compra de prendas de vestir para los jóvenes entre 18 a 30 años.

H1: Existe una relación simétrica entre la variable independiente de marketing digital y la variable dependiente del proceso de decisión de compra de prendas de vestir para los jóvenes entre 18 a 30 años.

Tabla 3

Correlación del constructo

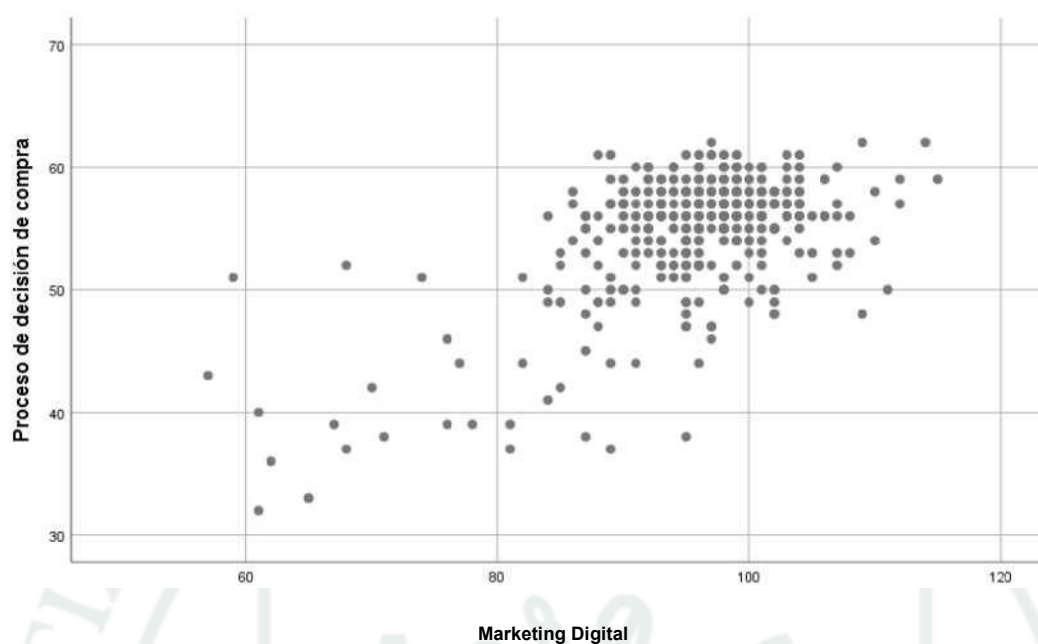
		Variable independiente: Marketing digital	Variable dependiente: Proceso de decisión de compra
Variable independiente: Marketing digital	Correlación de Pearson	1	0.595
	Sig. (bilateral)		0
	N	385	385
Variable dependiente: Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	0.595	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	385	385

Nota. Elaboración propia.

Mediante este resultado se afirma la hipótesis de las variables correlacionadas. Dado que existe una relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra, el grado de influencia entre los jóvenes de 18 a 30 años es alto, directo y positivo en su proceso de decisión de compra de prendas de vestir. En los resultados se muestra un grado de casualidad de 0.595 en la correlación de Pearson entre estas dos variables; asimismo, se observa en la figura que los datos se presentan de forma agrupada.

Figura 41

Correlación de variables independiente y dependiente



Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Método de mitades partidas del constructo

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.775
		N de elementos	19
	Parte 2	Valor	0.654
		N de elementos	19
	N total de elementos		38
Correlación entre formas			0.613
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.760
	Longitud desigual		0.760
Dos mitades de Guttman			0.754

Nota. Elaboración propia.

Para la confiabilidad de la prueba es necesario que las variables su medición cuenten con puntuaciones equivalentes lo que determinaría su correlación en la cual un 0.754 es aceptable para un fin comprobatorio.

CONCLUSIONES

PRIMERA Gracias a la investigación observamos que existe una relación positiva y alta entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra en los jóvenes entre 18 y 30 años de la región de Arequipa debido a que se presenta entre estas dos variables un índice de Pearson de 0.595 y una puntuación de 0.697 en su nivel de correlación. Asimismo, la hipótesis general acerca del marketing digital y su influencia alta en el proceso de decisión de compra en los jóvenes entre 18 y 30 años de la región de Arequipa es aceptada debido a que el consumidor joven entre 18 y 30 años es influenciado según el nivel de marketing digital que manejan los negocios de prendas de vestir.

SEGUNDA El impacto que genera la correcta aplicación de las 4f del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores es positivo y significativo debido a que el flujo de los encuestados consideran que interactúan con los negocios de prendas de vestir que cuentan con las redes sociales de Facebook e Instagram de su preferencia siendo encontradas en las primeras posiciones por su contenido novedoso y dependiendo del perfil atractivo desde la calidad en sus publicaciones permite una interacción es mayor y visibilidad. Adicionalmente la funcionalidad al momento que las tiendas de prendas de vestir cuenten con página web seguro al momento de realizar pagos aumenta la probabilidad que finalicen su compra al resultarles sencillo navegar desde un celular debido a que su tiempo de carga rápido y que tengan la opción de “filtrar” se vuelve accesible. Para un adecuado feedback, se deben responden a las dudas de sus clientes a la brevedad y realizan promociones de este modo se les brinda la confianza para realizar sus compras reforzando una comunicación asertiva con el cliente. Los encuestados consideran que no les solicitan que den su opinión sobre su nivel de satisfacción y sobre la atención que se les brindó, sin embargo, se ve un interés por consideran las sugerencias que les brindan sus clientes en base a las tallas, colores, diseños, etc., en sus prendas como un trato personalizado.

TERCERA Se logra identificar que las etapas más decisivas en el proceso de decisión de compra para los jóvenes entre 18 y 30 años y fueron el reconocimiento del problema porque ellos consideran que es importante comprar prendas de vestir y esto se ve influenciado por estímulos externos como las tendencias de la moda a través de la búsqueda de información en redes sociales, asimismo por los estímulos internos por parte de su círculo social cercano, principalmente de las recomendaciones de sus amigos. A su vez, la evaluación de alternativas es un factor esencial para los jóvenes, principalmente porque comparan la calidad y el material de las prendas incluso por encima del precio y la garantía, teniendo un menor grado de

influencia y esto se debe a que los jóvenes valoran más la calidad que la cantidad al momento de comprar prendas de vestir. Finalmente, el proceso de compra concluye con la facilidad de como las prendas llegarán a manos de los jóvenes mediante los puntos de entrega y el delivery que les ofrecen, así como la variedad de medios de pagos que tengan los negocios para finalizar su compra a través del pago seguro en la página web.

CUARTA El grado de influencia que presentan las plataformas digitales en el proceso de decisión de compra de los jóvenes entre 18 y 30 años es significativa, debido a que los usuarios presentan un mayor nivel de interacción en redes sociales como Facebook e Instagram y los negocios que cuentan con páginas web, y esto se enfoca en que estos establecimientos optan por desarrollar un perfil atractivo que les permita incrementar el nivel de usuarios en sus plataformas digitales. Asimismo, el nivel de interacción que presentan es importante para los clientes, porque permite otorgarles confianza y seguridad en sus compras. Por otro lado, la rapidez y accesibilidad que los negocios de prendas de vestir presenten permiten generar una opinión en la mente del consumidor desde el primer momento en el que interactúen con las diversas plataformas. De igual manera el tipo de publicidad que se utilice resultara atractivo para el cliente. El nivel de preferencia en las primeras posiciones de búsqueda en las redes sociales también influirá en su proceso de decisión de compra debido a que al buscar información referente a una prenda de vestir específica, los negocios que se presenten en primera instancia serán aquellos donde la mayoría de los consumidores adquieran sus prendas de vestir porque confían en las opiniones de los demás consumidores, los cuales brindan un mayor nivel de seguridad y confianza

RECOMENDACIONES

PRIMERA Debido a la alta relación que existe en los jóvenes entre 18 a 30 años de interactuar en las redes sociales de Facebook e Instagram para ver las novedades en las publicaciones al momento de comprar una prenda, los negocios de prendas de vestir deberían mejorar la calidad de sus publicaciones para mantener un perfil atractivo y llamativo que incite a la compra de las prendas.

SEGUNDA Los negocios de prendas de vestir deben seguir enfocándose en la captación de clientes, a través de las estrategias SEO y SEM para una mayor mercadotecnia en los motores de búsqueda de las redes sociales Facebook e Instagram respectivamente para seguir siendo líderes en las primeras posiciones de búsqueda, así mismo deben mejorar y optimizar periódicamente su página web, de modo que resulte sencillo navegar a través de ella porque ahí es donde finaliza la compra y se ve reflejado si fue una grata experiencia para el cliente.

TERCERA Los negocios de prendas de vestir deberían tomar en consideración la opinión y sugerencias de sus clientes, para ello se puede implementar un cuestionario de forma mensual, un buzón de sugerencias para conocer los modelos y diseños de prendas que les gustaría comprar más adelante o de manera directa mandarles un mensaje a los clientes finalizando su compra para preguntarles cómo estuvo el servicio, qué prendas les gustaría que se tuvieran y que proponen para mejorar la experiencia de su compra. Todo esto con el fin de hacer sentir al cliente que su opinión es importante.

CUARTA El trato personalizado es un punto clave que involucra tiempo y dedicación y los negocios tendrían que aplicarlo porque al ser una compra online siempre se presentan dudas por parte de los clientes y más si hablamos de comprar una prenda de vestir donde se ven distintos factores al momento de tomar la decisión de comprar como la talla, el material o incluso dudas al comprar por la página web, por lo cual los clientes buscan que sus dudas sean resueltas para garantizar la confianza al momento de comprar, así mismo la importancia radica en mantener informados mediante mensajes personalizados a los clientes sobre las ofertas y promociones de temporada porque no siempre están pendientes a las publicaciones en las redes sociales.

QUINTA Los negocios deben mejorar de manera continua porque la experiencia que se debe llevar cada cliente debe ser la mejor una vez finalizada su compra porque los jóvenes tienden a buscar recomendaciones de otras personas que hayan comprado antes. Así mismo deben ser capaces de adaptarse a vender prendas que estén acorde a las tendencias de la moda debido a que las redes sociales son el principal motor para informar sobre las tendencias que pueden ser nuevas o traer antiguos estilos en la vestimenta.

SEXTA Los negocios deben tomar en cuenta distintos factores al momento de vender una prenda como la variedad de colores, tallas y diseños, sin embargo el principal es mantener una relación en la calidad-precio. No deberían exagerar en los precios de las prendas porque es probable que comiencen a comparar el producto y encuentren las mismas características a un precio menor.

SÉPTIMA Finalmente, se debe tener una buena comunicación entre el área de logística y de atención al cliente por si se presenta un problema en el envío, el pago o si la prenda llega en mal estado y sean capaces de resolver el problema en el menor tiempo posible, por ello se debe dar seguimiento al cliente desde que inicia su proceso de compra hasta que recibe su producto final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M., & Zúñiga, F. (2017). *Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de Los Olivos, Lima, 2017-2018*. Lima.: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/item/995f58a2-32ef-4067-bbc0-f380faf61588>
- Álvarez et al. (2019). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. estudio de caso de tienda comercializado*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión]. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ab32f24-eeaf-4e18-b844-26572fec503e/content>
- Andrade, David. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arancibia et al. (2017). *El E-commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú*. lima: [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing]. Obtenido de https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/621152/arancibia_dr.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Baella, M. (2017). *Influencia de los youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*. Lima.: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Barrios, Andrés. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos. info*(34), 165-181. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100013
- Bedoya, Liliana. (2017). *Diseño de un Plan de Marketing Digital, para la Eps Sedapar S.A. Arequipa 2017*. Arequipa.: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia]. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/7453/77.1105.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal et al. (2018). *Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7c40e8ac-baad-45ae-a80d-36f2099dcc1b/content>

Borja, Francisco. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64.

Bustinza, Estefanía; Jasahui, Allison. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza*,. Arequipa. Arequipa: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social]. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11470/51.1161.CS.pdf?sequence=1>

Caballero, Andrea. (2018). *Marketing Digital en el sector de la moda*. [Tesis para optar el grado académico de Maestro]. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1

Cabrera, & Torres. (2018). *La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015*. Lima: [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Obtenido de http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cáceres et al. (2021). *Estrategias de marketing de contenido y cómo beneficia a las empresas arequipeñas*. Obtenido de <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Estrategias-de-marketing-de-contenido-y-c%C3%B3mo-beneficia-a-las-empresas-arequipe%C3%B1as.pdf>

Calle et al. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf>

Carrasco, Ana. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015 - 2020*. Lima: [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial]. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/797b7b56-fla1-49f7-9b93-1e9714e91e40>

- Carrera, A., & Gutierrez, E. (2021). *Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021*. Trujillo: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77062/Carrera_GAW-Gutierrez_MEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez et al. (2020). Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Chavez, K., & Zavaleta, Y. (2020). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020*. Trujillo.: [Tesis para optar el título profesional de Administración de Empresas]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53750/B_Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=8
- Clavijo, Camilo. (2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- CNMC Blog. (2013). *¿Qué es la competencia?* Obtenido de <https://blog.cnmc.es/2013/12/10/que-es-la-competencia/#:~:text=La%20competencia%20es%20la%20concurrentia,compran%20libremente%20con%20suficiente20informaci%C3%B3n>
- Colet, Ramón; Polío, José. (1996). *Procesos de venta y decision de compra*. Mc Grawhill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Cueva et al. (2021). Marketing de contenido y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 1-13.
- Da Silva. (2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor>
- Díaz, Richard. (2018). *La importancia de la información en el comercio electrónico B2C en el Perú*. Lima: [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Regulación]. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623560/d%c3%adaz_

cr.pdf?sequence=12&isAllowed=y

- El Yanhari, Kaira. (2020). *Marketing Digital en tiempos de cuarentena: 3 lecciones que aprendimos*. Obtenido de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/marketing-digital-en-tiempos-de-cuarentena-3-lecciones-que-aprendimos>
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados . (2019). *¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru>
- Estrada, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Agrónomo Mención: Agroindustria].
- Falcon, P. (2016). *Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzado en la ciudad de Tingo Maria*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Obtenido de Internet:https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_inter_net.pdf
- Ferrer, Luigi. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. ESIC. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=46620>
- Fuentes, Paul. (2023). *Cómo el marketing digital funciona en Arequipa*. Obtenido de <https://paulfuentesm.com/como-el-marketing-digital-funciona-en-arequipa/>
- Fuentes, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle- Arequipa*. Arequipa: Arequipa: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales]. Obtenido de https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/127/Tesis%20Final_Scarlet%20Fuentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*. Chiclayo.: [Tesis para optar el título

- profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Santander.: [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial]. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101--111. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Gonzales, Y. (2020). *Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020*. Lima: [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74178/Gonzales_GYL-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Guerrero et al. (2019). *Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019*. Lima: [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61390>
- Guillamón, A. (2015). *Comunidad IEBS. Marketing digital y fidelización*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/socialmediaoptimization/2015/04/24/marketing-digital-y-fidelizacion/#:~:text=Fidelizaci%C3%B3n%20significa%20satisfacer%20al%20cliente,que%20pueda%20tener%20una%20empresa.>
- Haz Historia. (2023). *Haz Historia. Las 4F del marketing digital*. Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>
- Hernandez et al. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

- Ideas SEM. (2023). *¿Qué es Feedback en Marketing Online?* Obtenido de <https://ideassem.com/que-es/feedback-marketing/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos 2017: Departamento de Arequipa cuenta con 1 382 730 habitantes.*
- Jadue, G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.* [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil Industrial]. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jordán, Z., & Salvatierra, M. J. (2019). *Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca Createx Moda, Ciudad de Guayaquil. Guayaquil.* [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing]. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3163/1/T-ULVR-2771.pdf>
- Kafley, S., & Mojumder, K. (2018). *Customer experience and digital marketing in the hotel business.* Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147852/Customer%20experience%20and%20digital%20marketing%20in%20the%20hotel%20business.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2017). *Fundamentos de Marketing.* Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Llave, Mercedes. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook.* [Tesis para optar el título profesional de Ciencias de la Comunicación]. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ec759d79-640d-4d97-9294-bc45356f54b5/content>
- Malpica, Samantha. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7b1b96c6->

- Manche, David. (2020). *Estilos de vida y proceso de decisión de compra en el distrito de Carabayllo. Lima*. Lima: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53323>
- Mass et al. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 3-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Matute et al. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento. Lima: ESAN. Lima*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/88>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 2(3), 3.
- More, G., & Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Lima: [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Gestión]. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique_Perez%20Gonzales_Marketing_digital_redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno et al. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Ortiz, Alba. (2022). *¿Que es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pareja, Andre. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Lima*. Lima: [Tesis para optar el título profesional de Administrador]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Pasco, Maria Fernanda; Schmitt, Valentina. (2019). El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú. *Universidad de Piura*.
- Paz et al. (2017). Comunicación estratégica en su visión gerencial, una herramienta para lograr la autonomía caudal. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social.*, 12(24), 76-99. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865748>
- Pingback. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%2C%20Yahoo%20o%20Youtube>.
- Pinto, J. (2013). Estrategias Marketing en Internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- Quenta, K. (2022). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad en la Empresa Hi Tech Distribuciones, Arequipa - 2021*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial y Financiero]. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3177814>
- Quevedo, Pablo. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. Manizales*. [Tesis para optar el grado académico de Maestro]. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroa, Miriam. (2020). *Captación de clientes*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Sainz, José María. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, Esmeralda. (2018). *Marketig 4.0 y su relación con la decisión de compra de los Millenials de la Provincia de Aequipa*. Arequipa.: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/344a6a36-26a1-4923-91c0->

- Sanabria, Edgar. (2003). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel–Blackwell–Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, 2, 11-16. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/1765
- Sánchez, Javier. (2017). *Haciendo fácil la economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sandoval et al. (2017). *Marketing digital: un análisis del consumidor en México*. Mexico. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2018/14.07.pdf>
- Santes et al. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de ciencias económico administrativas*, 23(65), 24–37. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>
- Santillan, Jhoselyn; Rojas, Shyrle. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*. Huacho.: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales]. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFCE-01-17.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+Digital+Selman&ots=KJgDPy3-p-&sig=LSYoI3fyCrPRvKo3F49py6-8Nhs&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20Selman&f=false
- Sernaqué, María Leonor; Sigüenza, Diana. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.: [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial Mención Marketing]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9953>
- Serrano, Susan. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de una empresa de productos tecnológicos y multimedia, arequipa 2019*. Arequipa.: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/597941f0-6464->

- Shum, Y. (2021). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo-2a-edicion/>
- Sulla, & Gonzales. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101--111. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Trigoso, Mirtha. (2019). *Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/>
- Vaca, Juan. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. Quito.: [Tesis para optar el grado academico de Maestro]. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Valencia et al. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
- Verde, Geraldine. (2017). *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12690>
- Westreicher, Guillermo. (2021). *Digitalización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html>
- Yausen, Victor. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021*. Lima: [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83274>
- Zuazo, José Antonio. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Lima: [Tesis para optar el título profesional de Administrador].



Anexo 1

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo tienen Facebook?	91.20	63.516	0.311	0.719
¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo tienen Instagram?	91.09	64.611	0.267	0.722
¿Los negocios de prendas de vestir con los que más interactúo cuentan con página web?	91.27	63.459	0.317	0.719
¿Con qué frecuencia visito las redes sociales de los negocios de prendas de vestir para ver qué novedades tienen?	91.34	62.708	0.366	0.715
¿Mi nivel de interacción en las redes sociales de los negocios de prendas de vestir es alto dependiendo del contenido que publican?	91.25	63.034	0.383	0.715
¿Considero que me llama más la atención un negocio de prendas de vestir que tenga un perfil atractivo?	91.16	63.502	0.344	0.717
¿Los negocios de prendas de vestir que son de mi preferencia es debido a la calidad de las publicaciones y novedades que tienen en su perfil?	91.23	63.458	0.345	0.717
¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Instagram?	91.35	62.091	0.389	0.713
¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia los encontré en las primeras posiciones de búsqueda en Facebook?	91.61	62.233	0.324	0.718

¿Considera que el tiempo de carga de la página web en los negocios de prendas de vestir es rápido?	91.28	62.738	0.413	0.713
¿Los negocios de prendas vestir de su preferencia tienen la opción de "filtrar" para poder encontrar de manera más rápida lo que está buscando?	91.09	63.013	0.389	0.715
¿Me resulta sencillo navegar en la página web de los negocios de prendas de vestir a través de un celular?	91.16	64.392	0.318	0.720
¿Me resulta sencillo comprar mediante la página web con mi celular?	91.29	63.931	0.303	0.720
¿Se siente seguro/a cuando realiza pagos mediante páginas web de los negocios de prendas de vestir?	91.69	62.617	0.287	0.721
¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia responden a sus dudas o consultas a la brevedad?	91.52	63.078	0.342	0.717
¿La respuesta por parte de los negocios de prendas de vestir, aclaran sus dudas y consultas?	91.14	62.779	0.409	0.713
¿El trato por parte de los negocios de prendas de vestir me brindan la confianza para realizar mi compra?	91.21	63.731	0.391	0.716
¿La página web de los negocios de prendas de vestir de su preferencia le brindan la confianza para realizar la transacción del pago y finalizar su compra?	91.30	64.188	0.317	0.719
¿Los negocios de prendas de vestir de mi preferencia toman en cuenta la opinión que sus clientes comentan en las redes sociales?	92.47	66.698	0.035	0.742

¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia le solicitan que de su opinión sobre su nivel de satisfacción sobre la atención que se le brindó?	92.56	65.372	0.114	0.735
¿Los negocios de prendas de vestir consideran las sugerencias que les brindan sus clientes en base a las tallas, colores, diseños, etc., en sus prendas para mejorar constantemente?	92.60	65.751	0.073	.741
¿Los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan promociones por días festivos?	91.25	66.008	0.179	0.727
¿Con que frecuencia los negocios de prendas de vestir de su preferencia realizan ofertas mediante sus distintas redes sociales?	91.20	64.551	0.303	0.721
¿El trato que recibe por parte de los negocios de prendas de vestir de su preferencia a través de sus redes sociales es personalizado?	92.44	66.190	0.062	0.740
¿Los negocios de prendas de vestir le informan de manera personalizada sobre las novedades en sus prendas de temporada?	92.64	64.591	0.135	0.735

Anexo 2

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.697	0.746	2

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
Variable independiente: Marketing digital	95.3481	8.28235	385
Variable dependiente: Proceso de decisión de compra	54.5091	5.18316	385

Estadísticos de resumen de los elementos							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Covarianzas inter-elementos	25.557	25.557	25.557	0	1	0	2
Correlaciones inter-elementos	0.595	0.595	0.595	0	1	0	2

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Variable independiente: Marketing digital	54.5091	26.865	0.595	0.354	.
Variable dependiente: Proceso de decisión de compra	95.3481	68.597	0.595	0.354	.

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
149.8571	146.576	12.10685	2

Anexo 3

Matriz de datos

Géner o	Eda d	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		
Mascu lino	18 - 20	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4		
Mascu lino	18 - 20	1	5	3	5	5	5	4	3	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5		
Mascu lino	24 - 26	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
Mascu lino	21 - 23	4	4	5	5	2	5	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	5	5	2	4	5	5	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	5	5	
Femen ino	21 - 23	1	3	5	5	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	2	3	3	2	3	5	2	5	4	3	5	5
Mascu lino	21 - 23	5	2	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	
Femen ino	24 - 26	2	2	1	2	4	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
Femen ino	21 - 23	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	1	4	3	3	5	5	5	4	5	5	
Femen ino	21 - 23	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3		
Mascu lino	24 - 26	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Femen ino	18 - 20	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
Femen ino	18 - 20	3	5	2	4	5	5	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4		
Femen ino	24 - 26	4	3	2	2	3	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	1	5	4	3	4	2	2	2	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	2		
Mascu lino	18 - 20	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	2	2	3	
Mascu lino	21 - 23	5	3	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	4	2	3	4	5	5	4	4	5		
Mascu lino	18 - 20	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3
Mascu lino	27 - 30	1	1	5	2	2	2	3	1	1	4	3	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	2	2	3	4	3	4	4	4	
Mascu lino	21 - 23	4	4	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3		
Mascu lino	24 - 26	3	4	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	1	2	2	1	1	4	1	1	5	5	4	1	3	3	
Femen ino	18 - 20	3	4	3	3	5	5	5	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2	2	5	5	5	5	4	5	
Mascu lino	18 - 20	5	5	5	5	4	5	3	1	1	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	1	3	5	4	4	5	5	5	5		
Femen ino	27 - 30	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	
Femen ino	21 - 23	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	2	3	3	2	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5		
Femen ino	21 - 23	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	2	5	5	3	2	3	3	4	2	3	3	5	5	3	3	2	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5		
Femen ino	21 - 23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4		
Mascu lino	21 - 23	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	
Femen ino	21 - 23	3	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	1	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4		
Femen ino	21 - 23	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	2	1	1	3	1	1	4	5	5	2	3	3		
Femen ino	24 - 26	3	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Femen ino	21 - 23	5	4	1	3	4	5	4	2	3	4	1	5	4	3	5	5	4	4	3	2	2	5	4	4	2	3	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	2	3		
Femen ino	21 - 23	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	5	5	3	4	3		
Femen ino	24 - 26	3	3	2	4	4	3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5		
Femen ino	21 - 23	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	5	1	5	4	4	1	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
Mascu lino	24 - 26	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
Femen ino	27 - 30	2	4	4	3	3	4	4	3	2	2	1	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	5	5	3	5	2	3	2	3	4	3	2	5	4	5	4	4	3		
Femen ino	27 - 30	1	4	3	3	4	5	5	3	1	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	5	3	
Femen ino	21 - 23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Mascu lino	21 - 23	3	4	5	3	3	4	3	5	3	2	3	5	5	3	2	1	3	4	3	1	4	5	2	3	5	3	2	1	2	3	1	4	4	5	5	3	5	3		
Femen ino	21 - 23	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	
Femen ino	21 - 23	5	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	
Mascu lino	27 - 30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
Femen ino	21 - 23	4	3	5	4	4	4	5	2	2	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5		

Femenino	21 - 23	1	4	3	2	2	3	3	3	1	3	2	4	1	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	1	3	3	2	1	4	2	3	2	4	4	4	4	4	
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	1	5	4	5	2	4	4	4	2	1	1	5	5	2	1	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Femenino	24 - 26	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
Femenino	21 - 23	5	5	2	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	
Masculino	21 - 23	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	1	4	4	
Femenino	24 - 26	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1	1	3	3	2	2	3	3	5	3	4	3	3	1	4	5	4	4	1	2	2	3	5	3	5	5	
Femenino	21 - 23	3	5	2	3	2	3	3	2	2	1	4	3	1	1	3	3	4	2	2	1	4	5	3	4	2	2	2	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	
Masculino	21 - 23	4	3	3	1	2	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	2	3	5	2	3	4	1	1	5	5	5	3	5	4	
Masculino	21 - 23	4	3	3	4	2	2	3	2	4	5	4	5	1	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	1	3	5	1	1	2	4	4	2	4	5	
Femenino	24 - 26	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
Femenino	21 - 23	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	
Femenino	21 - 23	4	4	2	3	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
Femenino	21 - 23	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	3	5	5	5	5	4		
Femenino	24 - 26	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5		
Femenino	24 - 26	5	5	5	3	3	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
Femenino	21 - 23	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4
Femenino	21 - 23	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
Femenino	21 - 23	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
Masculino	27 - 30	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4
Femenino	18 - 20	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
Masculino	27 - 30	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	4	5	5	4	5	3	
Masculino	24 - 26	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	
Masculino	21 - 23	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Masculino	27 - 30	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	
Masculino	27 - 30	5	2	5	3	3	5	4	1	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	5	3	2	3	3	2	4	5	3	3	3	3
Masculino	21 - 23	4	5	2	1	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Femenino	27 - 30	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Masculino	24 - 26	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	5	
Femenino	24 - 26	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	2	2	4	4	5	5	
Masculino	21 - 23	2	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	2	4	2	5	4	5	5	
Femenino	18 - 20	4	5	2	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	1	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	2	4	
Femenino	24 - 26	2	5	3	4	5	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	5	4	2	5	3	5	5	4	4	4	4	3	
Femenino	27 - 30	5	4	3	4	4	5	2	4	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
Femenino	24 - 26	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	2	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
Femenino	21 - 23	4	5	2	4	4	4	2	5	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
Femenino	24 - 26	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	
Femenino	21 - 23	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	2	2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	
Femenino	18 - 20	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	4	
Femenino	18 - 20	2	5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	
Femenino	27 - 30	2	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	3	4	2	2	3	4	2	2	2	4	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	
Masculino	24 - 26	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	5	2	1	1	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	
Masculino	27 - 30	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	2	4	4	1	2	1	4	4	4	1	4	4	5	4	5	5	4							

Femenino	24 - 26	2	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	1	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	1	3	5	5	5	5	5
Masculino	24 - 26	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	1	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
Masculino	21 - 23	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5	1	4	4	4	1	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	
Masculino	18 - 20	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	4	5	4	1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
Femenino	27 - 30	5	4	4	4	4	2	5	2	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
Femenino	27 - 30	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	3	5	3	2	5	3	3	4	4	4	2	5	5	3	2	4	4	4
Femenino	27 - 30	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	
Femenino	27 - 30	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
Femenino	27 - 30	3	5	4	5	5	4	2	3	5	3	5	4	3	2	4	4	4	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	4	2	4	5	2	4	4	5	4	
Femenino	27 - 30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
Masculino	27 - 30	5	4	4	2	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Masculino	27 - 30	3	5	3	4	5	5	2	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	5
Femenino	27 - 30	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	1	4	4
Femenino	27 - 30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	3	2	4	2	3	4	5	5	4	4	5	2	5	3
Femenino	27 - 30	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	
Femenino	24 - 26	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Femenino	21 - 23	2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	2	4	4	2	4	2	4	2	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Femenino	21 - 23	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	2	2	4	5	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Femenino	18 - 20	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	5	5	2	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	21 - 23	4	5	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	2	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Femenino	21 - 23	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	2	5	5	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Femenino	21 - 23	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	2	1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Femenino	27 - 30	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3	2	5	5	2	1	5	5	5	3	5	4	2	4	4	5	4	5	5
Masculino	24 - 26	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	5	5	2	1	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Femenino	21 - 23	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	2	1	5	5	2	1	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
Femenino	18 - 20	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	5	5	2	1	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
Femenino	24 - 26	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1	2	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	2	5	5	3	5	5	5
Masculino	24 - 26	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	1	2	4	4	2	1	5	5	4	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5
Femenino	24 - 26	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5
Masculino	21 - 23	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	3	2	4	4	2	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
Femenino	21 - 23	4	5	4	3	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	2	1	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5
Femenino	24 - 26	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	3	4	3	5	2	2	2	4	4	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
Femenino	27 - 30	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	2	2	5	5	4	1	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
Femenino	24 - 26	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	1	4	5	4	2	4	4	2	4	5	5	4	5	4
Masculino	27 - 30	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	2	1	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
Femenino	24 - 26	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4	5	2	2	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	2	3
Masculino	24 - 26	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	2	2	4	5	2	2	5	4	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	3	2
Femenino	24 - 26	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	4	5	1	2	5	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	4
Masculino	24 - 26	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	2	2	2	5	4	2	1	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
Femenino	24 - 26	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	5	2	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4
Masculino	18 - 20	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
Femenino	18 - 20	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	3	4	4	4	5					

Femenino	18 - 20	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	5	2	2	4	5	3	4	4	4	5	5	2	5	5	3	4		
Femenino	18 - 20	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	2	3	4	4	2	2	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4		
Femenino	18 - 20	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	1	5	4	2	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	
Masculino	18 - 20	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	2	2	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4		
Femenino	18 - 20	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	1	4	4	2	2	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	3	4		
Femenino	18 - 20	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4	2	1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4		
Femenino	18 - 20	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	1	1	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4		
Masculino	18 - 20	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	2	2	2	5	4	2	3	4	4	3	5	4	1	5	5	4	4	5	5	5		
Femenino	21 - 23	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	1	2	4	5	2	2	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4		
Femenino	21 - 23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	2	1	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4		
Masculino	21 - 23	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	1	3	2	4	1	4	4	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4		
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	2	2	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5		
Masculino	21 - 23	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4		
Masculino	18 - 20	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	2	5	4	5	4	2	2	2	4	4	2	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4		
Femenino	18 - 20	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	2	2	2	4	4	3	2	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
Femenino	18 - 20	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	2		
Femenino	18 - 20	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	2	2	2	4	2	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
Femenino	18 - 20	4	5	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	5	1	
Femenino	18 - 20	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	3	2	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2		
Femenino	27 - 30	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	1	4	4	3	4	2	1	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3		
Masculino	27 - 30	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	1	4	4	2	2	4	5	4	4	1	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4		
Femenino	27 - 30	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	2	4	5	4	4	2	2	4	5	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4		
Femenino	27 - 30	5	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	1	2	3	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2		
Femenino	27 - 30	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	2	2	4	3	3	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3		
Femenino	27 - 30	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	2	4	4	2	2	5	5	4	4	4	1	3	4	5	5	4	5	2		
Masculino	27 - 30	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5	2	2	2	2	4	3	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4		
Masculino	27 - 30	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	2	2	1	5	4	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	
Masculino	27 - 30	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	5	4	5	4	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4
Femenino	27 - 30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	1	4	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
Femenino	27 - 30	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4		
Femenino	27 - 30	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4	5	4	2	2	4	5	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5		
Femenino	27 - 30	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	2	2	2	2	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4		
Masculino	27 - 30	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4		
Femenino	27 - 30	5	5	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
Masculino	27 - 30	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	
Masculino	27 - 30	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4		
Femenino	27 - 30	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	2	5	4	5	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
Masculino	18 - 20	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	3	4	3	2	2	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
Masculino	18 - 20	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	1	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5
Femenino	18 - 20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4	1	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
Masculino	18 - 20	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	2	4	5	4	2	2	2	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	18 - 20	4	5	3	4	4	4	4	4																																

Femenino	21 - 23	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	4	5	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5					
Masculino	21 - 23	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	2	2	4	5	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4					
Femenino	21 - 23	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4					
Masculino	21 - 23	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4					
Masculino	21 - 23	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5	2	4	4	5	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5					
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5					
Femenino	21 - 23	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4					
Femenino	21 - 23	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5					
Femenino	21 - 23	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4				
Masculino	21 - 23	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4			
Femenino	21 - 23	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	2	2	2	4	5	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5				
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5			
Femenino	21 - 23	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5				
Femenino	21 - 23	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4				
Masculino	27 - 30	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	2	2	4	5	4	2	2	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4				
Masculino	27 - 30	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	
Femenino	27 - 30	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	2	2	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5			
Masculino	27 - 30	4	4	5	4	5	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	2	1	4	4	2	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4		
Femenino	27 - 30	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	5	5	1	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
Masculino	27 - 30	5	4	3	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4			
Femenino	24 - 26	5	4	5	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	2	4	5	4	3	2	2	2	3	4	2	2	4	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	5				
Femenino	24 - 26	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	2	2	3	4	5	2	5	5	2	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4				
Femenino	24 - 26	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	2	2	1	5	4	2	1	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5				
Femenino	24 - 26	4	5	4	4	3	3	4	2	1	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	2	1	4	5	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Masculino	24 - 26	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	3	4	2	2	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	
Femenino	24 - 26	5	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	5	2	4	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4		
Femenino	18 - 20	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4		
Femenino	18 - 20	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4		
Femenino	18 - 20	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5		
Masculino	18 - 20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	2	4	5	5	3	2	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
Masculino	18 - 20	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
Femenino	18 - 20	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
Masculino	27 - 30	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	2	2	4	5	1	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5		
Femenino	27 - 30	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	27 - 30	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
Femenino	27 - 30	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	27 - 30	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	2	2	4	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
Femenino	27 - 30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	4	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
Femenino	27 - 30	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
Masculino	27 - 30	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	27 - 30	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
Femenino	27 - 30	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	2	2	2	5	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Femenino	27 - 30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	1	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
Femenino	18 - 20	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	2	2	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
Femenino	18 - 20	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	2	5	4	5	4	2	2	2	3	4	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
Femenino	18 - 20	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
Femenino	18 - 20	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5																												

Masculino	18 - 20	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	2	2	2	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	
Femenino	18 - 20	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	4	3	4	5	2	2	2	4	5	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Femenino	21 - 23	5	4	5	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Masculino	21 - 23	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	1	2	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Masculino	21 - 23	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
Femenino	21 - 23	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	4	5	1	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
Masculino	21 - 23	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	1	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Masculino	21 - 23	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	2	2	1	4	4	1	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
Femenino	27 - 30	4	2	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Femenino	27 - 30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	1	2	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Masculino	27 - 30	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
Femenino	24 - 26	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	3	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	24 - 26	4	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
Femenino	24 - 26	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	2	2	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
Masculino	24 - 26	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	2	2	2	4	5	2	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Femenino	24 - 26	4	5	5	4	5	4	4	2	4	3	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4
Masculino	24 - 26	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	1	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3
Masculino	24 - 26	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	2	2	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
Femenino	24 - 26	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	1	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
Masculino	24 - 26	5	4	5	2	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
Femenino	24 - 26	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	2	1	3	4	2	2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
Masculino	24 - 26	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
Masculino	24 - 26	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	2	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	4	5	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	1	5	4	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
Femenino	21 - 23	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	2	2	2	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
Femenino	21 - 23	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
Femenino	21 - 23	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	2	1	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	2	4	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
Femenino	21 - 23	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
Masculino	21 - 23	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	1	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
Femenino	21 - 23	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	1	2	1	3	4	1	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
Femenino	21 - 23	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	1	1	4	4	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Masculino	21 - 23	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	2	2	4	5	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
Femenino	21 - 23	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	1	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	2
Femenino	18 - 20	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	2	4	4	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
Femenino	18 - 20	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	1	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5	4
Masculino	18 - 20	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	1	3	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Femenino	18 - 20	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	5	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5
Femenino	18 - 20	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
Femenino	18 - 20	4	3	4	5	3	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	4	5	2	3	4	5	4	5	4								

Femenino	27 - 30	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5		
Femenino	27 - 30	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	1	2	2	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4			
Femenino	24 - 26	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	2	2	5	5	2	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	
Femenino	27 - 30	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	
Femenino	27 - 30	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
Masculino	27 - 30	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
Femenino	27 - 30	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
Femenino	27 - 30	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
Femenino	27 - 30	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
Masculino	27 - 30	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	2	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
Femenino	27 - 30	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	1	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
Femenino	27 - 30	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	2	5	5	4	2	4	2	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
Femenino	27 - 30	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
Femenino	27 - 30	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2	2	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
Femenino	27 - 30	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	24 - 26	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
Femenino	24 - 26	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	24 - 26	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
Femenino	24 - 26	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	1	2	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
Femenino	24 - 26	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
Femenino	24 - 26	3	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	2	2	4	5	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	
Masculino	21 - 23	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
Masculino	21 - 23	5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	
Femenino	21 - 23	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	3	4	2	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
Femenino	21 - 23	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	
Masculino	18 - 20	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	2	3	1	4	4	2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	24 - 26	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	
Femenino	24 - 26	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	2	4	3	5	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
Femenino	27 - 30	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
Masculino	24 - 26	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	1	2	4	4	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	
Masculino	27 - 30	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	
Femenino	27 - 30	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	5	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
Masculino	27 - 30	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
Masculino	21 - 23	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	2	4	4	5	2	2	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	
Femenino	24 - 26	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
Femenino	24 - 26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	
Masculino	27 - 30	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	2	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5
Femenino	24 - 26	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	4	5	3	2	2	4	4	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
Femenino	18 - 20	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	2	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
Masculino	27 - 30	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	3	2	2	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	
Masculino	21 - 23	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
Masculino	21 - 23	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	5	4	2	2	5	4	3	4	4	5	4	4						

Femenino	21 - 23	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5				
Femenino	21 - 23	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	4	5	3	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4			
Masculino	24 - 26	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5			
Masculino	24 - 26	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5			
Femenino	27 - 30	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	2	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5			
Femenino	27 - 30	4	5	5	4	3	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5		
Femenino	27 - 30	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	5		
Masculino	24 - 26	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4		
Masculino	18 - 20	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4		
Masculino	18 - 20	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	1	2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
Masculino	27 - 30	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	2	2	3	4	1	2	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
Masculino	27 - 30	4	5	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
Femenino	27 - 30	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	1	4	5	3	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	
Masculino	27 - 30	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
Masculino	18 - 20	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	2	4	5	2	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	
Masculino	24 - 26	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
Femenino	21 - 23	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	2	2	4	3	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
Femenino	18 - 20	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
Femenino	27 - 30	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	2	2	2	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	
Masculino	27 - 30	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	
Femenino	18 - 20	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	
Femenino	27 - 30	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	2	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
Femenino	24 - 26	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	
Femenino	21 - 23	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
Femenino	21 - 23	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	2	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
Femenino	27 - 30	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
Femenino	18 - 20	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	27 - 30	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
Femenino	27 - 30	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	
Femenino	27 - 30	4	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	3	5	5	2	1	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
Masculino	24 - 26	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
Femenino	21 - 23	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	2	2	2	4	4	5	2	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	
Masculino	27 - 30	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
Masculino	24 - 26	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	3	2	4	4	2	2	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
Masculino	24 - 26	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	1	4	5	5	3	4	4	5	5	5	
Femenino	24 - 26	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	1	2	4	5	4	3	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5
Femenino	27 - 30	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	2	2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	
Femenino	18 - 20	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	2	1	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	
Femenino	21 - 23	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	2	5	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
Masculino	27 - 30	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	
Femenino	21 - 23	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	
Masculino	24 - 26	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1	2	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	
Masculino	24 -																																							

Masculino	27 - 30	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
Femenino	21 - 23	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	4	5	1	2	2	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
Femenino	18 - 20	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	2	1	4	5	2	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5
Femenino	24 - 26	4	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
Masculino	27 - 30	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
Femenino	24 - 26	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	2	2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5
Masculino	27 - 30	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
Masculino	27 - 30	3	4	3	4	3	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5
Masculino	21 - 23	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	2	5	4	3	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
Masculino	24 - 26	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5
Femenino	24 - 26	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
Masculino	27 - 30	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	2	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
Masculino	27 - 30	3	3	2	3	4	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	1	4	5	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5

