



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estrategia de la Comunicación Digital y la Compra
Impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen
de la Legua- 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Rivas Esteban, Isabel (orcid.org/0000-0001-7492-8301)

ASESOR:

Mgtr. Celis Castillo, Edward José (orcid.org/0000-0002-4697-3532)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis se lo dedico a Dios, por darme fuerza y haber permitido llegar hasta esta parte de mi carrera, por darme bienestar para poder lograr mis objetivos.

Agradecimiento

A mi mamá, por su infinito cariño, apoyo y
enseñanza en cada uno de mis pasos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de correlación de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen del procesamiento.....	42
Tabla 2. Prueba de Alfa de Cronbach: General.....	42
Tabla 3. Análisis de fiabilidad Estrategia de comunicación digital.....	42
Tabla 4. Análisis de fiabilidad Compra impulsiva.....	42
Tabla 5. Tablas de frecuencia.....	50
Tabla 6. Prueba de normalidad Estrategia de comunicación digital.....	48
Tabla 7. Prueba de normalidad por dimensión.....	48
Tabla 8. Prueba de normalidad Compra impulsiva.....	49
Tabla 9. Prueba de normalidad por dimensión 2.....	49
Tabla 10. Correlación hipótesis general.....	17
Tabla 11. Contrastación de hipótesis 1.....	18
Tabla 12. Contrastación de hipótesis 2.....	19
Tabla 13. Contrastación de hipótesis 3.....	20

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia de la comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua- 2021. La población se conformó por 960 jóvenes que viven en el distrito, mediante la fórmula de muestra finita se obtuvo 275 jóvenes seleccionados en el rango de 18 a 25 años, en quienes se ha estudiado para obtener correlación de mis ambas variables. El tipo de estudio que se aplicó en la investigación fue básico, esta investigación utilizó en su propósito el método descriptivo, correlacional, diseño no experimental, el tipo de muestra no probabilística y en su enfoque cuantitativo, el cual se desarrolló a base de técnica como encuesta e instrumento cuestionario. Los resultados fueron hallados por medio del coeficiente Rho Spearman = 0.428, señalando una relación entre mis ambas variables es positiva media y a una significancia o valor de $p= 0.000$, inferior a 0.05, esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. En conclusión, la variable estrategia de la comunicación digital se relaciona con la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua- 2021.

Palabras clave: Estrategia, comunicación digital, compra impulsiva.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the digital communication strategy and the impulsive purchase of clothing among young people in Carmen de la Legua- 2021. The population consisted of 960 young people living in the district, using the finite sample formula, 275 young people selected in the range of 18 to 25 years were obtained, who have been studied to obtain correlation between both variables. The type of study that was applied in the research was basic, this research used in its purpose the descriptive method, correlational, non-experimental design, non-probabilistic sample type and in its quantitative approach, which was developed based on technique such as survey and questionnaire instrument. The results were found by means of the Rho Spearman coefficient = 0.428, indicating a relationship between my both variables is positive average and a significance or value of $p= 0.000$, less than 0.05, which means that the null hypothesis is discarded and the alternative hypothesis is admitted. In conclusion, the digital communication strategy variable is related to the impulsive purchase of clothing in young people in Carmen de la Legua- 2021.

Keywords: Strategy, digital communication, impulse buying.

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha sido capaz de mantenernos menos conscientes debido a las facilidades que nos brinda. Internet es una herramienta que transformó la comunicación a un negocio por medio de canales de venta (Klaus y Nguyen, 2013). De acuerdo con Philip Kotler considerado como el padre del Marketing Moderno, las empresas antiguamente custodiaban toda la información y los consumidores solo veían lo que ponían en la publicidad. En el nuevo marketing las personas buscan información en Internet. Actualmente, es posible saber mucho más que solo lo que nos muestran en anuncios y comerciales (Kotler, 2010). En estos tiempos la facilidad del acceso a internet y a través de los canales de venta han generado hábitos y hasta cambios de comportamientos en el consumidor, que muchas veces genera compras no planificadas (Koufaris, Kambil, Labarbera, 2001). Un claro ejemplo son las promociones mostradas en eventos de gran impacto mundial tales como Black Friday y Cyber Wow. También nos da la comodidad para obtener la comparación de diferentes productos en varios canales de venta, que genera cambios al final de una decisión de compra. La estrategia de una comunicación digital, según el Diario El Peruano, indica que mientras más desarrollada sea el diseño e información, el usuario tendrá facilidad a una navegación más clara, es por ello, que el posicionamiento es una de las más grandes herramientas que permite al usuario identificar los productos que desee en los primeros lugares de búsqueda a través de los medios digitales. Para lograr el posicionamiento es indispensable la segmentación del mercado, ya que facilita que el anuncio sea visualizado por una mayor cantidad de personas, y a su vez éstas tengan una mayor probabilidad de compra. La estrategia que se genera hacia los jóvenes de hoy en día, son experiencias de la marca comercial de ropa, por medios publicitarios, haciendo que sea una necesidad y así fomentar el consumo innecesario e impulsivo.

En el libro *Rojo de la Publicidad: Ideas que Mueven Montañas*, escrita por Bassat (1993), el autor argumenta que la estrategia y la creatividad son fundamental para distinguirse positivamente de la competencia, sin olvidar la relación cliente y agencia, a base de los principios milenarios del comportamiento humano.

Con la comunicación digital y la necesidad del consumidor, los medios han considerado dar más énfasis en estrategias que ayuden a atraer nuevos usuarios. Según Rook (1987) define que realizar una compra por impulso es un acto hedónico y un conflicto general del consumidor. En el Perú, en el año 2009 la venta promedio del comercio electrónico sólo representaba el 1.7% de ventas, sin embargo, esta cifra aumentó exponencialmente al compararla con el año 2019, donde se verifica un 5% más y posicionándonos como uno de los 6 primeros de ventas online en Latinoamérica, es así que la industria aumentó en tasas superiores entre un 35% a 40% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

Según el informe verificado por la Cámara de Comercio de Lima, confirmó que los canales online crecerán y las personas seguirán haciendo uso de este medio por motivos como ahorro de tiempo, promociones y otras ofertas, que se visualizan con mayor comodidad desde celulares, tablets o computadoras.

En la investigación de Wood (1998), planteó que la conducta impulsiva y la edad del consumidor generan una mayor relación. Los jóvenes presentan características de compra impulsiva por valores materialistas infundidos por la sociedad y más aún cuando se trata de objetos externos a la vista de la sociedad, tales como ropa, calzados, cosméticos, ocasionando un mayor número de compras. Los medios de comunicación digital son de gran aporte para dar a conocer la marca o en sí solo el producto. Según Ipsos Perú, el 93% de internautas de Lima Norte le gusta innovar con productos nuevos, puesto que ocupa una población promedio más joven que Lima tradicional. Por ende, el uso de la tecnología está más abierto mentalmente a recibir nuevas propuestas y más aún en el sector ropa que suele ser una necesidad constante en el público juvenil. Según Global Web Index (2020), publicado en el Diario La República, indicó que la prevención de aislamiento por la pandemia causó un aumento del 72% en el uso de las redes sociales.

Hoy en día la sociedad es más superficial, y esto influye en el cliente directo joven, que en busca de la aceptación e integración en un grupo determinado se dispone

a realizar cambios con el fin de sentirse parte. Es por eso que podemos afirmar que a partir de una correcta segmentación de un producto novedoso puede causar impacto, generando compras innecesarias e impulsivas. Según INEI, con el último censo realizado en el año 2017, Lima Metropolitana obtiene en el rango de 18 a 24 años un aproximado de 1,252.5 siendo el total de 11.5% de jóvenes que habitan en toda la provincia de Lima y Callao.

Para la siguiente investigación nos basamos en el distrito de Carmen de la Legua-Reynoso, uno de los seis distritos que conforman la Provincia Constitucional del Callao, con una población de 960 jóvenes entre el rango de 18 a 25 años, información adquirida por el mismo distrito. Se tiene como objetivo obtener información para la relación entre ambas variables.

En consecuencia, se planteó la siguiente problemática general: ¿De qué manera la estrategia de comunicación digital se relaciona con la compra impulsiva de prenda de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021? Presentando los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cómo se relaciona los dispositivos con acceso a internet en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021? (2) ¿Cómo se relaciona las plataformas digitales en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021? (3) ¿Cómo se relaciona la segmentación social en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021?

Para realizar la investigación nos justificamos por medio de teorías, fuentes, autores y los conceptos básicos de estrategias de comunicación (las ventajas de plataformas digitales, la segmentación social, la planificación de actividades) para así encontrar el motivo en el comportamiento del consumidor (estados emocionales e influencia) antes de realizar la compra, con el objetivo de determinar la relación entre la estrategia de la comunicación digital y la compra impulsiva en prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua.

Según los objetivos del estudio como justificación metodológica que se plantea, se acude al empleo de la técnica de investigación en cuestionario y la recopilación de las estrategias de la comunicación que motivaron la compra impulsiva. La encuesta

permitirá conocer los motivos que generan una compra impulsiva en los jóvenes de Carmen de la Legua, identificando por medio de plataformas digitales, duración, medios de pago, motivación de compra e influencia del entorno. El resultado de la aplicación de estos instrumentos permitirá aportar el desarrollo a próximas actividades generando mayores logros.

Esta investigación determina como justificación práctica una estrategia próxima en empresas que buscan reconocer el comportamiento del consumidor en jóvenes en Carmen de la Legua que influyen en una compra impulsiva. Tal como indica la investigación, según el resultado se podrá determinar una estrategia para demostrar una mayor facilidad en ventas al transmitir información relevante que permita ejecutar ingresos y mantener una interacción persuasiva con los usuarios a través de distintas plataformas digitales.

De esta manera se considera como objetivo general: Determinar la relación entre una estrategia de comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021. Detallando como objetivos específicos: (1) Demostrar cómo se relaciona los dispositivos con acceso a internet en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021 (2) Analizar cómo se relaciona las plataformas digitales en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021 (3) Analizar cómo se relaciona la segmentación social en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021.

Se desarrolló la siguiente Hipótesis general: Existe una relación entre la estrategia de la comunicación digital con la compra Impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021. Se planteó como hipótesis específicas: (1) Existe relación directa entre los dispositivos con acceso a internet y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021 (2) Existe relación en las plataformas digitales y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua (3) Existe relación entre la segmentación social en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales se presenta las siguientes investigaciones: Matalinares, et al., (2017) en su trabajo de investigación “*Procrastinación y Adicción a Redes Sociales en Estudiantes Universitarios de Pre y Postgrado de Lima*”, siendo así una investigación teórica, se usó una forma de investigación sustantiva – descriptiva, con análisis descriptivo, comparativo, correlacional. La presente investigación tiene como fin definir el tipo de conexión entre la procrastinación y la adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios de pre y post grado. Para ello se usó un muestreo de conjunto basado en 402 estudiantes limeños, en edad entre 15 y 65 años. Se distribuyó en grupos según su edad y niveles de estudios. Como resultado, evidenciaron conexión importante, recta y efectiva en ambas variables, lo que demuestra un alto rango de procrastinación, también se integra una mayor dependencia a redes sociales, así como se destacó diferencias en alumnos de pre y post grado en ambas variables. En conclusión, los estudiantes de pregrado demuestran alta procrastinación y dependencia en redes sociales a diferencia de estudiantes de postgrado.

En la investigación de Seminario y Lebrún (2021) en “*El Precio, La Utilidad Percibida y El Disfrute Percibido Con Relación Al Impulso De Compra y Las Plataformas De Comercio Social*”, presenta un alcance correlacional- explicativo. Ante esto se realizó el método cuantitativo de 400 encuestas efectuadas, que busca obtener las conexiones de sus variables, ya que se considera que tienen mayor grado de relación y discusión entre las mismas. Según esta investigación, su variable precio se conecta con la utilidad percibida, visto que el consumidor sepa de costos más económicamente atractivos en las plataformas, subirá. Sin embargo, la utilidad y el disfrute percibidos tienen una conexión con la compra impulsiva en los medios sociales, a mayor uso y satisfacción percibida de los usuarios será superior la ocasión de compras impulsivamente.

Por su lado Tello y Jara (2018) en su investigación “*Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres millennials de Lima Metropolitana*”, demuestra con finalidad conocer la relación entre el precio de la oferta electrónica en su tangibilidad y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

En cuanto a su desarrollo metodológico de investigación es cuantitativa, tipo descriptivo, con 504 encuestas cuyos resultados muestran la competencia para empresas presentes o nuevas que desean abrirse bajo este rubro de redes. Se basan en equilibrar ciertos divisores que generan obstáculos en la decisión de compra en las mujeres limeñas, haciendo uso de planteamientos potenciales.

Delgado, et al., (2016) en el artículo *“Las habilidades sociales y el uso de redes sociales virtuales en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana”*, en cuanto el objetivo general es analizar la relación de sus variables, incluyendo como muestra una universidad particular y otra pública de Lima Metropolitana. Se dio a base del tipo- descriptivo, utilizando un diseño de carácter correlacional para determinar el grado de relación entre sus 2 variables. Para obtener dicha información, se desarrolló el método de muestreo no probabilístico de tipo intencionado, con 1405 estudiantes universitarios. Por último, los resultados indican que existen relaciones correspondientes negativas y según las estadísticas entre la puntuación total de la Escala de Habilidades Sociales y los del Cuestionario de Adicción a las Redes Sociales.

Se considera también, en los antecedentes internacionales como: Lincoln, et al., (2021) en *“El impulso de pertenencia: la influencia de la identidad social en la compra impulsiva de los jóvenes portugueses”*, este estudio experimental y de investigación cuantitativa da como objetivo analizar el impacto de la identidad social, las emociones y la marca del producto que genera cierta moda en los jóvenes e incita adquirir zapatillas por impulso. Para la prueba se incrementó a 545 jóvenes, quienes desarrollaron preguntas en línea sobre una escena similar para la compra de zapatillas Adidas. Los resultados muestran que el descuento o la oferta impone en la compra impulsiva y las emociones positivas mediante el lazo entre la personalidad de los jóvenes.

En el estudio de Rodríguez, Peña y Casañas (2020) *“Factores que motivan La Compra por Impulso en el Contexto de la Compra en Grupo en Línea”*, este análisis da entender como objetivo los divisores que favorecen la compra en grupo en línea por impulso en sus redes sociales, mediante a base del estímulo organismo-respuesta.

Asimismo, se hizo un estudio cuantitativo a través de una prueba personal con preguntas estructuradas a 403 clientes de tiendas de compra agrupadas en online. Los resultados dan una apreciación positiva, hacia la posición del producto y su buen contenido visual en el medio de compras en grupo de línea que inciden y generan un buen posicionamiento de imagen. Al mismo tiempo incide en la motivación de compra por impulso en línea. También se puede visualizar que la reacción cognitiva va en contra de la necesidad por compras de alto impulso.

Bonomo, Wagner, Laurett (2017) en la investigación "*Compra no planificada y Endeudamiento Personal: Un Análisis De Relaciones*", esta investigación plantea un estudio multidisciplinar entre los fenómenos de compra por impulso y el endeudamiento personal. En tal caso, el motivo principal de este estudio fue observar si hay una conexión de por medio entre la compra por impulso y el endeudamiento personal en el comercio minorista tradicional. Para conseguir este objetivo se hizo una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal, tipo Encuesta. La muestra abarcó 435 clientes de una tienda. Los datos fueron recogidos en el ambiente de una tienda minorista de calzado en el interior de Espírito Santo - Brasil. Las relaciones entre las variables se estudiaron mediante regresiones múltiples. Finalmente, los resultados evidenciaron que, para los encuestados, la compra impulsiva podría comprometer sus ingresos, y que el endeudamiento personal no proviene obligatoriamente de compras no planificadas.

Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) en su investigación "*Comportamiento de Compra Racional e Impulsiva de los Jóvenes Estudiantes en los Centros Comerciales*", en este proyecto que es de tipo exploratoria y descriptiva, tiene como objetivo buscar características del comportamiento de consumo en personas encuestadas. Es decir, dispone el nivel de la razón e impulso y cuáles son los divisores con más peso que influyen al punto de hacer una compra. El método de investigación es cuantitativo, con el muestreo de 194 estudiantes encuestados. Se dividió en 120 seleccionados en la Universidad Tecnológica de Chile – Inacap (sede Santiago) y 74 referentes a la Universidad de Magallanes (Punta Arenas). Los resultados, en definitiva, muestran la importancia de los descuentos para acudir a centros comerciales, la relevancia de calidad de los productos como atributo de elección de compra, y lo importante de poder satisfacer y mantener las expectativas luego de pagar el servicio o producto.

La comunicación digital, es la información y avance que se desarrolla en herramientas y plataformas que ayudan a conectar con el consumidor de una manera más rápida y efectiva. Tiene como objetivo obtener la confianza del cliente con la interacción online (Kotler, 2016). Además, se destaca la relación entre marca y consumidor en la productividad de estrategia y conexión de fidelidad en los clientes. En otro concepto, según Castells (2019) manifestó los cambios del hombre con la sociedad o del sujeto con el objeto, en un cambio de modernidad hacia la postmodernidad. Para poder establecer como prioridad la necesidad de los consumidores, Godin (2021) explica la manera de poder despertar el deseo de los potenciales clientes, antes de que ellos lo sepan, con el objetivo de hacerles sentir parte de algo. En la investigación de Castelló y Monserrat (2017) mencionan lo fundamental que es para las empresas saber la necesidad de adaptarse a las estrategias de comunicación empresarial y publicitaria hacia plataformas digitales de manera profesional.

Para poder definir los tipos de estrategias que se dan en la comunicación digital con el consumidor nos basamos en las 3 dimensiones según Schiffman, Leslie Laz y Wisenblit (2010) la fuerza del vínculo entre el buscador y la fuente, los términos demográficos y el estilo de vida, la credibilidad y experiencias. Para Ojeda y Grandío (2015) toda estrategia de comunicación partirá de objetivos claros, la segmentación de usuarios con los que se va a interactuar, del nivel de intervención en campañas, de los planes de acciones, creaciones de contenidos, utilidad de herramientas para la selección y difusiones de mensajes.

El presente estudio está basado en la relación de estrategia de la comunicación y la compra impulsiva en jóvenes, sin embargo, nos enfocamos en las plataformas con mayor uso y acceso. El conocimiento de las herramientas de la plataforma no será empleable a favor de las marcas si el formato no atrae a los consumidores (Belanche et al., 2019). Así como la plataforma sirve para el entretenimiento, Pantano y Gandini (2018) muestran que también sirven para ventas, donde este target enfatiza el asesoramiento y la conversación dentro de su proceso de compra.

Hoy en día Facebook, una de las plataformas más usadas para el uso de actividades comerciales, publicando anuncios en grupos de su interés o realizando compra y venta de accesorios de moda entre ellos. Este tipo de target es común en redes, Jengchung, Bo-chiuan y Andre (2016).

En su investigación Carrasco (2017) facebook es la plataforma social con mayor cantidad de ventas, y el 24.6 % de empresas que lo usan. La principal razón para ser un seguidor es reconocer la marca y la información que se brinda. Tres de cada cinco usuarios consultan información online sobre ofertas y tiendas de su entorno. El uso de instagram brinda buenos resultados para empresas pequeñas y a emprendedores por medio del uso de estrategias de marketing comerciales, Hamdan, Ratnasari y Julia (2019). También es un gran lugar para que los creativos muestren su trabajo y colaboren con personas influyentes que han utilizado la plataforma para construir su propia marca, que a su vez construirá la suya, Veneri (2019). No obstante, se encuentran estudios que se centran en facebook, por las estrategias que ponen en prácticas, rechazando diferencias en otras plataformas (Teo et al., 2019).

Para nuestra segunda variable, Kotler (2016) menciona que mujeres, jóvenes y los internautas son el público más influyente en la era digital y son claves para el marketing en la economía digital. Los jóvenes tienden a explorar nuevos productos, además de ser con más tendencia. Entre gustos y modas, Freire (2019) los consumidores se crean en varios cambios con referencia a su entorno, especialmente de los 20 a 29 años, se les caracteriza por su creatividad y constante conexión en la tecnología, cuyas decisiones de compras marcan tendencias de mercado. Es por ello que a base de los cambios existen una compra no racional e impulsiva. Es así como también Coley y Burgess (2003) en su investigación indicaron que las mujeres son más impulsivas en los aspectos emocionales y cognitivos. En momento de compras, se visualiza que los hombres tienden a comprar impulsivamente y en tiempo de ocio y en la mujer tienden a comprar bienes que se asocian con su apariencia como, por ejemplo, prendas de ropa.

Muchos autores mencionan que la compra impulsiva se puede generar por el estado de ánimo. El individuo, en depresión asume mejorar su estado de ánimo y huye de percepciones psicológicas que influyen negativamente. (Verplanken y Herabadi, 2001; Sneath et al., 2009). Los consumidores al momento de tener una inestabilidad emocional como, ira, enfado, ansiedad, se disminuye el nivel de autocontrol a la hora de realizar compras, bloqueando en el estado que se presenta. (Curci et al.,2013).

Una de las teorías en las que nos basamos de Abraham Maslow (1943) Teoría de las necesidades del ser humano, identificó las necesidades fisiológicas, seguridad, amor, afecto y pertenencia, estima y necesidades de autorrealización. Debido al consumo consiste en satisfacer las necesidades en los jóvenes adultos, lo cual se relaciona con las circunstancias de cada persona. La teoría freudiana y personalidad del producto (1923), al estudiar el comportamiento humano se dan a conocer los mecanismos que dominan la personalidad. En varios instintos inconscientes, llamados también impulsos, se considera que el consumidor no se da cuenta de los verdaderos motivos por los cuales decide comprar. Freud clasifica en 3 categorías, los sumisos, aquellos individuos que se desplazan hacia un grupo en la sociedad, para sentirse parte de algo, los agresivos que se desplazan contra los demás, con el objetivo de sobresalir y ganar admiración, por último, los desenvueltos aquellos que se desplazan lejos de los demás y crean su propia independencia. Así mismo, los consumidores tienden a hacer compras que concuerden con su autoimagen o a desechar productos que no concuerden con esa imagen. En el modelo de Veblen (1899) hace saber sobre las influencias sociales en la conducta, recalca también que las actividades del hombre están directamente vinculadas y que es influida por los diversos niveles actuales en la sociedad. Los factores de influencia externa, por ejemplo, la cultura, el hombre tiende a asimilar hábitos, creencias de perfección que llega a conocer a su entorno con la misma o diferentes culturas, las clases de grupo que se identifica o mantienen un contacto frecuente. En la familia, se puede definir como un acto principal y duradero por su formación de actitudes. En el modelo económico de Marshall (1923), sobre el comportamiento del consumidor, menciona las decisiones de compra con consecuencias de cuentas económicas, lógicas y conscientes. Es decir, el cliente gasta su dinero en existencias que le produzcan utilidad de acuerdo con sus satisfacciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

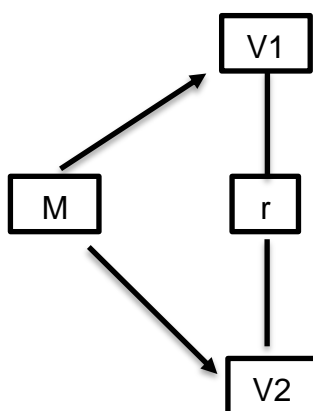
El tipo de investigación que se presentó es básico, ya que tuvo como objetivo añadir conocimientos científicos, por medio de una inquietud, observación y el razonamiento lógico, como método de investigación (Nieto, 2018).

Es de tipo descriptivo correlacional, ya que tuvo como propósito medir y analizar la intensidad de relación de dos o más variables (Rus, 2020) así mismo, determinó la relación que existe en la estrategia de la comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021.

El presente estudio fue de diseño no experimental, ya que resulta imposible manipular las variables y son observados desde su naturalidad ya que acumula información existente (Agudelo, Aigner y Ruiz, 2012).

El enfoque es cuantitativo, ya que se recolecta datos que se procesaron de manera numérica, es decir, métodos estadísticos.

Con un diseño:



M: Jóvenes de 18 a 25 años

V1: estrategia de la comunicación digital.

V2: la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021.

R: relación que existe entre ambas variables.

3.2 Variables y operacionalización

Estrategia de comunicación digital

Definición conceptual: Al definir el concepto de una estrategia de la comunicación digital, surge mediante informaciones tecnológicas en usuarios que están bien documentados con la utilidad de comparar diversas ofertas de similares productos (Kotler, 2018). Es la forma más eficiente de crear valor y ser percibido mediante las plataformas digitales.

Definición operacional: En este estudio se mencionó las dimensiones tal como: dispositivos con acceso a internet, las plataformas digitales con mayor uso y la segmentación social que lo rodea, con el objetivo de hallar la determinación entre la relación de ambas variables.

Compra impulsiva

Definición conceptual: Según Olabarri y Ureta (2018) mencionó que las compras impulsivas son excesiva o adictiva que comenzó con el objetivo de comprender a un pequeño porcentaje de consumidores desviados. Se basa en conocer al consumidor en sus aspectos simbólicos, emocionales, hedónicos y expresivos.

Definición operacional: En este estudio se mencionó las dimensiones tal como: el entorno social, el aspecto económico y el desequilibrio emocional en que se presentan. Para la presente investigación se desarrolló la escala de medición ordinal, para poder recopilar respuestas en un periodo corto, lo que a su vez aumenta la confiabilidad de las respuestas.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Arias, Villasís y Miranda (2016) mencionó que la población de estudio es un conjunto de casos, limitado y accesible, para una elección de muestras en criterios predeterminados. La población de esta investigación consta de 960 jóvenes que viven en el distrito de Carmen de la Legua. Hoy en día, los jóvenes marcan tendencia, ya que ellos aprueban estándares de calidad e innovación necesarios para triunfar en el mercado y a su vez generan tanta influencia en productos.

De una manera u otra forman hacia un estilo de vida más digital (Kotler, 2018).

Como criterio de inclusión, se incluyó a jóvenes entre el rango de 18 a 25 años que radican en Carmen de la Legua. Para obtener al público objetivo se solicitó ciertas características: primero, generar ingresos monetarios mínimos ya que sin ello no produciría gastos, segundo, tener un nivel de grado académico de instituto o universitario. Lo que se descarta como criterio de exclusión, en primer lugar, es a todos los jóvenes menores de 18 años, motivo por el cual no generan un ingreso mínimo, y por último que no tenga ningún estudio.

Muestra

Parella y Martins (2008), establecen la muestra como una fracción o el subconjunto de la población, el cual se caracteriza de una manera más simplificada. La presente investigación se optó por 960 jóvenes que viven en el distrito de Carmen de la Legua, según información obtenida por la Municipalidad del distrito. Es por ello, por lo que nos basamos en la fórmula finita, donde se presenta $N =$ a los 960 jóvenes de la población, $Z =$ el nivel de confianza a un 95%, $p =$ a la probabilidad a favor a un 50%, $q =$ a la probabilidad en contra a un 50%, $e =$ a un error de estimación de un 5% y $n =$ el resultado del tamaño de muestra.

$N = 960$

$Z = 95\%$

$e = 5\%$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$n =$ resultado al tamaño de la muestra

Se obtuvo como resultado mediante la fórmula finita, 275 de una muestra de jóvenes en Carmen de la Legua.

Muestreo

La técnica estadística del muestreo es no probabilística, ya que se selecciona un rango de edades con ciertas medidas. Se aplicó a jóvenes entre 18 y 25 años. La cantidad de encuestados fue de 275 jóvenes que viven en el distrito de Carmen de la Legua. Según Arias (2006, p. 83) define el muestreo no probabilístico como un procedimiento donde se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de correlación de datos

Como técnica, se recolectó información a base de una encuesta que muestre relación de ambas variables. Según Hernández (2012) la encuesta es la técnica con mayor cantidad en las investigaciones. Se tiene como objetivo recolectar información de personas respecto a sus creencias, opiniones, características, expectativas y conocimiento.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, que se elaboró por medio digital en Google Form con 12 preguntas en escala de medición ordinal (ver anexo 4), obteniendo datos e información para determinar la relación en nuestra variable. Para poder evaluar las preguntas seleccionadas ante nuestra población obtenida, el instrumento cumple con los criterios ante una aprobación de los tres expertos (ver anexo 5).

Así mismo, se obtuvo como validez en SPSS Vs. 24, un resumen del procesamiento de los casos al 100 % y validez a prueba de Alfa de Cronbach General se evidenció un valor por encima de 0,836 (ver anexo 3)

Para obtener como resultado de confiabilidad, se sometió a un análisis de cada variable de acuerdo con el Alfa de Cronbach en donde la estrategia de comunicación digital obtuvo un valor por encima de 0,753 y en compra impulsiva un valor mayor de 0,660. (ver anexo 3)

3.5 Procedimientos

Como primera instancia, se inició con el análisis de la problemática para poder entender la situación actual. Para poder obtener como resultado de muestra, solicite una carta de autorización a la municipalidad del distrito de Carmen de la

legua para poder tener una información más asertiva. (ver anexo 8)

Luego, se identificaron las preguntas para el cuestionario con el objetivo de obtener la validez de nuestros expertos y con el fin de determinar según el estudio la relación entre ambas variables, estrategia de la comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua - 2021.

Al realizar la encuesta a los 275 jóvenes junto a las características de inclusión formulada, esto fue creada a través de un medio digital para ser más accesible y rápido, es por ello que se publicó en todas las páginas del distrito enviando el link a los participantes, el cual se permitió recolectar información de manera anónima y sin ningún acto de manipulación.

Finalmente, se trabajó para obtener los resultados con SPSS v24 Y RhoSperman.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez obtenida las respuestas, se utilizó el software estadístico SPSS Statistics 24, para poder realizar el análisis estadístico de los datos.

Para iniciar, la prueba de normalidad se usó como herramienta estadística a Kolmogorov-Smirnova, para determinar si existe distribución normal de los datos y para cuantificar la relación entre ambas variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman.

Como resultado en la prueba de normalidad de la variable estrategia de comunicación digital tenemos un valor de significancia de 0.000 menor a 0.005, lo cual se permitió rechazar la hipótesis de la normalidad para la variable, por tanto, para realizar las correlaciones se utilizó el estadístico Rho de Spearman, que se obtuvo como valor 0.354 (tabla 6, anexo 6).

Como prueba de normalidad por dimensión de la variable, estrategia de la comunicación digital, se obtuvo como valor de significancia de 0.000 menor a 0.005, y como método estadístico Rho de Spearman de mi primera dimensión, dispositivos con acceso a internet se obtuvo 0.290, en plataformas digitales 0.333 y por último en segmentación un valor estadístico de 0.308 (tabla 7, anexo 6).

Como resultado en la prueba de normalidad de la segunda variable, compra impulsiva, tenemos un valor de significancia de 0.000 menor a 0.005, lo cual permitió rechazar la hipótesis de la normalidad para la variable, por tanto, para realizar las correlaciones se utilizó el estadístico Rho de Spearman que obtuvo 0.329 (tabla 8, anexo 6).

Para la prueba de normalidad por dimensión de la compra impulsiva, se obtuvo como valor de significancia de 0.000 menor a 0.0005, y como método estadístico Rho de Spearman de mi primera dimensión entorno social se obtuvo 0.338, en económico 0.330 y por último en desequilibrio emocional un valor estadístico de 0.273 (tabla 9, anexo 6).

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se demuestra información con autenticidad de los resultados, la confiabilidad en datos obtenidos y las personas encuestadas que participaron en este estudio.

Para los encuestados que se obtuvo como participación en el estudio, fue de forma voluntaria y anónima, protegiendo su identidad y la información recogida de forma confidencial que no se usó para ningún otro tipo de propósito fuera de esta investigación.

Por último, el presente estudio se desarrolló en base a la guía de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, considerando el estilo de la organización y presentación de las normas APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

Los resultados de data obtenidos por las respuestas de la encuesta se ordenaron en Excel, para proceder con la tabulación en tablas de frecuencia. Se obtuvo como porcentaje válido entre la edad del rango de jóvenes de 18 a 25 años que viven en el distrito de Carmen de la Legua. El cual se completó con la totalidad de muestra de 275 jóvenes y un porcentaje al 100% (ver tabla 5, anexo 7).

Para los siguientes resultados, se presentará la correlación y contrastación de la hipótesis general y específica.

Correlación de variables y dimensiones

Hipótesis General

Existe una relación entre la estrategia de la comunicación digital con la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021.

Tabla 10

Correlación de mis ambas variables

		Estrategia de comunicación digital	Compra impulsiva digital		
Rho de Spearman	Estrategia de comunicación digital	Coeficiente de correlación	1.000	.428	
		Sig. (bilateral)	.	.000	
	Compra impulsiva	Coeficiente de correlación	.428	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000	.	
			N	275	275

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En relación con la hipótesis general en la presente investigación, de acuerdo con la tabla 10, se aprecia los resultados sobre la correlación de ambas variables estrategia de la comunicación digital y la compra impulsiva.

El nivel de significancia o valor de $p= 0,000$ es inferior que 0.05 , esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.428 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media. Esto quiere decir que, en el distrito de Carmen de la Legua al incrementarse el uso de las redes sociales, los jóvenes entre el rango de 18 a 25 años, existe un coeficiente de correlación en compras impulsivas.

Tabla 11
Contrastación de hipótesis 1

		Dispositivos con acceso a internet	Compra impulsiva
Rho de Spearman	Dispositivos con acceso a internet	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.345
		N	.000
	Compra impulsiva	Coeficiente de correlación	275
		Sig. (bilateral)	.345
		N	.000

** La correlación es significativa al nivel $0,01$ (bilateral).

En relación con la contrastación de hipótesis específica 1, sobre la dimensión Dispositivos con acceso a internet y la compra impulsiva, en la tabla 11 se interpreta en los resultados obtenidos el nivel de significancia o valor de $p= 0,000$ es inferior que 0.05 , esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.345 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media. Esto quiere decir que el uso de los dispositivos con acceso a internet en jóvenes del distrito de Carmen de la Legua aumenta la relación hacia una compra impulsiva ya que es una manera más rápida y accesible.

Hipótesis específica 2:

Tabla 12

Contrastación de hipótesis 2

		Plataformas digitales	Compra impulsiva	
Rho de Spearman	Plataformas digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.398
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	275	275
	Compra impulsiva	Coeficiente de correlación	.398	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	275	275

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En relación con la contrastación de hipótesis específica 2, sobre la dimensión plataformas digitales y la compra impulsiva en la tabla 12, se interpreta en los resultados obtenidos el nivel de significancia o valor de $p = 0,000$ es inferior que 0.05, esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.398 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media. Esto quiere decir que, las plataformas digitales influyen en los jóvenes del distrito de Carmen de la Legua hacia una compra impulsiva. Siendo una población activa adquieren de una manera más rápida de captar su atención, puesto que le dedican mayor tiempo y suelen visualizar más avisos publicitarios.

Hipótesis específica 3:

Tabla 13

Contrastación de hipótesis 3

		La segmentación social	Compra impulsiva	
Rho de Spearman	La segmentación social	Coefficiente de correlación	1.000	.387
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	275	275
	Compra impulsiva	Coefficiente de correlación	.387	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	275	275

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Con respecto a la contrastación de hipótesis específica 3, se puede apreciar sobre la dimensión en segmentación social y la compra impulsiva en la tabla 13 se interpreta en los resultados obtenidos el nivel de significancia o valor de $p = 0,000$ es inferior que 0.05, esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.387 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media. Esto quiere decir que la segmentación social en los jóvenes del distrito de Carmen de la Legua influye hacia una compra impulsiva puesto que la mayoría de los jóvenes en el rango de 18 a 25 años, suelen obtener su apariencia mediante su entorno, cuya decisión es de elegir a qué sociedad pertenecer, se van formando mediante grupos.

V. DISCUSIÓN

Las redes sociales se han vuelto cada vez una relación más fuerte con el ser humano y más presente en nuestra vida, considerando que los jóvenes son usuarios con un mayor número de influencia en compras por internet. Es por eso que el presente estudio se enfoca en una población de jóvenes en rango de 18 a 25 años, población considerada en tener un estilo de vida en preparación, aceptación y personalidad. El cual el presente estudio pretende corroborar la relación que existe entre la estrategia de la comunicación digital y la compra impulsiva.

En dicha investigación, como objetivo general se determinó la relación entre una estrategia de comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021, se pudo encontrar que según la prueba de normalidad nos permitió utilizar la prueba no paramétrica de Spearman, asimismo el valor de $p=0,000$ es inferior que 0.05 , esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.345 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación, donde existe una relación entre la estrategia de la comunicación digital con la compra Impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021. Estos resultados son contrastados por Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) que en su método de investigación cuantitativa coincide con nuestro tema al obtener resultados mediante jóvenes y la compra impulsiva en centros comerciales, donde concluyen que los descuentos son tan importantes como estrategias para acudir y comprar productos manteniendo una satisfacción y expectativa luego de una compra. En tal sentido, se puede decir que mientras exista estrategias de compras tales como ofertas y descuentos, esto puede generar un impulso. Sin embargo, también se aplica por medios de las redes sociales, ya que se encuentra al alcance de todos y genera una rápida atención al público objetivo.

En el objetivo específico 1, se consideró demostrar cómo se relaciona los dispositivos con acceso a internet en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021, se pudo encontrar que según la prueba de normalidad nos permitió utilizar la prueba no paramétrica de Spearman, además el valor de $p= 0,000$ es inferior que 0.05 , esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.345 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 alterna, donde existe relación directa entre los dispositivos con acceso a internet y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua. Estos resultados son contrastados por Matalinares, Diaz, Rivas, Chocano, Arenas, Raymundo, Uceda, Yaringaño y Fernandez (2017), que en cuanto a su investigación de análisis descriptivo, comparativo y correlacional, tienen como objetivo obtener el tipo de conexión entre la procrastinación y la adicción a las redes sociales, en estudiantes de 15 y 65 años, el cual se obtuvo como conclusión, una alta relación entre jóvenes universitarios que se encuentran en una procrastinación en el uso de dispositivos dependientes a las redes sociales. Como coincidencia a la presente investigación, mientras más jóvenes usan como herramientas un dispositivo con acceso a internet, son más relacionados a una decadencia en sus próximas actividades. Por otro lado, en la relación de compras impulsivas, mediante un mayor uso a un dispositivo en los jóvenes, generan una rápida visibilidad a las estrategias presentadas por internet y medios de anuncios pagados, es decir, lo social ads.

Como objetivo específico 2 se consideró analizar cómo se relaciona las plataformas digitales en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021, se pudo encontrar que según la prueba de normalidad nos permitió utilizar la prueba no paramétrica de Spearman, además el valor de $p= 0,000$ es inferior que 0.05 , esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.398 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 alterna, donde existe relación directa entre las plataformas digitales y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua. Estos resultados

son contrastados por Tello y Jara (2018), en su investigación cuantitativa, descriptiva, compara la facilidad de compras por internet y la no compra, por motivo a que existen mujeres limeñas que se muestran en desconfianza y prefieren probarse la ropa antes de adquirirla. Se optó como resultado, una competencia para empresas presentes o que desean ingresar a esta industria. Por otro lado, existen empresas que solo trabajan mediante plataformas digitales con el fin de lanzar un precio agresivo, incrementando buenas ofertas por internet, así mismo, muestran una plataforma online sencilla y accesible, generando una compra más rápida al cliente. También adquieren un posicionamiento en envíos y pronta solución ante un problema. Sin embargo, la calidad exclusiva del producto y una oferta mostrada incrementa a clientes satisfechos y una manera más rápida en generar una compra impulsiva.

De la misma manera, Rodríguez, Peña y Casañas (2020) según su investigación cuantitativa, tiene como objetivo favorecer las compras en línea por impulso, ya que las plataformas digitales muestran un gran posicionamiento al producto con el buen contenido publicitario, engancharlo a su público objetivo y generando en los clientes una necesidad de obtenerlo. Es decir, en coincidencia al tema si existe un impulso por compras en línea.

En secuencia, en la investigación de Seminario y Lebrún (2021) usó un alcance correlacional – explicativo, cuantitativo, para obtener la relación de sus variables. Sin embargo, con su resultado nos da a entender que mientras el precio se conecta con su utilidad percibida, el consumidor verá más atractiva la plataforma, ocasionando a los usuarios una mayor satisfacción y compra impulsiva en los medios.

Finalmente, como objetivo específico 3, se aplicó analizar cómo se relaciona la segmentación social en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021, se pudo encontrar que según la prueba de normalidad nos permitió utilizar la prueba no paramétrica de Spearman, además valor de $p=0,000$ es inferior que 0.05, esto significa que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.387 señala que la relación significativa entre ambas variables es positiva media.

Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 alterna, donde existe relación directa entre la segmentación social y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua. Estos resultados son contrastados por Rita, Lincoln y Sibebe (2021) puesto que, en su investigación experimental y cuantitativa, con una prueba de 545 jóvenes, se indica la fuerza de los descuentos y ofertas que imponen en la compra impulsiva en los jóvenes. Además, se produce un impacto de identidad social y emociones, que se enfocan en modas y estilos. Esto quiere decir que más allá de una compra impulsiva se puede encontrar a jóvenes adaptándose a una sociedad. No obstante, los jóvenes pueden cambiar exteriormente hasta que se sientan cómodos con ellos mismos.

VI. CONCLUSIONES

1. Como objetivo general, se determinó la relación entre una estrategia de comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021, el cual se implementaron estrategias relacionadas a un estudio de mercado, dirigidos directamente a su población activa, mostrando interés y ofertas que ofrecen mediante anuncios y campañas publicitarias. También, mantienen activa la comunicación y el contenido de imágenes y videos en redes sociales, una manera más rápida de visualizar y captar atención. Se enfoca en persuadir una necesidad y manera de pertenecer a la sociedad. Imponiendo una compra impulsiva y clientes satisfechos en sus compras.

2. Como objetivo específico número 1, fue demostrar la relación que hay en los dispositivos con acceso a internet en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021. La mayoría de los jóvenes ya tienen una amplia gama de tecnologías móviles, como smartphones, tabletas y computadoras. Sin embargo, exploran sus intereses y tienen más libertad en sus decisiones. Desde poseer un ingreso monetario, las compras por internet adquieren mayor facilidad y ahorro de tiempo. Experimentan campañas y ofertas, llegando a una pérdida de autocontrol y dependencia ante las nuevas tecnologías. No obstante, los jóvenes generan gastos desde su primera necesidad la ropa, la esencia que cada joven que quiere identificarse hacia la sociedad o hacia uno mismo.

3. Como objetivo específico número 2, se analizó la relación que existe en la plataforma digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021, por medios de estrategias utilizadas hacia un público objetivo activo, en este caso los jóvenes, ya que según la encuesta realizada la mayoría dedica mayor tiempo a sus redes. Las campañas, lanzamientos de nuevas prendas y marcas reconocidas juveniles, enganchan e impactan a los jóvenes mediante atractivas ofertas generando desde un gasto hormiga a un impulso en compras.

4. Finalmente, como objetivo específico número 3, se analizó la relación entre la segmentación social y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021, en consecuencia, los jóvenes entre el rango de 18 a 25

años tienden en cambiar la manera de vestir según la edad que obtengan, generando cambios de sus entornos ya sea amistades, laboral, o hasta la misma sociedad. Esto comienza a influenciarse y adaptarse a un grupo social donde el individuo muestra comodidad en sí mismo. El estado emocional y la identidad abarca un rango muy importante en sus decisiones. Muchas veces, una compra impulsiva está altamente ligada a las emociones y no tienen un autocontrol, dejan a un lado lo racional y buscan la manera de satisfacerse uno mismo, generando compras impulsivas con el fin de llegar a una aceptación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Como recomendación en base al presente estudio, se proponen estrategias que permitan transmitir lo más esencial para los consumidores, las promociones y descuentos toman mucho en las decisiones de compra ya que impacta al consumidor y genera una compra impulsiva al cliente. Tener claro desde un principio al público objetivo o población activa, que tienden a visualizar y captar la atención mediante anuncios y campañas publicitarias.
2. Se recomienda crear un espacio de confianza ya que los jóvenes usan como herramienta principal su dispositivo, para poder caracterizar y visualizar lo que se encuentra en su entorno, sintiéndose seguros al realizar la compra y llegar a una satisfacción consigo mismo.
3. Se recomienda también, mantenerse activo a las redes sociales principales que circulan su público objetivo, es decir, disponibilidad ante la atención y comunicación al cliente. Esto ayuda a que, ante un problema, el cliente pueda sentirse seguro de una solución próxima.
4. Se recomienda, realizar imágenes para mantener una audiencia activa y constante, ya que restablece la atención de los espectadores. Del mismo modo pasa con los videos publicitarios, breves y directos, hasta pueden influir en un aspecto emocional al usuario.

REFERENCIAS

- Bassat, L. (1993) El libro rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas.
https://pqs.pe/wpcontent/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019) Instagram Stories versus Facebook Wall: un análisis de la efectividad publicitaria. Spanish Journal of Marketing-ESIC.
<https://doi.org/10.1108/sjme-09-2018-0042>
- Bonomo, Wagner, Laurett (2017). Compra no planificada y Endeudamiento Personal:Un Análisis De Relaciones.
https://www.researchgate.net/publication/319475501_Compra_nao_Planeja_da_e_Endividamento_Pessoal_Uma_Analise_de_Relacao
- Cánepa, FBT (23 de noviembre de 2020). Comercio electrónico: ¿Cuáles fueron los productos más buscados? El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-cuales-fueron-los-productos-mas-buscados-computadoras-tablets-coronavirus-noticia/>
- Carrasco, R (2020). Propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido demarca, adaptada a los parámetros del algoritmo Edgerank de Facebook- 2018. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7771>.
- Castelló y Monserrat (2012) La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.7>
- Castells, M (2019). “Ya estamos en una sociedad roja”, *Fundación Gabo*.
<https://fundaciongabo.org/es/blog/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells>.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>.
- Comercio Electrónico (2020). GS1 Perú.
<https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/crecimiento-del-comercio-electronico-nivel-nacional>

- Curci, A., Lanciano, T., Soleti, E., & Rimé, B. (2013). Negative emotional experiences arouse rumination and affect working memory capacity. *Emotion* (Washington, D.C.). <https://doi.org/10.1037/a0032492>.
- Delgado, Escurra, Atalaya, Constantino, Cuzcano, Álvarez (2016). Las habilidades sociales y el uso de redes sociales virtuales en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. <https://doi.org/10.26439/persona2016.n019.971>
- Egido, A. (2020). Marketing: su verdadera función, según Seth Godin. MARCAIP. Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/la-funcion-del-marketing-segun-seth-godin/>
- Fernández, M (2017). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional a la digital. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing; Mglobal Marketing Razonable. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Fernández, M (2017). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional a la digital. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing; Mglobal Marketing Razonable, SL. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>.
- Fernández, M. (2012). El Marketing 3.0 según Philip Kotler y sus 10 mandamientos. Mglobal Consultoría y Agencia de Marketing; Mglobal Marketing Razonable, SL. <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Figueras & Morero (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en thorstein Veblen. *Revista de economía institucional*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962013000100008
- Gallardo, C (2018). Tipos de personalidad en la psicología según Sigmund Freud. *Psicología Online*. <https://www.psicologia-online.com/tipos-de-personalidad-en-la-psicologia-segun-sigmund-freud-3866.html>

- Global Web Index (2020). YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>.
- Hamdan, Ratnasari, Julia (2019). Online digital media in supporting productsales. Journal of Physics. Conference Series.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012090>.
- INEI (2015). El 27% de la población peruana son jóvenes. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>.
- Ipsos Perú (2019, 15 de febrero) Al 93% de internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos. Gestión El diario de Economía y Negocios.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201902/al_93_de_internautas_de_lima_norte_le_gusta_probar_nuevos_productos.pdf.
- Jengchung, Bo-chiuan y Andre (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. Decision Support Systems
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Klaus y Nguyen (2013). Explorando el papel de la experiencia del cliente en línea en la estrategia multicanal de las empresas: un análisis empírico del sector de servicios de banca minorista. Journal of Strategic Marketing.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2013.801610>
- Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. (2001). Comportamiento del consumidor en el comercio basado en la web: un estudio empírico. Revista Internacional de Comercio Electrónico. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044233>
- Marshall, A (1923). El modelo económico de Marshall.
<https://sites.google.com/site/consumerbehavior2dnm3/modelo-economico-de-marshall>
- Maslow, A. (1943). Maslow, teoría de las necesidades básicas.
https://www.academia.edu/7473176/MASLOW_TEORIA_DE_LAS_NECESIDADES_BASICAS.
- Matalinares, Diaz, Rivas, Chocano, Arenas, Raymundo, Uceda, Yaringaño & Fernandez (2017). Procrastinación y adicción a redes sociales en estudiantes universitarios de pre y post grado de Lima. Horizonte de la ciencia.
<https://1library.co/document/y6jrl74q-procrastinacion-adiccion-redes-sociales-estudiantes-universitarios-grado-lima.html>

- Muñoz, Fernández y Sánchez (2019). Comportamiento de Compra Racional e Impulsiva de los Jóvenes Estudiantes en los Centros Comerciales.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- Ojeda y Grandío (2015). Estrategias de comunicación en redes sociales. GEDISA.
<https://books.google.com.pe/books?id=STUIBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pantano y Gandini (2018). Comprar como una “experiencia en red”: un marco emergente en la industria minorista. *Revista internacional de gestión minorista y de distribución*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2018-0024/full/html>.
- Rita, Lincoln, Sibebe, Elayne (2021). El Impulso De Pertenencia: La Influencia de la Identidad Social en la Compra Impulsiva de los Jóvenes Portugueses. Estudios gerenciales.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>
- Rodríguez, Peña & Casañas (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rook, D.W. (1987). El impulso de compras. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010). Comportamiento del consumidor.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Seminario y Lebrún (2021). El Precio, La Utilidad Percibida y El Disfrute Percibido Con Relación Al Impulso De Compra y Las Plataformas De Comercio Social.Repositorio UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658992/Seminario_AG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sigmund, F (1923). La teoría freudiana.

<https://seminariolecturasfeministas.files.wordpress.com/2012/01/freud-sigmund-el-yo-y-el-ello-1923.pdf>

Tello y Jara (2019). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*.

<https://doi.org/10.1002/per.423>.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera la estrategia de comunicación digital se relaciona con la compra impulsiva de prenda de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021?	Determinar la relación entre una estrategia de comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021	Existe una relación entre la estrategia de la comunicación digital con la compra Impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021	Variable Independiente: La estrategia de la comunicación digital	1.- Dispositivos con acceso a internet 2.Plataformas digitales 3.-La Segmentación social Philip Kotler,2018	1.- Tipo de estudio Básica 2.- Diseño de Estudio No experimental Correlacional 3.- Población: 275 del rango de 18 a 25 años 4.-Tipo de muestra No probabilística 5.-Método de investigación Descriptivo 6.- Técnicas Encuesta 7.-Instrumentos Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable	Dimensiones	
¿Cómo influye los dispositivos con acceso a internet en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021?	Demostrar cómo influye los dispositivos con acceso a internet en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021	Existe relación directa entre los dispositivos con acceso a internet y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021	Variable Dependiente: Compra Impulsiva de prendas de vestir en jóvenes	1.- Entorno social	
¿Cómo influye las plataformas digitales en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021?	Analizar cómo influye las plataformas digitales en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021	Existe influencia en las plataformas digitales en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021		2.- Económico	
¿Cómo influye la segmentación social en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021?	Analizar cómo influye la segmentación social en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la legua 2021	Existe relación entre la segmentación social en la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua 2021		3.- Desequilibrio Emocional Elena Olabarri Fernández, 2018	

Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1 (independiente) La estrategia de comunicación digital	Para poder definir el concepto de una estrategia de la comunicación digital, surge mediante informaciones tecnológicas en usuarios que están bien documentados con la utilidad de comparar diversas ofertas de similares productos (Kotler,2018).	En este estudio se mencionó las dimensiones tal como: Dispositivos con acceso a internet. Las plataformas digitales con mayor uso. La segmentación social que lo rodea. Con el objetivo de hallar la determinación entre la relación de ambas variables.	1.- Dispositivos con acceso a internet	Frecuencia del uso	1	ORDINAL
			2.Plataformas digitales	Uso de redes sociales Compras por internet	2 3	
			3.-La segmentación social	Frecuencia de compra Publicidad en redes Compras por campaña o promociones	4 5 6	
Variable 2 (dependiente) La compra impulsiva	Según Olabarri y Ureta (2018) menciona que las compras impulsivas son excesiva o adictiva que comenzó con el objetivo de comprender a un pequeño porcentaje de consumidores desviados. Se basa en conocer al consumidor en sus aspectos simbólicos, emocionales, hedónicos y expresivos.	En este estudio se mencionó las dimensiones tal como: el entorno social, el aspecto económico y el desequilibrio emocional en que se presentan.	1.- Entorno social	Nivel socioeconómico Identidad	7 8	
			2.- Económico	Planificación económica Medios de pagos	9 10	
			3.- Desequilibrio Emocional	Motivo principal de compra Emociones en compras no planificadas	11 12	

Anexo 3

Análisis de Confiabilidad del instrumento

Análisis de fiabilidad general

Tabla 1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	275	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	275	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Prueba de Alfa de Cronbach: General

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	12

Fuente: SPSS Vs.24

Tabla 3

Análisis de fiabilidad por variable: Estrategia de comunicación digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	6

Fuente: SPSS Vs.24

Tabla 4

Análisis de fiabilidad por variable: Compra impulsiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,660	6

Fuente: SPSS Vs.24

Anexo 4

Evaluar el uso de la comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua.

CUESTIONARIO

N	ITEMS
1	Dispositivos con acceso a internet
	¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos con acceso a internet ? a. Mucho b. Bastante c. Mas o menos d. Casi nada e. Nada
2	Plataformas digitales
	¿Cuántas horas diarias dedica usted al uso redes sociales ? a. Mucho b. Bastante c. Mas o menos d. Casi nada e. Nada
3	¿Qué tan satisfactorio le resulta a usted hacer compras por internet ? a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho d. Poco satisfecho e. Nada satisfecho
4	La segmentación social
	¿Realiza compras en las tiendas o áreas de e-commerce de prendas de vestir ? a. Mucho b. Bastante c. Mas o menos d. Casi nada e. Nada
5	¿Con qué frecuencia recibe usted publicidad de interés? a. Mucho b. Bastante c. Mas o menos d. Casi nada e. Nada

6	<p>¿Le resulta satisfactorio realizar compras donde los establecimientos crean campañas digitales ofreciendo promociones y descuentos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho d. Poco satisfecho e. nada satisfecho
Entorno social	
7	<p>¿Considera usted que el nivel socioeconómico activo influye en su entorno social?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mucho b. Bastante c. Mas o menos d. Casi nada e. Nada
8	<p>¿Considera usted que el entorno social influye en la identidad de la persona?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mucho b. Bastante c. Mas o menos d. Casi nada e. Nada
Económico	
9	<p>¿Qué tan satisfactorio le resulta a usted administrar sus ingresos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho d. Poco satisfecho e. nada satisfecho
10	<p>¿Qué tan satisfactorio le resulta realizar pagos por medio de tarjetas de débito/ crédito?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho d. Poco satisfecho e. Nada satisfecho
Desequilibrio Emocional	
11	<p>¿Considera que tener problemas emocionales influye en su decisión de compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mucho b. Bastante c. Mas o menos d. Casi nada

	e. nada
12	<p>¿Qué tan satisfactorio se siente después de realizar una compra no planificada?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Extremadamente satisfechob. Muy satisfechoc. Moderadamente satisfechod. Poco satisfechoe. nada satisfecho

Anexo 5

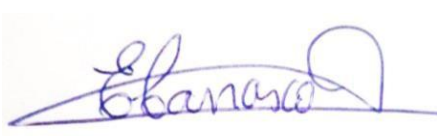
Validación de expertos

TÍTULO DE TESIS:

**ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA COMPRA
IMPULSIVA DE PRENDAS DE VESTIR EN JÓVENES EN CARMEN
DE LA LEGUA – 2021**


VALIDACIÓN DE EXPERTO N°1

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Elena Yulliana Carrasco Fuentes	DNI	72763730
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA		
Dirección domiciliaria	Urb. Manuel Alcántara Manzana A lote "2"	Teléfono Domicilio	-
Título Profesional / Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono o Celular	972974680
Grado Académico	Maestra		
Mención	Maestría en Gestión Pública		
Firma		Lugar y Fecha	Ferreñafe 08/07/2022

VALIDACIÓN DE EXPERTO N°2

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CHÁVEZ RAMOS, LUIS ALBERTO	DNI N°	10644237
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA		
Dirección domiciliaria	Urb. Héroes de San Juan Mz D Lt 2	Teléfono domicilio	2762945
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación Audiovisuales	Teléfono Celular	949344780
Grado Académico	Maestro		
Mención	Comunicación para el desarrollo		
FIRMA		Lugar y Fecha:	7/7/2022

VALIDACIÓN DE EXPERTO N°3

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS	DNI	45088071
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA		
Dirección domiciliaria	RIMAC, LA FLORIDA	Teléfono Domicilio	-
Título Profesional / Especialidad	LIC. CC.CC. AUDIOVISUAL	Teléfono Celular	999068169
Grado Académico	MAESTRO		
Mención	DOCENCIA UNIVERSITARIA		
Firma		Lugar y Fecha	12/07/2022

Anexo 6

Tabla 6

Prueba de normalidad de la variable: Estrategia de comunicación digital

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de comunicación digital	.354	275	.000

Fuente: SPSS Vs.24

Como resultado en la tabla 6, según la prueba de normalidad para la variable: Estrategia de comunicación digital, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis de la normalidad para la variable, por tanto, para realizar las correlaciones se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 7

Prueba de normalidad por dimensión de la variable: Estrategia de comunicación digital

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Dispositivos con acceso a internet	.290	275	.000
Plataformas digitales	.333	275	.000
La segmentación social	.308	275	.000

Fuente: SPSS Vs.24

Como resultado en la tabla 7, según la prueba de normalidad para las dimensiones de la variable: Estrategia de comunicación digital, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05 para todas las dimensiones, lo que permitió rechazar la hipótesis de la normalidad para la variable independiente, por tanto, para realizar las correlaciones se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 8

Prueba de normalidad de la variable: Compra impulsiva

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Compra impulsiva	.329	275	.000

Fuente: SPSS Vs.24

Como resultado en la tabla 8, según la prueba de normalidad para la variable: compra compulsiva, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis de la normalidad para la variable, por tanto, para realizar las correlaciones se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 9

Prueba de normalidad por dimensión de la variable: Compra compulsiva

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Entorno social	.338	275	.000
Económico	.330	275	.000
Desequilibrio emocional	.273	275	.000

Fuente: SPSS Vs.24

Como resultado en la tabla 9, según la prueba de normalidad para las dimensiones de la variable: compra compulsiva, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis de la normalidad para la variable, por tanto, para realizar las correlaciones se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

De acuerdo con los resultados que el SPSS nos proporcionó, la contratación de hipótesis en el presente estudio se realizó con el coeficiente de Rho de Spearman. Este análisis estadístico se encuentra en resultados.

Anexo 7

Tablas de frecuencia

Tabla 5



Procesamiento de datos por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18	16	5,8	5,8
	19	34	12,4	18,2
	20	27	9,8	28,0
	21	37	13,5	41,5
Válidos	22	33	12,0	53,5
	23	47	17,1	70,5
	24	54	19,6	90,2
	25	27	9,8	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs.24

Anexo 8

ANEXO N° 2 Formulario "Solicitud de Acceso a la Información Pública" (impreso)

Municipalidad Distrital de Carmen de la Legua Reynoso SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN (Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM)			
I. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ENTREGAR LA INFORMACIÓN Secretario General Palacio Municipal Av. Primero de Mayo N° 898-Carmen de la Legua Reynoso Teléfono: 4523897 anexo: 125 E-mail: secretariageneral@municarmendelalegua.gob.pe			
II. DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/Razón Social		Documento de Identidad (DNI/LM/CE/RUC/Otros)	
Rivas Esteban Isabel		76589700	
DOMICILIO			
Av./Calle/Jr./Psje.	N°/Dpto./Int.	Urb./AA.HH.	Distrito
Jr. Tumbes 129		CDL	Carmen de la Legua
Provincia	Departamento	Correo Electrónico	Teléfono/Fax
Callao	Lima		
III. INFORMACIÓN SOLICITADA - Información estadística del rango de edad de los 10 a 25 años de personas que viven actualmente en Carmen de la Legua - Reynoso.			
IV. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE LA INFORMACIÓN Gerencia de desarrollo Humano			
V. FORMA DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN (marcar con "X") Copia simple <input type="checkbox"/> CD <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Otros <input checked="" type="checkbox"/> Copia en CD grabada			
VI. OBSERVACIONES			
VII. REPRESENTANTE LEGAL			
Apellidos y Nombres		Documento de Identidad (DNI/LM/CE/Otros)	
Nota: Llenar Representante Legal en caso de Persona Jurídica, adjuntando copia simple de Documento			
 FIRMA		Constancia de RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO NO IMPROPIA ACEPTACIÓN DEL MISMO 	
FormulariopedistribuciónGRATUITA-FormulariopedistribuciónGRATUITA-FormulariopedistribuciónGRATUITA-			

Anexo 9: VALIDEZ AIKEN

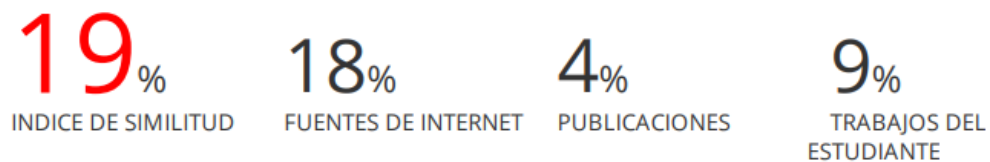
INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Validez de Aiken			CLARIDAD						CONSISTENCIA						PERTINENCIA						COHERENCIA						REPRESENTATIVIDAD					
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS
Dispositivos con acceso a internet	1	¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos con acceso a internet?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
	2	¿Cuántas horas diarias dedica usted al uso redes sociales?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
Plataforma digitales	3	¿Qué tan satisfactorio le resulta a usted hacer compras por internet?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
	4	¿Realiza compras en las tiendas o áreas de e-commerce de prendas de vestir?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
Segmentación social	5	¿Con qué frecuencia recibe usted publicidad de interés?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
	6	¿Le resulta satisfactorio realizar compras donde los establecimientos crean campañas digitales ofreciendo promociones y descuentos?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
Entorno social	7	¿Considera usted que el nivel socioeconómico activo influye en su entorno social?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
	8	¿Considera usted que el entorno social influye en la identidad de la persona?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
Económico	9	¿Qué tan satisfactorio le resulta a usted administrar sus ingresos?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
	10	¿Qué tan satisfactorio le resulta realizar pagos por medio de tarjetas de débito/ crédito?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
Desequilibrio Emocional	11	¿Considera que tener problemas emocionales influye en su decisión de compra?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
	12	¿Qué tan satisfactorio se siente después de realizar una compra no planificada?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
Total: Validez del instrumento por criterio							1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte
Total: Validez del instrumento por criterio	1.00						Validez fuerte							1.00	Validez fuerte							1.00	Validez fuerte									
	Validez fuerte																															

Anexo 10

TURNITIN - TESIS.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

12%

★ repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de la comunicación digital y la compra impulsiva de prendas de vestir en jóvenes en Carmen de la Legua - 2021", cuyo autor es RIVAS ESTEBAN ISABEL, constato que la investigación cumple con el índice de 19% de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ DNI: 43825466 ORCID 0000-0002-4697-3532	Firmado digitalmente por: EDCELISCA el 03-09- 2022 18:48:24

Código documento Trilce: TRI - 0426380