



Influencia del marketing digital sobre la decisión de compras de los consumidores en TL Sports & Outdoors de la ciudad de Mariano Roque Alonso, 2025.

Milagros Belén Báez Armoa

Tutor: José María Serna Santander

Proyecto de Tesis presentada en Facultad de Gestión de la Universidad Integración de las Américas como requisito parcial para obtención del título de Licenciada en Administración

Ciudad, Año 2025



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir la influencia del marketing digital sobre TL Sports & Outdoors, ubicada en el shopping Mariano, en el año 2025. Participaron 104 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico, con un margen de error del 9% y un nivel de confianza del 95%. La población estuvo compuesta en su mayoría por mujeres y jóvenes. Cuantitativo. Encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado en Google forms, cuyos datos fueron posteriormente procesados y analizados utilizando el software IBM SPSS. Los resultados revelan que la publicidad segmentada, la confianza en influencers y la valoración de reseñas en redes sociales se encuentran significativamente presentes. Se concluye que las estrategias digitales aplicadas por la empresa tienen un impacto relevante y deben ser optimizadas según los perfiles del consumidor.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, influencers, marketing digital, decisión de compra, redes sociales, reseñas.

